

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซี และเพื่อวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซี และการสำรวจมีเดียลิตเตอเรซีของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จึงแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. ผลการศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซี
2. ผลการศึกษาเพื่อกำหนดเกณฑ์การสร้างคำตอบ หรือตัวเลือก แสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี
3. ตารางโครงสร้างแสดงขอบเขตเนื้อหา ประเด็นสำคัญ คำถาม และคำตอบแสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี
4. ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. ผลการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซี

1. ผลการศึกษา แนวคิด และลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซี ดำเนินการโดย การศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีมีเดียลิตเตอเรซี แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน แนวคิดเรื่องสื่อกับการเรียนรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการสอน media education โดยคำนึงถึงสภาพการณ์สื่อมวลชนไทย ลักษณะธรรมชาติการรับสื่อของกลุ่มประชากร แนวคิดเกี่ยวกับการวัด และกรอบความคิดในการสร้างคำตอบหรือตัวเลือกที่แสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี

ผลจากการดำเนินการดังกล่าว ได้แนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซี คือ

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ สถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ เนื้อหาสื่อ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับ ผู้รับสื่อ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง

ผู้วิจัยกำหนดลักษณะมีเดียลิตเตอร์เรซีของแต่ละแนวคิด ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันสื่อและองค์กรที่ผลิตสื่อ

สื่อมวลชนของไทยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของไทยดำเนินการโดยภาคเอกชนในรูปของธุรกิจ สำหรับวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์นั้น ตามกฎหมายแล้ว รัฐเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ แต่มีรูปแบบการดำเนินการแบบการค้าเกือบทั้งระบบ

ลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง คือ มีการแข่งขันกันสูงในการประมูลหรือเช่าเหมาคลื่นวิทยุกระจายเสียง ทำให้มีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สูงให้สัมพันธ์กับการลงทุน ธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ขยายขอบข่ายการลงทุน โดยการประมูลหรือเช่าเหมาการดำเนินการสถานีในต่างจังหวัด แล้วเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการเผยแพร่รายการและโฆษณาด้วยระบบดาวเทียม อันทำให้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดและผู้ฟังในท้องถิ่นหมดไป สร้างสังคมบริโภคนิยมแบบเมืองหลวงให้สังคมชนบท นอกจากนั้นยังมีลักษณะการลงทุนแบบครบวงจรเกิดขึ้นอีก นั่นคือ บริษัทขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจด้านบันเทิง ด้านข่าวสาร เข้ามาประมูลคลื่นเพื่อดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ที่ประหยัดการลงทุนด้านบุคลากร และเนื้อหา และยังมีโอกาสในการแทรกซึมความเคยชินและการยอมรับสินค้า หรือบริการที่กลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินการด้วย (อุบลรัตน์, 2540)

สื่อมวลชนไทยมีการดำเนินการแบบการค้าภายใต้ระบบทุนนิยม ที่เมื่อมีการลงทุน ก็ย่อมมีการแสวงหากำไรเป็นประเด็นสำคัญ อันทำให้จุดมุ่งหมายในการเป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารข่าวสาร ข้อมูล ความคิดเห็น ความบันเทิง แก่ประชาชน เป็นเรื่องสำคัญรองลงไป จนอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่สื่อผลิตและนำเสนอ นั้น ย่อมมีพื้นฐานจากความต้องการของนายทุนมากกว่าประชาชน (อุบลรัตน์, 2540)

การที่ระบบทุนและการแสวงหากำไรเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการของสื่อมวลชน ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อ ในการผลิตเนื้อหาหรือการสร้างผลผลิตสื่อ คือ

1) เกิดการผลิตรายการที่มีต้นทุนต่ำ เช่น รายการวิทยุประเภทให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้า

มาในรายการ (phone - in programme) รายการเพลงทางวิทยุที่เป็นช่องทางในการลดต้นทุนได้ ถ้ามีการแลกเปลี่ยนกันในทางธุรกิจ การนำภาพยนตร์หรือละครเก่ามาเสนอทางโทรทัศน์ เศรษฐกิจของรายการยังมีผลกระทบต่อการออกแบบการนำเสนอ เช่น การแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ ออกเป็นส่วนต่าง ๆ (sections) เพื่อให้ง่ายแก่การขายโฆษณาที่มีธรรมชาติ หรือเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในหน้า

2) ผู้ผลิตสื่อในระบบการค้า มักให้ความสนใจในการวิเคราะห์และเสนอแนะของ นักโฆษณา เพราะสื่อ / รายการ จะอยู่ได้หรือไม่ อยู่ที่จำนวนและมูลค่าโฆษณาในรายการ ไม่ใช่จำนวนผู้รับสื่อ จนกล่าวได้ว่า สื่อมักจะมีบริบทในการทำงานที่เห็นใจหรือสนับสนุน (sympathetic) ลัทธิบริโภคนิยมและการโฆษณา (Masterman, 1992) และนักโฆษณาจะสนใจผู้รับสื่อกลุ่มเล็กที่มีลักษณะสำคัญมากกว่าผู้รับสื่อกลุ่มใหญ่ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมต่ำ การทำงานแบบนี้ของสื่อ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่สื่อละเลยไม่คำนึงถึง

3) เมื่อการผลิตผลงานด้านสื่อเป็นการลงทุนที่มุ่งผลกำไร ในขณะที่สื่อมีการแข่งขันกันสูง ภายใต้อาوضاعตลาดที่ไม่แน่นอน แม้สื่อจะพยายามสร้างความชำนาญเฉพาะด้าน และสร้างความแตกต่างในผลงาน แต่สื่อก็ต้องการความมั่นใจในการลงทุนด้วย ดังนั้น ในการผลิต สื่อจึงมีการดำเนินการตามหรือซ้ำแนวคิด วิธีการที่ประสบความสำเร็จแล้ว ทำให้เกิดภาวะการณ์ของการสร้างผลผลิตสื่อที่มีรูปแบบ วิธีการ ซ้ำเดิม หรือไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผลผลิตสื่อมีวงจรของเนื้อหา รูปแบบที่หมุนเวียน ซ้ำไปซ้ำมา

4) ขนาดของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของสื่อ แต่ขนาดของผู้รับสารในธุรกิจสื่อมวลชนเป็นการวัดคุณค่าตามกระบวนการนับ ไม่ใช่การวัด การอ่าน การชม การฟัง ของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง นั่นคือ คุณค่าเชิงความคิดเห็น ความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้รับสาร มีความหมายน้อยมาก สิ่งที่มีความหมายมากคือจำนวนหรือขนาดของผู้รับสารที่สื่อมวลชนสามารถนำไปแสดงหรือขายแก่ธุรกิจโฆษณา ดังนั้น สื่อมวลชนไม่ได้ขายนิสัย หรือความพอใจในการรับสื่อ แต่ขายผู้รับสารในลักษณะของสินค้าที่วัดได้โดยการประเมินค่าการรับสาร (rating) ซึ่งเป็นการวัดที่นำมาใช้ได้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งว่าจะขายเวลาโฆษณาได้ ดังนั้นในการดำเนินการแบบธุรกิจการค้าของสื่อมวลชน ผู้บริโภคกลุ่มแรกไม่ใช่ผู้รับสาร แต่เป็นผู้ซื้อเวลาและเนื้อที่สื่อ คือ กลุ่มโฆษณา ที่สื่อมิได้เพียงขายขนาดผู้รับสารให้เท่านั้น สื่อยังขายเนื้อหาและรูปแบบให้กับโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ

5) สื่อมีพฤติกรรมที่เป็นการค้า เพราะมุ่งความสำเร็จทางการตลาดเป็นสำคัญ คุณค่าของสินค้า มิได้ถูกกำหนดด้วยคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า แต่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคนิคทาง

การตลาด หมายความว่า รูปแบบและเนื้อหาสื่อ ไม่จำเป็นต้องถูกพิสูจน์ในเชิงคุณค่า แต่ก็สามารถได้รับการสนับสนุนในทางการตลาดได้ ขณะที่เนื้อหาและรูปแบบที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า ก็สามารถถูกปฏิเสธได้ การดำเนินการด้านสื่อแบบธุรกิจการค้า ทำให้สื่อสร้างการตัดสินใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ "ความขายได้" มากกว่า "คุณสมบัติ" ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แผนงานด้านการสนับสนุน ส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือผลงานของสื่อ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อความสื่อ

เนื้อความสื่อ หรือเนื้อความ คือ ผลผลิตสื่อ (media product) ที่เป็นลักษณะรวม (integrate) ของประเภทสื่อ รูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหา แนวเรื่องหรืออารมณ์เรื่อง ตลอดจน ความหมาย ความคิด ค่านิยม ที่สื่อแสดงอย่างชัดเจน (explicit) หรือแสดงอย่างแอบแฝง (implicit) แนวคิดหลักของข้อนี้ คือ (Sarmiento, 1995)

1.2.1 ผลผลิตสื่อเกิดจากการสร้างขึ้น (all media products are constructions)

การผลิตสื่อเป็นการคัดสรร (selection) และการกำหนดวิธีการผสมผสาน คำพูด (words) ภาพ (image) เสียง (sound) เพื่อสร้างใหม่ หรือนำเสนอความจริงในรูปแบบใหม่ สื่อจึงไม่ได้สะท้อนภาพจริงเสมอไป แต่สื่อสามารถบิดเบือนการรับรู้ กัดกร่อนค่านิยม ทำลายวิสัยทัศน์ของผู้รับสื่อ เพราะสื่อบรรจุความคิดและค่านิยมที่เป็นจุดยืนหรืออุดมการณ์ของสื่อ และสื่อยังเกี่ยวข้องกับการค้า เพราะสื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายสูงสุด คือผลกำไร

1.2.2 เนื้อความสื่อเป็นผลจากการกำหนดของสื่อ (texts are determined)

โดย การเลือกสรร (selection) สื่อคัดสรร เลือกสรร ทั้งเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ความคิดเห็น วิธีการจัดและดำเนินการผลิต วิธีการนำเสนอ วิธีการส่งเสริม สนับสนุน และการเผยแพร่สื่อ การกำหนดเรื่องราว (topics) วิธีการแสดง (treatments) วาระ (agendas) เหตุการณ์ (events) บุคลากร (personnel) ภาพของผู้รับ (images of the audience) ค่านิยมของสภาพการณ์ จากแหล่งต่าง ๆ ในโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง การกำหนดกรอบการตีความ เพื่อให้ผู้รับสื่อมีกรอบ (frame) ของการคิด และการตีความสื่อไปในทิศทางที่สื่อต้องการ การกำหนดระดับของความหมายให้เนื้อความสื่อ สื่อมีการสร้างความหมายให้เนื้อความ 2 ระดับ คือ

- ความหมายตรง (denotation) คือ ความหมายแสดงด้วยส่วนประกอบ (components) ของเนื้อความ (texts) ที่รับหรือรู้ได้ชัดเจน (explicit)
- ความหมายแฝงหรือโดยนัย (connotation) เป็นระดับที่ 2 ของความหมาย ซึ่ง

ต้องมีการให้ความหมาย หรือแปลความส่วนประกอบของเนื้อความสื่อที่เป็นรูปธรรม ร่วมกับ ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้แปลความหมาย

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์

1.3.1 รูปแบบการนำเสนอที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ (Silverblatt, 1995)

- 1) ข่าว
- 2) บทบรรณาธิการ เป็นการแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ
- 3) บทความ คือ การเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สนับสนุนโดยหลักฐานที่เชื่อถือได้
- 4) สารคดี เป็นข้อเขียนที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและจินตนาการ เพื่อให้ความรู้และความเพลิดเพลิน
- 5) คอลัมน์ เป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวจำกัดอยู่ในเนื้อที่เฉพาะ มักลงชื่อผู้เขียนหรือใส่นามปากกาและมีตำแหน่งหน้าประจำคอลัมน์ เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียน
- 6) ภาพ หมายถึงถึงภาพถ่าย และภาพวาด ภาพลายเส้น ตลอดจนแผนภูมิ แผนที่ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของข่าว เนื้อหา เรื่องราว เพราะสามารถสะท้อนอารมณ์ ความเครียด ความเป็นละคร ของผู้คนและเหตุการณ์ บางครั้งภาพถ่ายสามารถจับเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ไม่คาดหวัง การได้มาและการคัดเลือกภาพเพื่อนำเสนอ จึงเป็นสิ่งสำคัญ บ่อยครั้งภาพที่ใช้ประกอบข่าวหรือเรื่องราวกลับน่าสนใจมากกว่าเนื้อข่าวหรือเรื่องราว
- 7) การ์ตูน (cartoons หรือ comics) ในที่นี้หมายถึงการ์ตูนการเมือง (political cartoons) ที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่สำคัญ หรือกำลังอยู่ในความสนใจ บางครั้งการ์ตูนมีประสิทธิภาพ (effective) มากกว่าบทความซึ่งเสนอความคิดเห็นเดียวกัน
- 8) โฆษณาย่อยและโฆษณาใหญ่ (classified ad and box / display ad) คือ ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางธุรกิจหรือของหน่วยงาน หนังสือพิมพ์มีรายได้หลัก จากการขายเนื้อที่ เพื่อตีพิมพ์ข้อความและ / หรือภาพโฆษณา

1.3.2 รหัสและแบบแผน ของสื่อหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ คือ

1) การแบ่งโครงสร้างออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ หรือการกำหนดประเภท / แนวเรื่อง ให้แต่ละหน้าของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

2) การจัดวางเนื้อหาในแต่ละหน้า หมายถึง วิธีจัดการด้านการใช้เนื้อที่ให้สัมพันธ์กับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ

3) การสร้าง ความสำคัญ ความหมาย ความเข้าใจ ให้เนื้อหา ทั้งที่เป็นภาพ และข้อความ แบบแผนที่สำคัญ คือ

- การพาดหัวให้ข่าวหรือเรื่องราว (headlines) คือ การสร้างความเด่น ความน่าสนใจ การกำหนดความสำคัญให้ข่าวหรือเรื่องราวด้วยการสร้างคำ ข้อความ ที่สั้น กระชับ มีพลัง กับการกำหนดขนาดตัวอักษร (ที่ใหญ่กว่าเนื้อความ) ชนิดของอักษรและสัญลักษณ์ให้คำ หรือข้อความดังกล่าว โดยมีการออกแบบเชิงศิลปะ แล้วจัดวางในลักษณะและรูปแบบที่สร้างความเด่น จัดลำดับความสำคัญให้ข่าว / เรื่องราว การพาดหัวข่าวต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของหน้า หรือส่วนของหนังสือพิมพ์ที่จัดวาง การพาดหัวข่าวนอกจากจะดึงดูดความสนใจแล้ว ยังให้สาระสำคัญ สร้างและจัดลำดับความสำคัญ ความเด่น และยังเป็น บุคลิก และเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ด้วย

- การอธิบายภาพ (cutlines, caption, underline) เป็นการบรรจุข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพ เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การอธิบายภาพ แต่ก็มี ความมุ่งหมายอื่นด้วย เช่น เพื่อสร้างความสนใจ สร้างความสงสัย เพิ่มความชัดเจน โดยทั่วไปจะจัดวางไว้ใต้ภาพ แต่ก็มีที่จัดวางไว้ข้างภาพเหมือนกัน

4) การใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์ รหัสสำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ วัจนภาษา (verbal language) และอวัจนภาษา (non - verbal language) ที่รับรู้ด้วยการเห็น หนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดในการนำเสนอ คือ พื้นที่ ดังนั้น หลักการสำคัญในเรื่องการใช้วัจนภาษาหรือภาษาถ้อยคำ คือ การเลือกใช้คำ ข้อความ และวิธีการนำเสนอที่สร้างความสนใจ สามารถถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ บรรยายภาค และอารมณ์ได้ตามเรื่องราวเป็นจริง และเรื่องราวที่สร้างขึ้นอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอวัจนภาษาเป็นการดำเนินการเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตัวอักษร สัญลักษณ์ สี เส้น ภาพ พื้นที่ เป็นต้น

ภาษายังเกี่ยวข้องกับแบบแผนของสื่อด้วย เช่น การเขียนข่าว ต้องมีส่วนประกอบ คือ พาดหัวข่าว (headlines) ความนำ (lead) ส่วนเชื่อม (neck) และเนื้อข่าว (body) เป็นต้น

1.3.3. การสร้างความหมายในการผลิตหรือผลผลิต (production values) คือ สีลา

หรือวิธีการ และคุณภาพการจัดการ ในการนำเสนอสื่อ หรือ คือเทคนิคที่สื่อหนังสือพิมพ์ใช้ในการสร้างความหมายทั้งความหมายตรง และความหมายแฝง (Silverblatt, 1995)

1) การตัดต่อ เกิดขึ้นได้ทั้งในขณะผลิต และหลังการผลิต กล่าวคือ ในขณะที่ผู้รายงานข่าว หรือผู้เขียนบทความ หรือข้อเขียนลักษณะอื่น กำลังผลิตงานนั้น สิ่งที่เป็นการตัดต่อ หรือคัดเลือก คือ การใช้หรือไม่ใช้ การระบุหรือไม่ระบุ เหตุการณ์ เรื่องราว ข้อมูล บุคคล ความคิดเห็น ฯลฯ รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับผลผลิตในด้านต่าง ๆ

ส่วนการตัดต่อหลังการผลิต คือ ในขั้นตอนที่หัวหน้าข่าว หรือผู้รับผิดชอบในคอลัมน์ ทำการบรรณาธิการโดยการพิจารณาผลผลิต ทั้งในด้านความถูกต้องและความน่าสนใจของการใช้ภาษาและการนำเสนอ ในขั้นตอนนี้ข้อมูลจึงมีโอกาสถูกปรับเปลี่ยนไปจากความเป็นจริง หรือความต้องการแท้จริงได้

2) ขนาดของตัวอักษร และความยาว หรือขนาดของเรื่อง มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของเรื่อง ซึ่งผู้ที่กำหนด คือ ผู้รับผิดชอบในกองบรรณาธิการ

3) ความสัมพันธ์กับตำแหน่ง การจัดการในเรื่องการจัดวาง และการกำหนดเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสำคัญ โดยทั่วไปแล้ว เรื่องที่มีความตั้งใจในการนำเสนอมักจะอยู่ในหน้าลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ดี การจัดวางหน้ายังแตกต่างกันไปในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

4) การแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์มีวิธีการแทรก หรือแสดงความคิดเห็นอย่างมีนัยในหลายลักษณะ เช่น (Silverblatt, 1995)

4.1) การใช้เทคนิคเชิงอคติ (bias techniques) เช่น

- นำเสนอความคิดเห็นอย่างให้เห็นว่าเป็นข้อเท็จจริง
- การอ้างแหล่งข่าวที่ไม่ชัดเจน ไม่เปิดเผย
- การใช้อุบายกับสิ่งที่ไม่สามารถหามาได้ (the "not available" ploy)

ในการทำข่าวเชิงสืบสวน (investigative news) หนังสือพิมพ์มักอ้างถึงแหล่งข่าวที่ไม่สามารถเปิดเผย ซึ่งอาจหมายถึงแหล่งข่าวที่ไม่ให้ความร่วมมือ วิธีการนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ถือโอกาสละเลยการสร้างความกระจ่างชัดของสภาพการณ์

- กลยุทธ์การสัมภาษณ์อย่างมีอคติ ผู้สื่อข่าวกำหนดทิศทางของเรื่องราวได้จากการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์

- การตั้งคำถามเชิงสมมติ คือ คำถามเช่นอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ตอบอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องคาดเดา ในขณะที่ผู้อ่านตีความว่า เป็นความจริง นอกจากนั้น

คำถามลักษณะนี้ ยังทำให้ผู้ตอบไม่ทันป้องกันตนเอง จนบางครั้งแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมออกมา

4.2) การกระทำโดยตั้งใจและมีจุดมุ่งหมายของหนังสือพิมพ์ เช่น

- การเลือกแหล่งข้อมูล (sources) ผู้สื่อข่าวมักมีเครือข่ายของแหล่งข้อมูล ซึ่งมักเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ หาได้ มีข้อมูลที่ต้องการ มีความรู้ความชำนาญ และบ่อยครั้งหนังสือพิมพ์มักทำงานอยู่กับแหล่งข้อมูลจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานหรือภูมิหลังใกล้เคียงกัน ทำให้บางครั้งมีผู้เกี่ยวข้องที่ถูกละเลย หรือเกิดการเสนอมุมมอง ความคิดเห็นที่ไม่รอบด้าน ในการนำเสนอบางเรื่องที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลับ ความมั่นคง ความปลอดภัย หนังสือพิมพ์จะอ้างถึงแหล่งข่าวไม่เปิดเผย เพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าว และเพื่อความเป็นอิสระในการเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ แต่บางครั้งก็ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถให้ความเชื่อถือกับแหล่งข่าวได้

- การสร้างความหมายแฝง (connotation) ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งโดยทางภาษาเขียน ภาษาสัญลักษณ์ ภาษาภาพ เช่น การเลือกเก็บภาพ และนำเสนอภาพ การกำหนดกรอบของภาพเพื่อชักนำความคิดของผู้อ่าน การสร้างหรือการออกแบบแผนภูมิให้มีความหมายตามต้องการ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง มีการสร้างสรรค์ หรือ การสื่อความหมายของสาร โดยใช้รหัสแบบแผน และภาษา ซึ่งรับรู้ได้โดยการได้ยิน ส่วนประกอบสำคัญของสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ เสียงพูด เสียงเพลง เสียงประกอบ ซึ่งส่วนประกอบมีบทบาทในการสื่อความหมาย ความเป็นจริง เรื่องราว ในรูปแบบของเสียง

1.4.1 รหัสและแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง

1) เสียงพูด หรือการเสนอเสียงทางวิทยุมีการใช้รหัสหลายรูปแบบเพื่อสร้างและสื่อความหมาย เช่น กรณีการนำเสนอแบบไม่มีบท หรือเป็นการพูดสด (improvisation) จะเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำ ส่วนรหัสของการพูดทางวิทยุกระจายเสียง เช่น จังหวะวรรคตอน ลักษณะของเสียง ระดับเสียง การนำเสนออารมณ์ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกหรือปฏิกิริยาของผู้ฟังที่มีต่อเนื้อความสื่อที่ได้ยิน

ลักษณะ และวิธีการนำเสนอเสียง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของรายการ รูปแบบรายการ การกำหนดอารมณ์รายการ บุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความหมายของเนื้อความ และการรับของผู้ฟัง

2) เสียงเพลง (music) นอกเหนือจากการให้ความบันเทิง หรือความพึงพอใจแก่ผู้ฟังแล้ว เสียงเพลงในวิทยุกระจายเสียง ยังมีบทบาทและสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนแสดงถึงสถานที่ สถานการณ์ เหตุการณ์ เวลาและสัญลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ได้ด้วย

นักวิทยุกระจายเสียง ดำเนินการใช้เสียงเพลงทั้งที่เป็นรายการ และเป็นส่วนประกอบรายการ ถ้าเพลงเป็นเนื้อหารายการ การคัดเลือกเพลงมักคำนึงถึงการตอบสนองของผู้อุปถัมภ์รายการ และการตอบสนองของผู้ฟังรายการ ถ้าเพลงเป็นส่วนประกอบของรายการ การคัดเลือก และการใช้เพลงมักคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุน ทั้งด้านค่าใช้จ่าย คน เวลา

3) เสียงประกอบ (sound effects) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในรายการ ที่ต้องการสร้างบรรยากาศ ความเหมือนจริง ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเกิดจินตนาการ

1.4.2 การสร้างความหมายในการผลิตหรือผลผลิต (production values) เช่น

1) ด้วยข้อจำกัดของเวลา และด้วยกระบวนการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ ทำให้การติดต่อเสียงเป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตรายการวิทยุ และแม้จะเป็นการนำเสนอเสียงของผู้พูดหรือเสียงของแหล่งข้อมูล ความคิดเห็น แต่การติดต่อก็สามารถทำให้ข้อความหรือความหมายที่พูดเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในระดับเล็กน้อย หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้วยการเลือกเก็บ หรือตัดทิ้ง คำ ความของเสียงที่บันทึกไว้

2) บุคลากร ที่มีหน้าที่ด้านการนำเสนอทางวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณภาพ และประสบการณ์ สามารถสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ การทำให้ผู้ฟังยอมรับในสิ่งที่พูด / แสดง ตลอดจนการสร้างภาพ อารมณ์ ความรู้สึกในผู้ฟังได้ตามจุดมุ่งหมายที่รายการกำหนด ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้เสนอเสียงอาจไม่ได้มีความรู้ มีประสบการณ์ตรง หรือความสัมพันธ์จริงกับเนื้อหา เรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิดเพี้ยน ทั้งโดยตั้งใจ และไม่ตั้งใจ รวมทั้งการแฝงความคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

3) ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง คือ การเขียนบท ปัญหาที่เกิดในการดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน คือ ความเร่งรีบในการทำงาน การไม่ลงทุนด้านเวลาและความตั้งใจ ทำให้วิทยุกระจายเสียงละเลยความสำคัญ และความถูกต้อง สมบูรณ์ของบท โดยเฉพาะเมื่อรูปแบบที่นิยมจัดและเสนอ คือ รายการพูดคุยที่ยกความสำคัญและความรับผิดชอบให้ผู้ดำเนินรายการ จึงมักไม่มีการจัดทำบทแม้แต่โครงร่างของบท หรือแม้แต่วารายการข่าว โดยเฉพาะการรายงานข่าวจากเหตุการณ์ที่มุ่งเน้น ความสด ความไว ความเป็นจริงของบุคคลและเหตุการณ์ได้ละเลยการจัดทำบท การไม่ให้ความสำคัญกับการคิด การเขียน

การเตรียมการก่อนการนำเสนอเป็นสาเหตุสำคัญของการเป็นต้นแบบทางภาษาที่ไม่เหมาะสมของสื่อวิทยุกระจายเสียง และการนำเสนอรายการที่ไม่ได้คุณภาพ

1.4.3. วิทยุกระจายเสียงมีรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญ ดังนี้

1) รายการข่าว (news programme) ข่าววิทยุเป็นการนำเสนอความจริงที่ผ่านกระบวนการเลือกสรรและจัดทำของสื่อ โดยมีการนำเสนอเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการถ่ายทอด

2) รายการพูดคุย (talk programme) จุดเด่นของรายการประเภทนี้ อยู่ที่ผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นทั้งผู้คัดเลือก ตัดสินใจ และสื่อสารกับผู้ฟัง ด้วยบุคลิกลักษณะที่เป็นของตนเอง เนื้อหาของรายการประเภทนี้มีหลากหลาย ทั้งเรื่อง เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการพูดคุย ที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเนื้อหา แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง

3) รายการสัมภาษณ์ (interview programme) ลักษณะสำคัญ คือ ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ซักถาม ควบคุมประเด็นและการนำเสนอรายการ ผู้ร่วมรายการมักถูกกำหนดให้ตอบคำถามที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้กำหนดประเด็นคำถาม

4) รายการสารคดี (documentaries / feature programme) จุดมุ่งหมายหลักของรายการรูปแบบนี้ คือ นำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ด้วยความหลากหลายในองค์ประกอบของเสียง สารคดีเป็นรายการที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทั้งขั้นการเตรียมการและการผลิต ต้องใช้ทั้งเงิน บุคลากร และเวลา ดังนั้น ในยุคที่วิทยุเป็นการดำเนินในลักษณะธุรกิจการค้า ที่มีกำไรเป็นเป้าหมายสำคัญ รายการสารคดี จึงเป็นการลงทุนที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสนใจ

5) รายการนิตยสาร (magazine programme) เป็นรายการที่มีความหลากหลายทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สาระและบันเทิงที่คัดสรรและดำเนินการผลิตให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด รายการนิตยสารที่ดี ต้องออกแบบและผลิตรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการทำกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง อีกทั้งยังต้องลงทุนสูงไม่ต่างจาก รายการสารคดี จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงไม่ให้ความสนใจ

6) รายการเพลง (music programme) เป็นรายการที่มีเพลงเป็นเนื้อหาหลัก มีวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญ อาจเป็นการนำเสนอแบบพูดคุยกับผู้ฟัง หรือให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ หรือมีการสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ ลักษณะและวิธีการนำเสนอ ตลอดจนอารมณ์ รายการเกิดจากการดำเนินรายการและการคัดเลือกเพลงที่ถูกต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่คำนึงถึงความพอใจของผู้อุปถัมภ์รายการด้วย

7) รายการที่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ (phone-in programme) จุดมุ่งหมายหรือเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย ตั้งแต่เรื่องการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษารายงานการจราจร สุขภาพ ฯลฯ หรืออาจจะไม่มีการกำหนดประเด็น แต่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ ตามที่ผู้ดำเนินรายการกำหนดและต้องการ ซึ่งนอกจากจะทำให้รายการมีความหลากหลายของเสียง น่าสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมแล้ว ยังเป็นรายการที่ไม่ต้องลงทุนในส่วนของผู้ร่วมรายการที่เป็นประชาชนทั่วไป แต่ผู้ร่วมรายการถูกควบคุม (censor) ในหลายระดับ ตั้งแต่การควบคุมตนเองของผู้ร่วมรายการ (self-screening) ซึ่งตระหนักว่า การพูดในรายการเป็นการพูดทางสาธารณะ และถูกหล่อหลอมความเข้าใจว่า สิ่งที่ปรากฏทางสื่อต้องมีการปรุงแต่งอย่างเหมาะสม การควบคุมตนเองของผู้ฟัง ยังหมายรวมถึงการปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟังบางคนที่ไม่มีเครื่องโทรศัพท์ นอกจากนั้น ยังมีการควบคุมโดยผู้ดำเนินรายการ ซึ่งทำได้ตั้งแต่การกำหนดประเด็น การควบคุมเวลา การพูดแทรกหรือขัดจังหวะ ไปจนถึงการตัดเสียงผู้ร่วมรายการ สำหรับเนื้อหาหรือประเด็นนั้น ถ้าเป็นเรื่องทางการเมือง หรือเรื่องที่กระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพของผู้มีอำนาจในการปกครอง เสรีภาพในการจัดรายการ ประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับความเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง ของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจในขณะนั้น

8) รายการละคร (drama/soap opera) เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเสียงที่สามารถสร้างภาพของบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ บรรยากาศ และสร้างอารมณ์ในจินตนาการของผู้ฟัง แต่ต้องมีกระบวนการเตรียมการด้านบท การผลิต ที่ยุ่งยาก ที่ทำให้การตัดสินใจผลิตและนำเสนอรายการละครของผู้ลงทุนด้านธุรกิจวิทยุกระจายเสียงคำนึงถึงความคุ้มค่าการลงทุนเป็นสำคัญ

9) สปอต (spot) คือ การผลิตผลงานเสียง ที่มีความยาวประมาณ 30 - 60 วินาที โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการรณรงค์ หรือการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา

ในปัจจุบัน สถานีวิทยุส่วนใหญ่ มีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอในระดับสถานี (format station) เช่น การกำหนดเป็นคลื่นข่าวและเพลง คลื่นสาระและเพลง เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนและความยุ่งยาก ด้วยการเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์รายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาเป็นการสร้างนิสัยและความเคยชินในการฟังของผู้ฟังให้เหมาะสมกับแบบแผนการปฏิบัติงาน ที่มีผู้ฟังเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการผลิต แต่มีการลงทุนและผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบสำคัญ

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์ มีการสร้างสารหรือการสื่อความหมายของสารโดยใช้รหัส แบบแผน และภาษา ซึ่งรับรู้ได้โดยการมองเห็น ภาพที่เคลื่อนไหว และการได้ยินเสียง จึงทำให้สื่อโทรทัศน์มีความเหมือนจริง มีพลังอำนาจ มีผลกระทบเชิงชักนำ (suggestive impact) มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

1.5.1 สื่อโทรทัศน์มีรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญ ดังนี้

1) รายการข่าว (news programme) ข่าวโทรทัศน์ผ่านกระบวนการเลือกสรรทั้งเนื้อหา เรื่องราว บุคคลในข่าว และการนำเสนอ

2) รายการพูดคุย (talk programme) ลักษณะสำคัญของการเสนอ คือ การพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ เนื้อหาและการนำเสนอทั้งในส่วนของลักษณะวิธีการพูดคุย เรื่องที่พูดคุย การจัดฉากและอุปกรณ์ การกำหนดตำแหน่งทางกายภาพของผู้ร่วมรายการตลอดจนอารมณ์รายการ ฯลฯ จะแตกต่างกันไปตามจุดมุ่งหมายของรายการ แต่แบบแผนที่ถือปฏิบัติเหมือนกัน คือ การให้ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ร่วมรายการจะต้องผ่านผู้ดำเนินรายการ คือ ตอบหรือพูดกับผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการจะไม่สามารถพูดกับกล้องได้เช่นเดียวกับผู้ดำเนินรายการ (Masterman, 1992)

3) รายการเพลง (music programme) หมายรวมถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเพลง ด้วยวิธีการหลากหลาย ซึ่งมีทั้ง คอนเสิร์ต การผลิตในสตูดิโอ มิวสิควีดิโอ ปัจจุบันกล่าวได้ว่า รายการเพลงทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของแผนสนับสนุนการขายเทปเพลง หรือธุรกิจเกี่ยวกับเพลงมากกว่า เป็นการออกแบบการผลิตให้เหมาะสมกับความสนใจที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

4) รายการเกมโชว์ / ตอบปัญหา (game show / quizzes programme) เป็นรายการที่มีเป้าหมายหลักที่การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การโฆษณาสินค้า และการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ชมทั้งทางบ้านและในรายการ ผู้ชมในรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญของรายการ และมักถูกกำกับให้มีพฤติกรรมในรายการในลักษณะที่ช่วยสร้าง และสนับสนุนบรรยากาศและอารมณ์รายการ รายการกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่สนับสนุนลัทธิบริโภคนิยม (promote consumerism) แต่ยังทำให้เห็นว่าเป็นเรื่องถูกต้อง มีความหมาย และความสำคัญด้วย (Masterman, 1992)

5) สารคดี (documentaries and features) เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ มักต้องลงทุนสูง สารคดีจึงเป็นอีกรายการที่มีจำนวนไม่มากนักทางโทรทัศน์ของไทย และเป็นอีกรูปแบบของรายการที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

6) ปกิณกะ (variety) คือ รายการที่มีหลายสิ่งหลายอย่างในรายการ มุ่งเน้นความบันเทิง ปกิณกะมีความเหมือนกับเกมโชว์ ที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นเอกลักษณะ เป็นผู้ควบคุมอารมณ์ และเป็นผู้กำหนดทิศทางรายการ ทั้งยังมีการสร้างตัวแทนของผู้ชมที่บ้าน ด้วยประชาชนที่เป็นผู้ร่วมรายการ แต่มีการใช้ผู้ชมให้เป็นส่วนหนึ่งของรายการ น้อยกว่ารายการเกมโชว์

7) กีฬา (sport programme) เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทั้งที่เป็น ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลเด่นทางกีฬา ตลอดจนการถ่ายทอดสดหรือการนำเสนอภาพที่บันทึกจากการแข่งขัน กีฬาเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และเกี่ยวข้องกับการเล่นและเดิมนั้น รายการกีฬาจึงมีความเหมือนกับรายการเกมโชว์และรายการเพลง หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง ในลักษณะที่มีการผสมผสานการโฆษณาเข้ากับเนื้อหา การเลือกสรรประเด็นและองค์ประกอบรายการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์เกี่ยวเนื่อง นอกจากนี้ รายการกีฬา โดยเฉพาะการนำเสนอภาพจากสถานที่ ๆ จัดการแข่งขัน ยังเป็นช่องทางให้สินค้าบางชนิดที่ห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้มีโอกาสเสนอภาพทางโทรทัศน์ได้

8) ละคร (drama) ละครโทรทัศน์ มีหลายประเภท เช่น ละครตอนเดียวจบ (single play) ละครยาวหลายตอนจบ (serial) ละครชุด (series) ที่มีกลุ่มตัวละครหลัก และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละตอน เป็นละครตอนเดียวจบ ละครเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมจากทั้งผู้ผลิต และผู้ชม แต่การผลิตละครต้องลงทุนสูง ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพยายามสร้างความมั่นใจ และลดความเสี่ยงให้มากที่สุด ทางหนึ่งที่นิยมทำกัน คือ การทำซ้ำในเนื้อหา และหรือรูปแบบที่เคยได้รับการตอบรับสูงจากตลาด นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสนใจให้รายการด้วยวิธีการต่างๆทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ตรงและโดยทางอ้อม รายการละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ แต่ก็มีการนำเข้า เช่น ละครหลายตอนจบ ละครชุดที่นำเข้าจากฮ่องกง

9) ภาพยนตร์ (movies / films) เป็นการนำภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศมาเสนอทางโทรทัศน์

10) การ์ตูน (cartoons) เป็นรายการนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีค่านิยมหรือวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศไทย แม้ผู้ผลิตจะมีความเข้าใจในธรรมชาติของเด็ก ซึ่งมีลักษณะร่วมบางประการที่เป็นสากล แต่ด้วยความคิด และวัฒนธรรมที่แตกต่าง บางครั้งจึงมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม แต่การ์ตูนเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ง่ายแก่การขายเวลาแก่สินค้าหรือโฆษณา ทั้งในเนื้อหายังมีวิธีการขายแทรกมาด้วย

11) รายการสำหรับเด็ก (children programme) ผลิตเพื่อเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่ม

เป้าหมายหลัก แต่มักเป็นเด็กที่มีกำลังซื้อ เนื้อหาแฝงสาระ ด้วยรูปแบบบันเทิงลักษณะต่าง ๆ อาจนำเสนอในรูปแบบนิตยสาร หรือ ปกิณกะ การดูจัดอยู่ในกลุ่มรายการสำหรับเด็กด้วย

12) รายการสำหรับผู้หญิง (women programme) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่ปัจจุบันผู้จัดพยายามแบ่งเป็น ผู้หญิงทำงานในสำนักงาน และผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน แต่รายการส่วนใหญ่ เป็นรายการที่พยายามสร้างรูปแบบของผู้หญิงที่ทันสมัย ให้เหมาะสมกับสังคมบริโภค

13) โฆษณา (advertisements) โฆษณาหลายชิ้น มีทุนการผลิตต่อชิ้นสูงกว่า รายการที่โฆษณานั้นสนับสนุน โฆษณามีบทบาทสำคัญในโทรทัศน์เพื่อการค้า ผู้ผลิตรายการและสถานีมักให้ความสนใจต่อการวิเคราะห์และคำแนะนำของตัวแทนทางธุรกิจโฆษณามากกว่าความต้องการของผู้ชม

1.5.2 รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ หรือ ภาษาของโทรทัศน์ (language of television) เป็นการรวมกัน (combination) ของเทคนิคต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) การกำหนดกรอบ (framing) ได้แก่ ระยะห่างจากกล้อง การเลือกใช้เลนส์ มุมกล้อง

2) การใช้สัญลักษณ์ (symbolic) ได้แก่ การแสดง เสื้อผ้า การแต่งกายฉาก การใช้แสง

3) ภาษาเขียน (written) ได้แก่ การแจ้ง หรือประกาศช่วงต้นรายการ (title) การแสดงรายชื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (credit)

4) เสียง (audio) ได้แก่ การพูด เพลง เสียงประกอบ (sound effects) เสียงหัวเราะที่ใช้ประกอบรายการ (laugh tracks) บันทึกของเสียงปรบมือ

การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ คือ การวิเคราะห์รหัสของโทรทัศน์ (codes of television) ที่สำคัญคือภาพ และเสียง และการวิเคราะห์ภาษาที่โทรทัศน์ใช้

1.5.3. การสร้างความหมายในการผลิตหรือผลผลิต (production values) ของสื่อโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับ แสง สี เสียง รูปทรง ขนาด ความสัมพันธ์ของตำแหน่ง การเคลื่อนไหว มุมกล้อง การตัดต่อ การแสดง แหล่งของข้อมูล หรือวิธีการนำเสนอข้อมูล และความหมายแฝง

1) การตัดต่อ คือ การเลือก และการจัดข้อมูล ที่คำนึงถึงความสำคัญอย่างมีความหมาย ของเนื้อหา การตัดสินใจในการตัดต่อเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก การเก็บไว้ การตัดออก การจัด การย่นย่อ และการดำเนินการกับเวลาและสถานที่ (temporal and spatial

manipulation) ดังนั้น สิ่งที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จึงไม่ใช่เหตุการณ์ต้นแบบ (original events) แท้จริง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผลิต

2) สี ผู้ผลิตสื่อเลือกใช้สี เพื่อสร้าง เสริม และสนับสนุน อารมณ์ และเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ โดยการกำหนดหรือเลือกสี วัตถุ สีของ บรรยากาศ และบริบทที่เกี่ยวกับภาพ

3) แสง ในงานโทรทัศน์ แสงนอกจากจะทำให้เกิดความชัดเจนสมจริง สวยงามแล้ว ระดับของแสงที่แตกต่างกันยังให้ความหมายที่ต่างกันด้วย

4) สัดส่วน หรือขนาดซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของวัตถุต่าง ๆ ในฉาก หรือภาพที่เห็น สิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่า มักมีความสำคัญกว่า และการแสดงความเปรียบเทียบของขนาด ทำให้เกิดการชี้ชัดและแยกแยะที่ชัดเจนขึ้น

5) ความสัมพันธ์กับตำแหน่ง (relative position) ตำแหน่งที่แตกต่างของคนหรือ วัตถุ สีของที่ปรากฏบนจอ ให้ความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่อยู่ข้างหน้าย่อมมีความสำคัญกว่าสิ่งที่อยู่ข้างหลัง และสิ่งที่เป็นพื้นหลัง (background) สิ่งที่อยู่ด้านขวาของจอจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่อยู่ด้านซ้ายของจอ

6) การเคลื่อนที่ การเคลื่อนที่มีหลักการเพื่อลดระยะห่างระหว่างสิ่งที่เป็นภาพลวง กับความเป็นจริง การเคลื่อนที่นอกจากเกี่ยวข้องกับระยะทางแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจังหวะ ซึ่งก็คือ อัตรา หรืออย่างก้าว ที่การเคลื่อนไหวนั้นเกิดขึ้น เช่น ภาพการเคลื่อนไหวนช้า (slow motion) ให้ความหมายของการพักผ่อน ความแน่นอน มั่นใจ แสดงรายละเอียดที่ชัดเจน

7) ผลของการใช้กล้อง และมุมกล้อง ขณะที่กล้องบันทึกภาพจากความเป็นจริง กล้องก็ทำให้ได้สิ่งที่ไม่เป็นจริง ไม่เป็นธรรมชาติเช่นกัน เพราะคนมีแนวโน้มที่จะแต่งกายและระมัดระวังพฤติกรรมเมื่ออยู่หน้ากล้อง

นอกจากนั้น การทำงานกับกล้องในสื่อโทรทัศน์ ยังเป็นการใส่รหัสให้กับสิ่งที่มองเห็น (visual coding) กล่าวคือ คนที่ได้รับอนุญาตให้พูดกับกล้องได้ มักเป็นบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานของกลุ่มผู้ผลิตเช่น ผู้ประกาศ ผู้อ่านข่าว ผู้ดำเนินรายการ จึงทำให้เกิดข้อสรุปว่า การได้เสนอภาพเต็มหน้าทางจอโทรทัศน์ คือ การแสดงถึงพลังอำนาจ (power) และอำนาจรับผิดชอบ (authority) โดยเฉพาะในส่วนของบุคลากรรายการ หรือผู้ที่มีหน้าที่หรือได้รับอนุญาตให้พูดกับกล้องได้ จะเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความหมายให้กับเรื่องราวที่น่าเสนอ ด้วยการควบคุมในแต่ละส่วนประกอบของรายการด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยง การกำหนดกรอบการวิจารณ์หรือตั้งข้อสังเกต เพื่อให้รายการถูกรับและเข้าใจตามที่ต้องการ

สำหรับเรื่องของมุมกล้อง ซึ่งก็คือ ระดับที่กล้องจับภาพกับสิ่งที่กล้องจับ

การเลือกมุกกล้องมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อสิ่งที่กล้องจับภาพ เช่น ภาพคนที่ถูกมอง หรือจับภาพจากมุมสูง จะดูมีขนาดเล็ก ให้ความรู้สึก อ่อนแอ ตื่นตระหนก ในขณะที่คนหรือสิ่งของที่ถูกมองหรือจับภาพจากมุมต่ำจะดูมีขนาดใหญ่ มีอำนาจ มีความสำคัญ

8) ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotation) สำหรับโทรทัศน์มีได้ทั้งในคำพูดหรือถ้อยคำ และภาพ ในเรื่องของถ้อยคำ คือ ความหมายที่นอกเหนือหรือมากกว่า ความหมายตามพจนานุกรม ที่จะสื่อความหมายได้ดีถ้าผู้ผลิตกับผู้ชมมีพื้นฐานเกี่ยวกับการให้ความหมายที่ตรงกัน ส่วนความหมายที่แฝงอยู่ในภาพนั้น กล่าวได้ว่า สิ่งที่มองเห็นได้ ล้วนมีความหมายโดยนัย บางสิ่งมีความหมายที่เป็นสากล แต่ความหมายแฝงบางอย่างต้องพิจารณาควบคู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

9) การแสดง (performance) ประกอบด้วยการใช้ทักษะการแสดงด้วยอวัจนภาษา (nonverbal performance skills) และการใช้ทักษะการแสดงด้วยวัจนภาษา (verbal performance skills) ผู้ทำหน้าที่ปรากฏตัวทางสื่อโทรทัศน์ ล้วนใช้ทักษะการแสดงทั้งสองอย่างนี้เพื่อสื่อสารเนื้อความและความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

10) เสียง (sound) เสียงที่ใช้ในสื่อที่รับรู้ด้วยการได้ยิน คือ เสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ สำหรับโทรทัศน์ก็มีการใช้เช่นกัน แต่จะต่างจากวิทยุที่เสียงทางโทรทัศน์สื่อความหมายและเนื้อความควบคู่ไปกับภาพด้วย ในขณะที่วิทยุใช้เสียงเพื่อสร้างทั้งภาพและความรู้สึก

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสื่อ

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญ เกี่ยวกับผู้รับสื่อคือ

1.6.1 ลักษณะของผู้รับสื่อ คือ ผู้ที่สามารถรู้ความหมายของสิ่งที่สื่อนำเสนอ (audiences negotiate meaning in media); ผู้รับสื่อไม่ได้เป็นผู้รับที่เฉื่อยชา (passive absorb) แต่เป็นผู้รับที่มีส่วนร่วม (actively engage) ในการสร้างความหมายในเนื้อหาสื่อ กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ผลิตนำเสนอข้อมูล ผู้รับสื่อก็ตีความเนื้อความสื่อ (media text) จากความคิดที่มีอยู่ (preconceived) จากอคติ ความลำเอียง (biases) และจากประสบการณ์ในอดีต (past experiences) และยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการอ่านหรือตีความสื่อของผู้รับสื่อ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ สถานภาพทางเศรษฐกิจ พื้นฐานทางการศึกษา เชื้อชาติ เพศ อายุ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการอธิบาย หรือการให้ความหมายต่อสิ่งที่สื่อเสนอ ทั้งในแง่ที่อาจพบหรือไม่พบความหมายในสื่อ อาจพอใจหรือไม่พอใจเนื้อหาหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอ ความแตกต่างของปัจจัย

ต่างๆ นี้ มีผลทำให้ผู้รับสื่อตีความเนื้อความเดียวกันออกมาแตกต่างกันได้ นอกจากนั้น ยังมีผลต่อการรับ การเลือกรับสื่อ การบริโภคสื่อ การมีส่วนร่วมและการตอบโต้สื่อด้วย

1.6.2 สื่อมีการดำเนินการกับผู้รับสื่อ เพื่อความมั่นใจในการลงทุน และเพื่อผลสำเร็จหรือประสิทธิผลของสารต่อผู้รับสื่อตามที่สื่อต้องการ แม้ในแนวคิดทางสื่อสารมวลชน จะมีการกล่าวถึง อิทธิพลของผู้รับสื่อในทฤษฎีความเป็นใหญ่ของผู้บริโภค (consumers sovereignty) ที่เชื่อว่าลักษณะและเนื้อหาของสื่อถูกกำหนดโดยผู้รับสื่อ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การนำเสนอสิ่งใดให้ผู้รับสื่อเป็นไปตามความตั้งใจ และความต้องการของสื่อ กับนักการโฆษณา มากกว่า ดังนั้นในความเป็นจริงของกระบวนการสื่อสาร สื่อมิได้เพียงส่งสารไปยังผู้รับสื่อ แต่สื่อได้กระทำการต่อผู้รับสื่อ เพื่อความมั่นใจในความสำเร็จในการสื่อสารของสื่อ โดยการกำหนดตำแหน่ง (position) ผู้รับสื่อให้เป็นไปตามที่สื่อต้องการ ด้วยเทคนิควิธีการของสื่อ ทั้งโดยการดำเนินการผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์ ผ่านบุคคลผู้สื่อสารกับผู้รับสื่อ ผ่านชนิดและรูปแบบการนำเสนอ การกำหนดตำแหน่งให้ผู้รับสื่อ (audience positioning) จะดำเนินการผ่านเนื้อความสื่อ (text) ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ การจัดทำ การสื่อสารกับผู้รับสื่อ ล้วนเป็นการกำหนดตำแหน่งผู้รับสื่อ ในที่ว่างของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดในทางกายภาพ หรือการกำหนดในทางสังคม ล้วนเชื่อมโยงไปสู่ตำแหน่งทางความคิด (Masterman, 1992) วัตถุประสงค์หนึ่งของ media literacy คือ การทำให้ผู้รับสื่อรู้ในความหลากหลาย และความซับซ้อนของตำแหน่งที่เนื้อความสื่อเสนอหรือกำหนดให้ นอกจากนั้นสื่อกำหนดวิธีการสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ (mode of address) อันเป็นวิธีการที่สื่อสามารถสร้างความหมายและความพึงพอใจในผู้รับสื่อ โดยอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า พฤติกรรมสื่อสารทุกอย่างมีการสร้างข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับผู้รับสาร การกำหนดวิธีการสื่อสารหรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ คือ การสร้างความรู้สึก ทัดคนคิดในผู้รับสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางสายตา การใช้คำพูด หรือวิธีการนำเสนอ เพื่อสร้างความรู้สึกที่สื่อสื่อสารตรงไปยังผู้รับสื่อ สื่อสร้างความรู้สึกร่วมในเนื้อหาสื่อ นอกจากนี้ ถ้ามีการระบุซ้ำ การสร้างและเสริมให้เกิดความพึงพอใจ จะยิ่งทำให้ผู้รับสื่อเกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกร่วมในทิศทางที่สื่อต้องการมากขึ้น สื่อพยายามเข้าถึง (reached) ผู้รับสื่อ ทั้งในทางกายภาพ และความคิด ความรู้สึกเพื่อให้ผู้รับสื่อได้รับเนื้อความสื่อ แล้วเกิด ความคิด ความรู้สึก และ/หรือ พฤติกรรมตามที่สื่อต้องการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของสื่อ และกล่าวได้ว่า ทุกข้อที่กล่าวมาแล้ว ก็ล้วนมีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกันนี้ แต่ในข้อนี้จะได้กล่าวถึงวิธีการที่สื่อพยายามเข้าถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง (sense of self) ของผู้รับสื่อ ซึ่งความเข้าใจในตนเอง (understand ourselves) และการกำหนดความเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกัน (define our

identities) ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สื่อนำกระบวนการสร้างความเป็นกลุ่มพวก หรือความเหมือนกัน (identification) มาใช้ในการทำให้ผู้รับสื่อเกิดความรู้สึกร่วม หรือถูกดูดซึมเข้าไปในบทบาทของตัวละคร (characters role) หรือรู้สึกมีตัวตนอยู่ในเรื่องที่นำเสนอ (position in a narrative) จนมีความเข้าใจในความคิด ความรู้สึก การกระทำ และมีความคิดเห็นเป็นพวกเดียวกับตัวละคร หรือ เรื่องราวที่นำเสนอ สื่อมีวิธีการสร้างความสนใจและความรู้สึกร่วมกับผู้รับสื่อ โดยในสิ่งที่นำเสนอมาเสนอ มักมีบางส่วน บางลักษณะ ที่ผู้รับสื่อรู้ รู้จัก หรืออยากจะปรับมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้รับสื่อ รวมทั้งมีบางอย่างที่ทำให้ผู้รับสื่อเกิดความพึงพอใจ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative)

การเล่าเรื่องเป็นแนวคิดสำคัญใน media literacy การศึกษาวิเคราะห์การเล่าเรื่องทำได้ทั้งในเรื่องที่สร้างขึ้น (fictional) และเรื่องที่มาจากร่องจริง (non fictional) เช่น ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน สารคดี กีฬา ฯลฯ การศึกษาการเล่าเรื่องยังทำได้กับสื่อทุกประเภท เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ก็ใช้เทคนิคเดียวกับเรื่องแต่ง (fiction) คือ พยายามดึงองค์ประกอบของเรื่อง หรือข่าวขึ้นมาให้นำสนใจ ซึ่งวิธีการนี้เป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ว่าจะเป็นแบบเน้นสาระ (hard) หรือแบบชวนอ่าน (soft) ขึ้นอยู่กับการกำหนดตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ อาจพิจารณาวิธีการที่ใช้ในการทำให้เด่น (striking) การทำให้เป็นละคร (dramatic) การตั้งคำถาม (questioning) การเปิดเรื่องด้วยปริศนา (puzzling openings) โดยทำให้ความสงบหรือความสมดุลเกิดวุ่นวาย (upset) หรือถูกทำลาย (disrupted) การพัฒนาเรื่องหรือการสร้างความต่อเนื่อง (development or consequences) การคลี่คลายและสร้างความชัดเจน (resolution) หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับพยายามสร้างสูตรการเล่าเรื่องของตนเอง (Masterman, 1992)

สำหรับเรื่องเล่าที่เป็นการแต่งขึ้น สร้างขึ้น (fictional) หรือบันเทิงคดี การวิเคราะห์มักจะเกี่ยวข้องกับ 5 ประเด็นหลัก คือ

1.7.1 แก่นความคิด (theme) คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง แต่ในรายละเอียดแล้ว แก่นความคิดแต่ละเรื่องจะมีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันไป แต่ความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือไปในทิศทางเดียวกัน

1.7.2 โครงเรื่อง (plot) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ (Louise Giannetti, 1990 อ้างใน

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2540) การเริ่มเรื่อง (exposition) การพัฒนาเรื่อง (rising action) ภาวะวิกฤติ (climax) ภาวะคลี่คลาย (falling action) การยุติของเรื่องราว (ending)

1.7.3 ความขัดแย้ง (conflict) ความขัดแย้งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้าย

1.7.4 ตัวละคร (character) ตัวละครไม่จำกัดว่าต้องเป็นคน หรือสิ่งมีชีวิตเท่านั้น แต่คือสิ่งที่มีพฤติกรรม คือ มีการกระทำ หรือถูกกระทำ หรือมีบทบาทหน้าที่ทำให้เรื่องดำเนินไป ตัวละครแบ่งตามคุณสมบัติของตัวละครได้เป็น 2 ชนิด คือ ตัวละครผู้กระทำ (active) และตัวละครผู้ถูกกระทำ (passive)

1.7.5 รหัสการเล่าเรื่อง (narrative codes) การเล่า หรือการนำเสนอจะอยู่ในรูปของรหัส (codes) คือ ผู้เล่าเรื่อง (narrator) เป็นผู้เข้ารหัส (encoded) แล้วส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับเรื่องเล่า (narratee) จะเป็นผู้ถอดรหัส (decoded) กระบวนการนี้แสดงให้เห็นสังคมและวัฒนธรรมของการส่งสาร การรับสาร ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร

รหัสที่สื่อใช้แสดงความหมายในการเล่าเรื่อง มี 5 ชนิด คือ (Lusted, 1992)

- Semic code ซึ่งเป็นรหัสบรรยาย (descriptive code) ใช้ในการอธิบายตัวละคร
- Referential code คือ คำหรือภาพที่กล่าวถึงโลกจริง (real world)
- Symbolic code เป็นรหัสเปรียบเทียบ (metaphoric) หรือเป็นตัวแทน (substitution) ของสิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม
- Proairetic code คือ รหัสของการกระทำ (action code)
- Hermeneutic code คือ รหัสที่เป็นปริศนา ลึกลับ (enigma code)

เมื่อดำเนินการในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดให้เป็นรูปธรรม ตามกรอบความคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของมีเดียลิตเตอร์ซีในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) องค์ประกอบด้าน สถาบันสื่อ และองค์กรสื่อ
- 2) องค์ประกอบด้าน เนื้อความสื่อ
- 3) องค์ประกอบด้าน การมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ
- 4) องค์ประกอบด้าน รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์

- 5) องค์ประกอบด้าน รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง
- 6) องค์ประกอบด้าน รูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์
- 7) องค์ประกอบด้าน การตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง
- 8) องค์ประกอบด้าน การตีความการเล่าเรื่องแนวนันทิงคดี
- 9) องค์ประกอบด้าน การตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

แต่ละองค์ประกอบมีแนวคิดดังนี้

1) แนวคิดขององค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ คือปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต ผลผลิต และการเผยแพร่สื่อ ได้แก่ความเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อ ระบบธุรกิจการค้าของการผลิตสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ บทบาทของการโฆษณาต่อการผลิตและผลผลิตสื่อ

2) แนวคิดขององค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ แนวคิดสำคัญ คือ ผลผลิตสื่อเกิดจากการสร้างขึ้น (all media products are constructions) สื่อเป็นสื่อกลางให้ความจริง (media mediated reality) สื่อสร้างความเป็นจริง (media construct reality) สื่อบรรจุความคิดและค่านิยมไว้ในเนื้อความสื่อ (media contain ideology and value) เนื้อความสื่อเป็นผลจากการกำหนดของสื่อ (texts are determined)

3) แนวคิดขององค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม/การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ คือ สื่อมีการกำหนดผู้รับสื่อ สื่อมีการกำหนดวิธีการในการผลิตและการสื่อสารกับผู้รับสื่อเพื่อผลสำเร็จที่สื่อต้องการ ขณะเดียวกันผู้รับสื่อซึ่งมีทั้งลักษณะที่แตกต่างและลักษณะที่มีความร่วมกัน ก็มีวิธีการในการรับสื่อ การแปลหรือตีความเนื้อความสื่อ ดังนั้น การศึกษา วิเคราะห์ ผู้รับสื่อจึงเกี่ยวข้องกับเรื่องของความสามารถในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดผู้รับสื่อของสื่อ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ และการตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ

4) แนวคิดขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผน ของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ เช่นข่าว บทบรรณาธิการ บทความสารคดี คอลัมน์ ภาพ การ์ตูน โฆษณา ฯลฯ มีรหัส (codes) และแบบแผน (conventions) ที่สำคัญ เช่น การแบ่งโครงสร้าง การจัดวาง การใช้ภาษาในการนำเสนอในส่วนของเนื้อหา คำอธิบายภาพ พาดหัวข่าว ฯลฯ การสร้างความหมายในการผลิต (production values) เช่น การตัดต่อ การกำหนดขนาดและตำแหน่ง การเสนอความคิดเห็น การแทรกหรือแฝงอคติในผลผลิต โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การนำเสนอความคิดเห็นอย่างให้เป็นข้อเท็จจริง การอ้างแหล่งข่าวไม่ชัดเจน ไม่เปิดเผย การเลือกแหล่งข้อมูล การเลือกที่จะอ้างถึง (quotes) การสร้างความหมายแฝง

5) แนวคิดขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผน ของสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนประกอบสำคัญของวิทยุกระจายเสียง คือ เสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ รายการวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน เน้นรูปแบบการพูดคุยและเพลง เช่น รายการข่าว พูดคุย สัมภาษณ์ สนทนา รายการเพลง และการให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ การติดต่อเสียงโดยเฉพาะเสียงการให้สัมภาษณ์ เป็นแบบแผนปฏิบัติหนึ่งของวิทยุกระจายเสียง เพื่อเป็นการจัดการกับเนื้อหาและเวลา สถานีวิทยุเพื่อการค้ามักกำหนดวิธีการทำงานที่ลดต้นทุนด้านคนและเวลา และสามารถขายเวลาได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การไม่ให้ความสำคัญกับบท การดำเนินการในรูปแบบ format station เป็นต้น

6) แนวคิดขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผน ของสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการนำเสนอที่สำคัญของโทรทัศน์ เช่น ข่าว พูดคุย ทอล์คโชว์ เกมโชว์ ละคร สารคดี ปกิณกะ ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการนิตยสารสำหรับกลุ่มเฉพาะเช่น เด็ก ผู้หญิง ฯลฯ รหัสและแบบแผนของโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า ภาษาโทรทัศน์ (languages of television) ที่สำคัญ เช่น การกำหนดกรอบและภาพด้วยการทำงานของกล้อง การใช้สัญลักษณ์ด้านวัสดุ อุปกรณ์ แสง การใช้เสียง ภาษา โดยมีการสร้างความหมายในการผลิต (production values) ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง ด้วยการตัดต่อ การเลือก/กำหนดใช้ แสง สี รูปทรง สัดส่วน ตัวแสดง ผู้ร่วมรายการ ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ การเคลื่อนไหว ฯลฯ

7) แนวคิดขององค์ประกอบ ด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง เช่น การเล่าเรื่องของข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน สารคดี กีฬา ฯลฯ ที่มีทั้งการแจ้ง (inform) และการให้ความบันเทิง (entertain) ด้วยการทำให้เด่น (striking) ทำให้เป็นละคร (dramatic) การตั้งคำถาม (questioning) การพัฒนาหรือสร้างความต่อเนื่อง (development or consequences) เช่น การเล่าให้มีพระเอก ผู้ร้าย ความขัดแย้ง การคลี่คลาย เทคนิคการเล่าเรื่องของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับแสดงแนวของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นแบบเน้นสาระ (hard) หรือแบบชวนอ่าน (soft)

8) แนวคิดขององค์ประกอบ ด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี มักเกี่ยวข้องกับทฤษฎีวิเคราะห์เรื่องในด้านแก่นความคิด (theme) โครงเรื่อง (plot) ความขัดแย้ง (conflict) ตัวละคร (character) รหัสการเล่าเรื่อง (narrative codes) ซึ่งทำให้รู้ว่าผู้เล่ามีจุดมุ่งหมายอะไร ใช้เทคนิคอะไร สร้างความหมายในเรื่องที่เล่าอย่างไร ต้องการเล่าให้ใครฟัง สร้างความพอใจให้ผู้ฟังหรือผู้รับได้หรือไม่ อย่างไร

9) แนวคิดขององค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อ เป็นการนำเสนอเพื่อผลทางการตลาด แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีวิเคราะห์สาร

โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วย รหัส สัญลักษณ์และแบบแผนการผลิตด้านเทคนิคของภาพ ภาษา เสียง ที่มีความหมายทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง ที่สะท้อนความคิด อุดมการณ์ของผู้ผลิต

2. ผลการศึกษาเพื่อกำหนดเกณฑ์การสร้างคำตอบ หรือตัวเลือกแสดงระดับ มีเดียลิตเตอเรซี คือการกำหนดเกณฑ์ หรือกรอบความคิดหลักสำหรับการสร้างคำตอบ หรือข้อความที่เป็นตัวเลือกแสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี ซึ่งผลจากการศึกษา วิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบความคิดในการสร้างตัวเลือก หรือคำตอบต่อแต่ละข้อถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซี แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 กรอบความคิดหลักในการสร้างคำตอบหรือตัวเลือกที่แสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี

ระดับของความคิด	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	แนวคิดเกี่ยวกับสาร	แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสื่อ
1. ตระหนัก	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบัน / องค์กรสื่อ คือ ผู้ผลิตสาร (source, sender) 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อความสื่อประกอบด้วยเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อเสนอความเป็นจริง • รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพอใจ • ตีความตรงตามสิ่งที่ได้รับอย่างชัดเจนในแบบที่เคยชิน • มีส่วนร่วมกับสื่อด้วยความชื่นชม พพอใจ • ตอบโต้ตามที่สื่อคาดหวัง / ต้องการ
2. เข้าใจ	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบัน / องค์กรสื่อ มีหน้าที่เป็นหน่วยประสานเชื่อมโยงและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมในระบบสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อมีวิธีการผลิตในทางเทคนิคหรือวิชาชีพ • สื่อสร้างความหมายตรงในเนื้อความสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อมีเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจ • มีความหมายในเรื่องราวที่สื่อเสนอ • ตีความได้ตามการเข้ารหัส • เข้าใจจุดมุ่งหมายในการสร้างความมีส่วนร่วมของสื่อ • ตอบโต้สื่อด้วยการพูดคุย / วิจารณ์ในกลุ่มปฐุมภูมิ
3. วิเคราะห์ตีความ	<ul style="list-style-type: none"> • สถาบัน / องค์กรสื่อ มีบทบาทหน้าที่ทั้งในระบบสังคมและระบบธุรกิจการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการผลิตเนื้อความสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • มีจุดมุ่งหมายเฉพาะในเนื้อความและการสร้างความมีส่วนร่วมของสื่อ

ตารางที่ 1 กรอบความคิดหลักในการสร้างคำตอบหรือตัวเลือกที่แสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี (ต่อ)

ระดับของความคิด	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	แนวคิดเกี่ยวกับสาร	แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสื่อ
		<ul style="list-style-type: none"> สื่อสร้างความหมายแฝงในเนื้อความสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> มีความหมายแฝงในเนื้อความสื่อ มีความคิดและความหมายในเรื่องราวที่สื่อเสนอ ตีความตามการเข้ารหัสและความเข้าใจ / ความต้องการของตนเอง ตอบโต้สื่อไปยังผู้ผลิตสื่อ / สื่อมวลชนอื่น ๆ
4. ประเมินตัดสิน	<ul style="list-style-type: none"> สถาบัน / องค์การสื่อ ดำเนินการโดยประสานประโยชน์กับอำนาจนิยม ทุนนิยม บริโภคนิยม 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อมีวิธีการสร้างพลังในเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอเพื่อสนองอำนาจ ธุรกิจ ทุนนิยม เนื้อความสื่อมีแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างที่ไม่เท่าเทียมของ อำนาจ เพศ ชนชั้น 	<ul style="list-style-type: none"> มีแก่นความคิดหลักในการเล่าเรื่องของสื่อ มีความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อความสื่อกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ระบบอำนาจ เชื้อชาติ เพศ ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานดูแลสื่อ สนับสนุน ดำเนินการ ร่วมกิจกรรมที่แสดงพลังผู้รับสื่อ และการทำให้เป็นผู้รู้เรื่องสื่อ (media - literate)

จากกรอบความคิดหลักดังกล่าว เมื่อผนวกกับการศึกษา วิเคราะห์แนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซีแล้วอธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 คือผู้รับสื่อที่ตระหนักว่า สื่อและเนื้อหาสื่อ มีเพื่อสนองต่อความชอบ ความพอใจ ผู้รับสื่อกลุ่มนี้รู้จักสถาบันองค์กรสื่อจากเนื้อหาที่รับจากสื่อ ไม่รู้สถานภาพบทบาทของสถาบันองค์กรสื่อ ไม่รู้ไม่สนใจกระบวนการผลิตสื่อ เชื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง ความถูกต้อง และความตรงตามลักษณะที่เสนอ เข้าใจได้เฉพาะสิ่งที่สื่อเสนออย่างชัดเจน ตีความการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาในลักษณะที่รู้จักและเคยชิน ชื่นชมโอกาสที่สื่อให้มีส่วนร่วม สนองตอบ ตอบโต้ ร่วมมือตามที่สื่อคาดหวัง ต้องการ

ระดับที่ 2 คือผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจในสื่อ รู้ลักษณะของสถาบัน / องค์กรสื่อตามบทบาทหน้าที่ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรง (denotation) ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัสแบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อเสนอได้ตามเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ พุดคุย วิจารณ์ การทำงานหรือผลผลิตสื่อในกลุ่มคนใกล้ชิด

ระดับที่ 3 คือผู้รับสื่อที่สามารถวิเคราะห์การดำเนินการของ สถาบัน / องค์กรสื่อตามสภาพและจุดยืนหรือเป้าหมายการดำเนินการ สภาพการเป็นเจ้าของ และการควบคุม รู้และวิเคราะห์ได้ว่าสื่อเป็นผู้นำเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง (construction) การกำหนดแบบฉบับ (stereotype) สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ ตีความหมายแฝง (connotation) ในเนื้อความสื่อได้ทั้งในภาษาภาพ ภาษาพูด ภาษาเสียง และภาษาเขียน วิเคราะห์ความหมาย ความคิด และเทคนิคที่สื่อใช้ในการเล่าเรื่องตามเนื้อเรื่องและตามความเป็นจริงที่เนื้อเรื่องเชื่อมโยงไปถึง คือวิเคราะห์ความหมายของเรื่องเล่าได้ลึกซึ้ง กว้างขึ้น ตอบโต้สื่อไปยังผู้ผลิตสื่อหรือสื่อมวลชนอื่น

ระดับที่ 4 คือผู้รับสื่อที่ประเมิน ตัดสินได้ว่า สถาบันสื่อ / องค์กรสื่อเกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม ประเมินได้ว่าสื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิดและการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลักที่สนับสนุนอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อความสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิดหรืออุดมการณ์ของสื่อ แนวคิดเรื่องการแบ่งแยกทางเพศ ชนชั้น รู้แก่นความคิดหลักของเรื่องที่สื่อเล่า ตัดสินจุด

มุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจ เท้าเทียมกับสื่อ สามารถตั้งคำถามในเรื่องเกี่ยวกับการทำงานของสื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตน กำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานดูแลสื่อ สนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนา ศักยภาพของผู้รับสื่อ การให้การศึกษาเรื่องสื่อ (media education) การทำให้เป็นผู้รู้เรื่องสื่อ (media literacy)

3. ตารางโครงสร้างแสดงขอบเขตเนื้อหา ประเด็นสำคัญ คำถาม และคำตอบ แสดงระดับมีเดียลิตเตอเรซี จากการศึกษา วิเคราะห์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนา เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลการพัฒนาเครื่องมือใน ตารางโครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบมีเดียลิตเตอเรซี ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>1. หนังสือพิมพ์ของไทยเกิดจากกลุ่มคนที่ต้องการแสดงทัศนะต่อการเมืองการปกครอง และได้พัฒนาเป็นสื่อที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน เพื่อเสนอข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และการโฆษณาแก่ประชาชนผู้รับสื่อ การเติบโตทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์มิได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อการขายข่าว สาระ ข้อมูล ความคิดเห็นที่เป็นเนื้อหา แต่มุ่งขายโฆษณาและดำเนินธุรกิจ โดยเชื่อมต่อกับธุรกิจอื่นในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม</p> <p>ความสำเร็จของธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ คือ รายได้จากการขายโฆษณา และจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากกว่า ยอดขายหรือความนิยมจากประชาชน</p>	<p>1) สื่อหนังสือพิมพ์ของไทยเป็นการดำเนินการของธุรกิจเอกชนที่มีรายได้หลักจากการขายเนื้อที่ให้โฆษณา</p> <p>2) รายได้จากการขายเนื้อที่ให้โฆษณามีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์มากกว่ายอดขายหรือความนิยมหรือความต้องการของประชาชน</p>	<p>1) ลักษณะผู้ประกอบการสื่อหนังสือพิมพ์ของไทยคือข้อใด</p> <p>2) ความสำเร็จของการดำเนินการกิจการหนังสือพิมพ์คือข้อใด</p>	<p>1) การดำเนินการของภาคเอกชน</p> <p>2) สื่อมวลชนของธุรกิจเอกชน</p> <p>3) ธุรกิจเอกชนที่ต้องการกำไร</p> <p>4) ผู้ขายเนื้อหาและข้อความโฆษณา</p> <p>1) ประชาชนชื่นชอบ</p> <p>2) ทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี</p> <p>3) ขายหนังสือพิมพ์ได้มาก</p> <p>4) ขายเนื้อที่โฆษณาได้มาก</p>
<p>2. สำหรับประเทศไทยตามกฎหมายแล้ว รัฐเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (State monopoly) แต่มีรูปแบบการดำเนินการแบบการค้าเกือบทั้งระบบ ในหลายรูปแบบ เช่น การที่สถานีขายเวลาโฆษณา หรือให้บริษัทเอกชนเหมาเวลา</p>	<p>1) คลื่นวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ผูกขาดโดยรัฐ (State Monopoly) แต่ส่วนใหญ่มีการดำเนินการในระบบการค้า โดยรัฐให้สัมปทานแก่เอกชนในการดำเนินการที่มีกำไรมาจากการ</p>	<p>3) การที่คลื่นวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ผูกขาดโดยรัฐ (State Monopoly) แต่ส่วนใหญ่มีการดำเนินการในระบบการค้า หมายถึงความว่าจะไร</p>	<p>1) รัฐเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์</p> <p>2) รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนในการดำเนินธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์</p> <p>3) สถานีวิทยุและโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีรายได้</p>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
ไปดำเนินการ การให้บริษัทเอกชนมากกว่าหนึ่งราย เช่าช่วงเวลา การให้บริษัทเอกชนรายเดียวเช่าเหมาทั้ง คลื่น	โฆษณาสินค้า		จากการโฆษณา 4) รัฐมีรายได้จากการให้วิทยุและโทรทัศน์มีการ โฆษณา
3. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจวิทยุกระจายเสียงขยาย ขนาดและขอบเขตการลงทุนด้านธุรกิจ โดยการ ประมูลหรือเช่าเหมาการดำเนินการสถานีวิทยุในต่าง จังหวัด แล้วเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการเผยแพร่ รายการ และโฆษณาด้วยระบบดาวเทียม อันทำให้ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังใน ท้องถิ่นหมดไป สร้างสังคมบริโภคแบบเมืองหลวงให้ สังคมชนบท	1) การขยายขนาดและขอบข่ายการ ลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ กระจายเสียงในกิจการวิทยุกระจาย เสียงผ่านดาวเทียม ทำให้ลักษณะ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดรายการ และผู้ฟังในท้องถิ่นหมดไป สร้างสังคม บริโภคแบบเมืองหลวงให้สังคมชนบท	4) ลักษณะสำคัญของวิทยุ กระจายเสียงผ่านดาวเทียม (Radio Satellite) คือข้อใด	1) ใช้ดาวเทียมในการเผยแพร่คลื่นวิทยุ กระจายเสียง 2) ผู้ฟังเกือบทั่วประเทศฟังรายการเดียวกัน ได้พร้อมกัน 3) ผู้ฟังเกือบทั่วประเทศฟังรายการและ โฆษณาเดียวกัน 4) สร้างสังคมบริโภคแบบเมืองหลวงให้สังคม ชนบท
4. บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจด้านบันเทิง ด้านข่าวสาร เข้ามาประมูลคลื่นเพื่อดำเนินการธุรกิจ ด้านวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์แบบครบวงจรเป็นการ ประหยัดการลงทุนด้านบุคลากรและเนื้อหา และยังมี โอกาสในการแทรกซึมความนิยม ความเคยชินในการ ยอมรับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินการ	1) การประกอบธุรกิจด้านสื่อแบบ ครบวงจร เป็นการประหยัดด้านการ ลงทุนและสร้างโอกาสในการแทรกซึม ความนิยม และการยอมรับจาก ประชาชนผู้รับสื่อได้มากขึ้น	5) ข้อใดคือความหมายของการ ดำเนินธุรกิจด้านสื่อแบบครบวงจร	1) เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจด้านสื่อหลายประเภท 2) ผลิตเนื้อหาเดียวกันให้สื่อหลายประเภท 3) ประหยัดการลงทุนด้านบุคลากรและการ ผลิต 4) มีโอกาสสร้างการยอมรับจากประชาชน มากขึ้น

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเสือก
<p>5. การออกแบบ วิธีการ และการกำหนดการนำเสนอเพื่อให้การโฆษณาถูกรับรู้โดยผู้รับสื่อเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนที่ดำเนินการแบบการค้าภายใต้ระบบทุนนิยมดำเนินการด้านการผลิตและการนำเสนอเนื้อหาที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการของนายทุนมากกว่าประชาชน เช่น การแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ (sections) เพื่อให้ง่ายแก่การหาโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในหน้า</p>	<p>1) การแบ่งประเภทเนื้อหา หรือหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ (sections) เป็นไปเพื่อประโยชน์ด้านการขายเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าบริการ มากกว่าเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน</p>	<p>6) วัตถุประสงค์ของการแบ่งประเภทเนื้อหาหรือการแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็นเรื่อง หรือส่วนตัวต่าง ๆ (sections) เช่น หน้าต่างประเทศ หน้าการเมือง หน้าเศรษฐกิจ หน้าบันเทิง หน้ากีฬา คือข้อใด</p>	<p>1) จัดประเภทของการนำเสนออย่างเป็นหมวดหมู่ 2) จัดประเภทเนื้อหาตามความต้องการของหนังสือพิมพ์ 3) เพื่อการบริหารและการปฏิบัติงานของหนังสือพิมพ์ 4) เพื่อการบริหารและการขายเนื้อหาโฆษณา</p>
<p>6. การที่ระบบทุนและการแสวงหากำไรเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการของสื่อมวลชน จึงทำให้เกิดการผลิตรายการที่ดำเนินถึงการลงทุนต่ำกำไรสูงมากกว่าการผลิตรายการด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสื่อและประโยชน์ที่ผู้รับสื่อควรได้รับ</p>	<p>1) รายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงเป็นรูปแบบหนึ่งที่ลดต้นทุนการผลิตและแสวงหากำไรได้ เพราะนอกจากจะไม่ต้องลงทุนมากด้านบุคลากร ขั้นตอนและเวลาดำเนินการแล้ว ยังลดต้นทุนได้ถ้ามีการแลกเปลี่ยนกันกับทางธุรกิจ เพราะรายการเพลงเป็นช่องทางที่ดีในการโฆษณาสินค้าเพลง หรือการประสานประโยชน์กับธุรกิจเพลง</p>	<p>7) เหตุที่รายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนหรือสัดส่วนมากกว่ารายการประเภทอื่น คือข้อใด</p>	<p>1) ได้รับความนิยมจากผู้ฟังมากกว่ารายการประเภทอื่น 2) ผลิตง่าย ใช้นุคลิก ความสามารถของผู้ดำเนินรายการเป็นสำคัญ 3) ลงทุนน้อยและเป็นช่องทางในการโฆษณาเพลงทางอ้อมได้ 4) ธุรกิจเพลงมีบทบาทในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น</p>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอร์เรซี / ตัวเลือก
<p>7. ด้วยความกดดันจากการแข่งขัน การลอกเลียนแบบ จึงเป็นรูปแบบการแข่งขันที่ง่ายที่สุด สื่อค้นหา ระดับความต้องการในตลาดด้วยการทำซ้ำ (repetition) หรือการลอกเลียนแบบ (imitation) สิ่งที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วมากกว่าการคิดสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงในทางธุรกิจจนละเลยความสำคัญในการผลิตและนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ</p>	<p>1) การผลิตและการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นวิธีการหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าสื่อให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงในทางธุรกิจมากกว่าการสร้างสรรค์การผลิตและการนำเสนอเพื่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ</p>	<p>8) สาเหตุที่รายการโทรทัศน์มักมีความซ้ำในรูปแบบเนื้อหา ผู้แสดง ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ฯลฯ หรือมีการนำละครที่เคยได้รับความนิยมมากมายผลิตซ้ำอีกคือข้อใด</p>	<p>1) เป็นความต้องการของผู้ชมที่ชอบชมสิ่งที่เป็นที่นิยม 2) เป็นความต้องการของผู้จัดและของสถานีโทรทัศน์ 3) ลดความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้รับความนิยม 4) ผลกำไรสำคัญกว่าการสร้างความแตกต่าง</p>
<p>8. ขนาดของผู้รับสารในธุรกิจสื่อมวลชนเป็นการวัดคุณค่าตามกระบวนการนับ ไม่ใช่การวัด การอ่าน การชม การฟัง ของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง สื่อมวลชนไม่ได้ขายนิสัยหรือความพอใจในการรับสื่อ แต่ขายผู้รับสาร ในลักษณะของสินค้าที่วัดได้โดยการประเมินค่าการรับสื่อ (rating) ซึ่งเป็นการวัด ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อให้เชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งว่าจะขายเวลาโฆษณาได้ สื่อขายขนาดผู้รับสารและขายเนื้อหาและรูปแบบให้กับโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดทำเนื้อหา รูปแบบ</p>	<p>1) ความสำคัญของการประเมินค่าความนิยมรายการ (rating) มิใช่เพียงเพื่อรู้ความต้องการของผู้รับสื่อ แต่เพราะข้อมูลดังกล่าวสามารถจูงใจให้ขายเวลาโฆษณาได้ และยังสามารถใช้ในการวางแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจโฆษณาด้วย</p>	<p>9) การสำรวจความนิยมในรายการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (rating) มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร</p>	<p>1) สำรวจความนิยมต่อรายการของผู้ฟังผู้ชม 2) เป็นข้อมูลในการวางแผนงานของสถานี 3) ใช้ประโยชน์ในการขายเวลาโฆษณา 4) พัฒนารายการตามที่ธุรกิจ/โฆษณาต้องการ</p>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
และวิธีการนำเสนอเนื้อหา (text) ตามความต้องการของโฆษณา			
9. ธุรกิจสื่อมวลชนและนักโฆษณามักจะสนใจผู้รับสื่อกลุ่มเล็กที่มีลักษณะสำคัญมากกว่าผู้รับสื่อกลุ่มใหญ่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมต่ำ สื่อวิเคราะห์และกำหนดผู้รับสื่อเพื่อให้ง่ายต่อออกแบบสารให้เหมาะสม แต่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องเป็นกลุ่มที่ธุรกิจโฆษณาต้องการด้วย	1) เพื่อเชื้อประโยชน์และสร้างความพอใจแก่ธุรกิจโฆษณาสื่อจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคุณสมบัติของกำลังซื้อมากกว่าการผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ	10) สำหรับสื่อมวลชน "กลุ่มเป้าหมาย" คืออะไร	1) ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ 2) กลุ่มคนที่สื่อมวลชนกำหนดให้เป็นผู้รับสื่อ 3) ผู้รับสื่อที่สื่อมวลชนต้องการให้สนใจและพอใจในการรับสื่อ 4) กลุ่มผู้รับสื่อที่สนใจ พยายามในการรับสื่อและมีอำนาจซื้อ
10. สื่อมีบทบาทในการทำงานที่เห็นใจหรือสนับสนุน (sympathetic) ลัทธิบริโภคนิยมและการโฆษณา สื่อไม่เพียงให้ธุรกิจและการโฆษณามีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอ แต่สื่อยังยอมให้โฆษณาเข้ามาเป็นเนื้อหาในรายการด้วยวิธีการต่าง ๆ	1) สื่อที่รับรู้ได้ด้วยสายตา (visible) เป็นช่องทางให้นักโฆษณาด้วยความร่วมมือของสื่อ แทรกข้อความโฆษณาไปในเนื้อหา หรือสารหลักที่เสนอต่อผู้รับสื่อ	11) แสดงข้อความ / สัญลักษณ์ของเนื้อหาโฆษณา ที่แฝงอยู่ในภาพข่าวการชกมวย แล้วให้ผู้ตอบเลือกข้อที่ตรงกับข้อสังเกตของผู้ตอบมากที่สุด (มีภาพประกอบคำถามในแบบสอบถาม)	1) ไม่มีข้อความโฆษณาที่นักมวยไทย (ชวา) แต่มีชื่อสินค้าที่นักมวยฟิลิปปินส์ (ช่าย) 2) การมีชื่อสินค้าปรากฏในกิจกรรมกีฬา เป็นแบบแผนหนึ่งของการโฆษณา 3) เป็นการแทรกโฆษณาทางสื่อที่สามารถถ่ายทอดสิ่งที่มองเห็นได้ (visible) 4) สื่อเปิดโอกาสให้สัญลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคแฝงมาในเนื้อหา

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
11. สื่อมีพฤติกรรมที่เป็นการค้า เพราะมุ่งความสำเร็จทางการตลาดเป็นสำคัญ ด้วยเทคนิคทางการตลาด รูปแบบและเนื้อหา ไม่จำเป็นต้องถูกพิสูจน์ในทางคุณค่า แต่ก็สามารถได้รับการสนับสนุนในทางการตลาดได้ สื่อสร้างการตัดสินใจของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ความขายได้มากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนงานด้านการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตผลสื่อ	1) การประชาสัมพันธ์ผลผลิตสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินการด้านการส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตสื่อ เพื่อสร้างความสนใจในผู้รับสื่อที่มีผลต่อการได้รับความสนับสนุนจากธุรกิจโฆษณา	12) เสนอข้อความประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ทางหน้าหนังสือพิมพ์ให้ผู้ตอบจับประเด็นจากข้อความดังกล่าว แล้วเลือกตอบข้อที่ต้องการ	1) ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง มีพื้นเพภูมิลำเนา และเคยใช้ชีวิตที่จังหวัดอุดรธานี 2) ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง ชอบแสดงเป็นจอม เพราะ มีลักษณะนิสัยคล้ายตัวเขา 3) คุณหนูอารมณ์ร้ายกับผู้ชายปากแข็ง คือละครเรื่องใหม่ของเอ็กแซ็กท์ 4) การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ละครโดยเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับผู้แสดง

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
1. สื่อเป็นสื่อกลางให้ความจริง (media mediated reality) ในการถ่ายทอดความเป็นจริง (reality) ของสื่อ สื่อไม่ได้เสนอเหตุการณ์ทั้งหมดแต่มีการคัดสรร (selection) และการดำเนินการเพื่อให้ความจริงที่เสนอน่าสนใจ และสอดคล้องกับกระบวนการผลิตและแนวคิดในการทำงานของสื่อ	1) เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ปรากฏในเนื้อหาที่เป็นข่าวในสื่อ เกิดจากการคัดเลือกและการดำเนินการของสื่อ ไม่ใช่ความจริงแท้ และไม่ใช่ว่าความจริงทั้งหมดของเหตุการณ์	1) ข่าวทางสื่อมวลชน คืออะไร	1) การนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศตามที่เกิดขึ้นและเป็นจริง 2) การเลือกนำเสนอเหตุการณ์ที่มีคุณค่าความเป็นข่าวตามหลักการทางสื่อมวลชน 3) การนำเสนอความจริงที่สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย และบทบาทของสื่อ

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>2. สื่อสร้างความเป็นจริง (media construct reality) ด้วยบทบาทหน้าที่ ด้วยศักยภาพของความเป็นวิชาชีพและอุตสาหกรรม สื่อจึงเป็นผู้สร้างความเป็นจริงแทนผู้รับสื่อ โดยในทางปฏิบัติ สื่อมีการเพิ่มความชัดเจนของสาร เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจในผู้รับสื่อ ดังนั้นในการสร้างความเป็นจริงสื่อจึงไม่ได้สะท้อนภาพจริงของชีวิตเสมอไป แต่สื่อสามารถบิดเบือนการรับรู้ ตลอดจนกดทับก่อนค่านิยมและทำลายวิสัยทัศน์ของผู้รับสื่อได้เช่นกัน</p>	<p>1) เนื้อหาที่เป็นสาระ ความรู้ ของสื่อ เกิดจากการกำหนดและการเลือกสรรประเด็น หรือเรื่องราวของสื่อจากเหตุการณ์ในสังคม ผ่านวิธีการเพิ่มความคมชัด น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความสนใจและยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสื่อ</p>	<p>2) เนื้อหาส่วนที่เป็นความรู้ ความคิดเห็นที่เสนอทางสื่อมวลชน คืออะไร</p>	<p>4) การนำเสนอความเป็นจริงที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจโฆษณา</p> <p>1) เป็นสิ่งที่ประชาชนต้องการหรือสนใจ 2) เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนคิดว่าควรจะนำเสนอ 3) เป็นการเสนอข้อมูล ความคิดเห็น ที่น่าสนใจ 4) ข้อมูลแฝงความคิด / อุดมการณ์ที่สื่อต้องการ</p>
<p>3. สื่อบรรจุความคิดและค่านิยมไว้ในเนื้อความสื่อ (media contain ideology and value) สื่อนำเสนอหรือแฝงเนื้อหาเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม พฤติกรรมที่สะท้อน ทศนคติ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อของคนในสังคมที่สื่อถูกสร้างขึ้นมา ขณะเดียวกันสื่อก็สร้าง ถ่ายทอด และส่งเสริมแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะที่สอดคล้องกับจุดยืน</p>	<p>1) ค่านิยมที่มีพลังสูงในการสร้างความสนใจให้ผู้รับสื่อ คือ ค่านิยมที่สร้างเสริมความสำคัญของเศรษฐกิจและแนวคิดทุนนิยม รวมทั้งการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยมที่สื่อมีการนำเสนอมากในรูปแบบของการ</p>	<p>3) ข้อใดคือเนื้อหาหรือค่านิยมที่อยู่ในโฆษณาทางสื่อมวลชน</p>	<p>1) แบบแผนการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายและทันสมัย 2) การดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย 3) ลักษณะหรือการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยม 4) แนวคิดบริโภคนิยมที่สนับสนุนการเติบโตของทุนนิยม</p>

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>หรืออุดมการณ์ของสื่อด้วย และเนื่องจาก สื่อเกี่ยวพันกับการค้า (media are inherently commercial) สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายสูงสุดคือผลกำไร สื่อเน้นการร่วมมือกับอุตสาหกรรมการบริโภคและการบริการ ดังนั้น ถ้าพิจารณาในภาพรวม กล่าวได้ว่า สื่อช่วยเสริมความสำคัญของเศรษฐกิจและแนวคิดทุนนิยมรวมทั้งการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยม</p>	<p>โฆษณา</p>		
<p>4. เนื้อความสื่อเป็นผลจากการกำหนดของสื่อ (texts are determined) แต่เนื่องจากในสารมีระบบสัญญาณ (sign systems) ที่มีความหมายหลากหลาย (polysemic) เพื่อให้การสื่อสารความหมายของสื่อมีความชัดเจน สื่อจึงทำให้ความสนใจและการแปลความหมายของผู้รับสื่อแคบลง ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อ การกำหนดกรอบการตีความ (interpretative framework) เป็นวิธีการที่สื่อดำเนินการ เพื่อให้ผู้รับสื่อมีกรอบ (frame) ของการคิดและการตีความ</p>	<p>1) สื่อมีวิธีการกำหนดกรอบการตีความของผู้รับสื่อ ด้วยแบบแผนการทำงาน และด้วยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์การเลือกหรือตัดมาบางส่วน (crop) ก็เป็นวิธีการหนึ่งในการกำหนดกรอบการตีความของผู้รับสื่อ</p>	<p>4) เสนอภาพการ์ตูนล้อเลียนเหตุการณ์การเยือนสหรัฐของผู้นำจีนที่แสดงความแตกต่างของภาพในจอโทรทัศน์ที่เสนอโดยสื่อโทรทัศน์ของจีนและสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ผู้ตอบเลือกข้อตามต้องการ (มีภาพประกอบคำถามในแบบสอบถาม)</p>	<p>1) โทรทัศน์จีนเสนอภาพของผู้นำจีนและผู้นำสหรัฐ ในขนาดที่ใหญ่กว่าโทรทัศน์อเมริกัน 2) โทรทัศน์จีนตัดภาพการประท้วงเรื่องธูปตอก แต่มีภาพดังกล่าวในโทรทัศน์อเมริกัน 3) สิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอไม่ได้เป็นตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเสมอไป 4) สื่อมีวิธีการจัดการกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับสภาพ และความต้องการของสื่อ</p>

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
ไปในทิศทางที่สื่อต้องการ			

ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>1. สื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ (mode of address) ด้วยการกำหนดวิธีการสื่อสารและวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างความรู้สึกที่สื่อสื่อสารตรงไปยังผู้รับสื่อ สื่อมีวิธีการทำให้ผู้รับสื่อมีความรู้สึกร่วมในเนื้อหาสื่อทั้งการมีส่วนร่วมโดยตรงด้วยการสื่อสารเข้าไปในรายการ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ การเขียนจดหมายไปยังผู้รับผิดชอบคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น สื่อยังมีวิธีการเลือกตัวแสดงหรือผู้ร่วมรายการให้เป็นตัวแทนของผู้ชม เช่น การจัดให้มีผู้ร่วมชมในรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ ทางโทรทัศน์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในรายการให้เกิดขึ้นกับผู้ชมที่บ้าน สื่อมีวิธีการสร้างและเสริมให้เกิดความพึงพอใจ (reinforcement) ในการรับสื่อ อันจะทำให้ผู้รับสื่อเกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกร่วม</p>	<p>1) ผู้ดำเนินรายการเพลงทางวิทยุบางคนเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปพูดคุย เล่นเกม หรือขอเพลง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและยังเป็นการแสดงความนิยมต่อรายการได้อีกด้วย</p> <p>2) รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ ทอล์คโชว์ ใช้วิธีการเลือกตัวแสดงหรือผู้ร่วมรายการให้เป็นตัวแทนของผู้ชมที่บ้าน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์รายการที่มักมีการกำกับโดยคณะผู้ผลิตรายการ</p>	<p>1) ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อรายการเพลงทางวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปพูดคุย หรือขอเพลงจากดีเจหรือนักจัดรายการ</p> <p>2) ถ้าถูกเชิญให้เป็นผู้ร่วมรายการในรายการโทรทัศน์แบบพูดคุย หรือ ทอล์คโชว์ เกมโชว์ ที่ต้องปรบมือหรือแสดงออกตามที่มีการบอกหรือกำกับจากทีมงานจัดรายการ จะตอบอย่างไร</p>	<p>1) ทำให้ผู้ฟังมีเพื่อน ได้แสดงออกและมีที่ปรึกษา</p> <p>2) สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง และให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม</p> <p>3) เพิ่มความหลากหลายให้รายการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>4) ได้ข้อมูลแสดงต่อธุรกิจโฆษณาว่ารายการเป็นที่นิยม</p> <p>1) เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์</p> <p>2) ร่วมรายการเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์</p> <p>3) ตัดสินใจเองว่าจะทำอะไรเมื่อมีการบอกหรือกำกับ</p> <p>4) ต้องการมีส่วนร่วมในรายการอย่างเป็นทางการเป็นตัวของ</p>

ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>ไปในทิศทางที่สื่อต้องการสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้รับสื่อที่อาจไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความนิยมในสื่อของผู้รับสื่อต่อธุรกิจโฆษณาได้ ขณะเดียวกันความคิดเห็นหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อก็มีความแตกต่างกันออกไป แต่อาจจัดกลุ่มเป็นระดับตั้งแต่การพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มใกล้ชิด ไปจนถึงการตอบโต้/ติดต่อไปยังผู้รับผิดชอบการผลิต / สถานี / หรือแหล่งเผยแพร่สื่อ หน่วยงานที่ดูแลสื่อ ร่วมกิจกรรมการประท้วง (boycott) หรือเข้าร่วมกับองค์กร / หน่วยงานด้านมีเดียลิตเดอเรซี</p>	<p>3) คอลัมน์ตอบจดหมายของหนังสือพิมพ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อที่สื่อเป็นผู้สร้างและกำหนดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย</p> <p>4) การตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อมีหลายระดับ ตั้งแต่การพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มใกล้ชิดไปจนถึงการตอบโต้ / ติดต่อไปยังผู้รับผิดชอบการผลิต สถานี/หรือแหล่งเผยแพร่สื่อ หน่วยงานที่ดูแลสื่อ เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรผู้บริโภคนสื่อ องค์กรที่สนับสนุนมีเดียลิตเดอเรซี</p>	<p>3) ผู้ตอบมีความเห็นอย่างไรต่อคอลัมน์ตอบจดหมายของหนังสือพิมพ์</p> <p>4) ยกเหตุการณ์ที่หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งนำภาพที่ไม่สมควรเผยแพร่ของนักแสดงหญิงมานำเสนอ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาจากหลายฝ่ายแล้วถามว่า ผู้ตอบจะแสดงปฏิกิริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์นั้น</p>	<p>ตัวเอง</p> <p>1) ผู้อ่านมีโอกาสอ่านคำถาม คำตอบ ในเรื่องที่ไม่เหมาะสม หรือไม่กล้าหาอ่านเอง</p> <p>2) เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอ และการสำรวจความนิยมของหนังสือพิมพ์</p> <p>3) ผู้อ่านได้รู้ ได้แสดงออก ถ้าผู้ตอบมีความรู้ ความรับผิดชอบ และจรรยาบรรณ</p> <p>4) ไม่แน่ใจว่าทุกคำถามมาจากผู้อ่านจริง สื่ออาจสร้างเอง หรือปรุงแต่งให้น่าสนใจ</p> <p>1) พยายามคาดเดาว่านักแสดงหญิงที่เป็นเจ้าของภาพ และอัลบั้มส่วนตัวนั้น คือใคร</p> <p>2) พูดคุย แสดงความคิดเห็นต่อการกระทำของหนังสือพิมพ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน</p> <p>3) แสดงความคิดเห็นต่อการกระทำของหนังสือพิมพ์ไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น หรือฉบับอื่น</p> <p>4) รับรายการหรือร่วมกิจกรรมที่ทำให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ดังกล่าว</p>

ตารางที่ 5 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอร์ / ตัวเลือก
<p>1 บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ (editorial) เน้นการแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์ ไตเหตุการณ์หนึ่งโดยผ่านการวิเคราะห์ ข้อมูลอย่างรอบคอบของคณะบุคคลหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ความสำคัญของบทบรรณาธิการ คือ การแสดงออกหรือการสะท้อนนโยบาย จุดยืนของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์</p>	<p>1) บทบรรณาธิการคือการแสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ ต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งที่หนังสือพิมพ์มีอิสระในการเลือกประเด็น การแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอที่ไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือเป็นจริงเสมอไป</p>	<p>1) บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์คืออะไร</p>	<p>1) ข้อเขียนของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย 2) การแสดงจุดยืนทางความคิดเห็นของหนังสือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง 3) ความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่อาจถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องก็ได้ 4) ความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ ธุรกิจสื่อภายใต้อำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง</p>
<p>2 บทความทางหนังสือพิมพ์ (articles) คือการเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สนับสนุนโดยหลักฐานที่เชื่อถือได้ บทความแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะและจุดมุ่งหมายการนำเสนอ</p>	<p>1) บทความทางหนังสือพิมพ์ คือ การเสนอสาระ ความรู้ ความคิดเห็นในเชิงเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานความคิดเห็นของผู้เขียนซึ่งมักเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ติดตามเรื่องนั้น ๆ มาระยะหนึ่ง บทความจึงไม่ใช่ความจริงแท้ และเหตุผลที่เสนอไม่จำเป็นต้องถูกต้อง หรือต้องยอมรับเสมอไป</p>	<p>2) คอลัมน์บทความต่าง ๆ ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ คืออะไร</p>	<p>1) การเสนอสาระ ความรู้ ความคิดเห็น ของผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องนั้น ๆ 2) เป็นสาระที่มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูล และส่วนที่เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน 3) การเสนอข้อมูล เพื่อให้ความคิดเห็นที่เสนอมีความเป็นเหตุเป็นผล น่าเชื่อถือ 4) ความรู้ ความคิดเห็น ที่ไม่ใช่ความจริงแท้ และไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป</p>

ตารางที่ 5 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอร์เรซี / ตัวเลือก
<p>3. การพาดหัวให้ข่าวหรือเรื่องราว (headlines) คือ การสร้างความเด่น ความน่าสนใจ การกำหนด ความสำคัญให้ข่าวหรือเรื่องราวด้วยการสร้างคำ ข้อความที่สั้น กระชับ มีพลังกับการกำหนดขนาด และชนิดตัวอักษร คือ ต้องมีการออกแบบเชิงศิลปะ และการจัดวางที่ทำให้เรื่องราวหรือข่าวที่เลือกมีความเด่น ความสำคัญ พาดหัวข่าว ยังสามารถ แสดงบุคลิกและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ด้วย</p>	<p>1) พาดหัวข่าวคือการกำหนดความสำคัญให้ข่าว การสร้างความเด่นให้หนังสือพิมพ์โดยบรรณาธิการรอง (sub - editor) พาดหัวข่าวนอกจากเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือแล้ว ยังมีรหัสสำคัญที่การสร้างสินค้าให้น่าสนใจ</p>	<p>3) พาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์คืออะไร</p>	<p>1) ข้อความสั้นที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นชัดเจนในหน้าหนังสือพิมพ์ 2) การสร้างความสำคัญและความน่าสนใจให้ข่าวโดยบรรณาธิการรอง (sub - editor) 3) การดึงดูดความสนใจด้วยวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ 4) การสร้างความเด่นให้ข่าว ด้วยข้อความรูปแบบ สีสันที่จูงใจให้ซื้อหนังสือพิมพ์</p>
<p>4. การ์ตูนการเมือง (political cartoons or comics) เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่สำคัญหรือกำลังอยู่ในความสนใจ บางครั้งการนำเสนอความคิดเห็นในรูปแบบการ์ตูนมีประสิทธิภาพ (effective) มากกว่าบทความ ซึ่งเสนอความคิดเห็นในเรื่องเดียวกัน</p>	<p>1) การ์ตูนการเมือง คือ การสร้างความหมายอย่างมีทิศทางจากการคิด และการตัดสินใจของผู้วาดด้วยความกระชับของภาพและข้อความ ในการนำเสนอจึงเปิดโอกาสให้ผู้รับตีความได้ แต่โดยทั่วไปความหมายจะมีความชัดเจนจนความแตกต่างในการตีความมักเป็นในเรื่องระดับมากกว่าทิศทาง</p>	<p>4) การ์ตูนการเมืองในหนังสือพิมพ์คืออะไร</p>	<p>1) การสร้างอารมณ์ขันในการแสดงความคิดเห็นด้วยภาพการ์ตูนและข้อความ 2) แสดงความคิดเห็นทางการเมืองด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ ให้ความคิด และอารมณ์ขัน 3) รูปแบบการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่การตีความขึ้นอยู่กับผู้อ่าน 4) การแสดงความคิดเห็นที่ชัดเจน การตีความจึงต่างที่ระดับมากกว่าทิศทาง</p>

ตารางที่ 5 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>5. ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของข่าว เรื่องราว เพราะสามารถสะท้อนอารมณ์ (emotion) ความเครียด (tension) ความเป็นละคร (drama) ของคนและเหตุการณ์ บางครั้งภาพถ่ายสามารถจับเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ไม่คาดหวัง การได้มาและการคัดเลือกภาพเพื่อการนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญ บ่อยครั้งภาพที่ใช้ประกอบข่าวหรือเรื่องราว กลับนำเสนอใจ ให้ความหมายมากกว่าข่าวหรือเรื่องราว หนังสือพิมพ์มักเลือกเสนอภาพที่น่าสนใจ และมีความหมาย</p>	<p>1) ภาพประกอบข่าวหรือเรื่องราวในหนังสือพิมพ์มักถูกคัดเลือกด้วยความสามารถดึงดูดความสนใจ หนังสือพิมพ์ใช้ข้อได้เปรียบของภาพถ่ายที่บันทึกเหตุการณ์ได้ทุกวินาทีมาใช้ในการนำเสนอ ภาพที่ได้รับคัดเลือกตีพิมพ์ มักเป็นภาพที่สื่อความหมายตามที่หนังสือพิมพ์ต้องการ</p>	<p>5) หนังสือพิมพ์มีหลักหรือวิธีการในการเลือกภาพถ่ายประกอบข่าวอย่างไร</p>	<p>1) ใช้ประกอบข่าวเพื่อสร้างความชัดเจน และความน่าสนใจ 2) เลือกภาพที่มีความหมาย ความน่าสนใจในตัวภาพ 3) เลือกภาพที่แปลก ไม่ธรรมดา อาจตรงกับข่าวหรือไม่ก็ได้ 4) เลือกภาพที่ทำให้ผู้อ่านตีความไปในทิศทางที่ต้องการ</p>
<p>6. ในการทำข่าวเชิงสืบสวน (investigative) หนังสือพิมพ์ มักอ้างถึงแหล่งข่าวที่ไม่สามารถเปิดเผย ซึ่งอาจหมายถึงแหล่งข่าวที่ไม่ให้ความร่วมมือ เพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าว และเพื่อเน้นอิสระในการเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ แต่บางครั้งก็ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถให้ความเชื่อถือกับแหล่งข่าวได้ และวิธีการนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ถือโอกาสละเลยการสร้าง ความกระจ่างชัด</p>	<p>1) การอ้างแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่เปิดเผย หรือเปิดเผยไม่ได้ของหนังสือพิมพ์ นอกจากเพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าว / แหล่งข้อมูลแล้ว ยังเพื่อความปลอดภัยของหนังสือพิมพ์ และทำให้สามารถเลี่ยงที่จะรับผิดชอบในความจริง ความชัดเจนของเหตุการณ์ด้วย</p>	<p>6) เพราะเหตุใดบางครั้งหนังสือพิมพ์จึงมีการอ้างถึงแหล่งข่าวที่ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถเปิดเผยได้</p>	<p>1) แหล่งข่าวหรือผู้ให้ข้อมูล ไม่ต้องการให้เปิดเผยชื่อของตน 2) เพื่อความปลอดภัยของแหล่งข้อมูล และของหนังสือพิมพ์ 3) เพื่อความไม่ชัดเจนของแหล่งข้อมูล เรื่องราวและสถานการณ์ 4) เป็นโอกาสของการเสนอข่าวโดยไม่รับผิดชอบ</p>

ตารางที่ 5 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
สถานการณ์ หรือเรียกว่าการใช้ดูบายกับสิ่งที่ไม่สามารถหามาได้ (the "not available" ploy)			

ตารางที่ 6 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
1. สำหรับวิทยุกระจายเสียง เสียงพูดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยเฉพาะเสียงพูดของผู้ดำเนินรายการ ในการจัดรายการวิทยุ จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติด้านเสียง และบุคลิกความสามารถที่เหมาะสมกับลักษณะรายการ โดยเฉพาะรายการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังรายการสูง เช่น รายการเพลง ผู้ดำเนินรายการหรือดีเจจึงมีความสำคัญ เพราะต้องควบคุมการนำเสนอ เนื้อหา โฆษณาสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง เพื่อจะได้สามารถสื่อสารความต้องการของรายการและโฆษณาให้เกิดการยอมรับจากผู้ฟัง	1. ผู้ดำเนินรายการเพลง หรือดีเจ มีความสำคัญต่อรายการ เพราะต้องควบคุมการนำเสนอเนื้อหา / โฆษณา สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง และสื่อสารความต้องการของรายการและโฆษณาไปยังผู้ฟัง	1) ดีเจของรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อรายการอย่างไร	1) ทำให้รายการน่าสนใจ น่าฟัง น่าเชื่อถือ 2) สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังด้วยบุคลิกความสามารถ 3) ควบคุมการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณา 4) สื่อความต้องการของเจ้าของรายการและผู้อุปถัมภ์

ตารางที่ 6 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียผลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>2. ในแนวคิดของมีเดียผลิตเดอเรซี การติดต่อในงานสื่อมวลชน คือ การสร้างความหมายใหม่ การสร้างความไม่จริงของมิติแห่งเวลา และที่สำคัญ คือ การจัดทำเนื้อหาตามบท หรือแนวคิด หรือความต้องการของผู้ผลิตรายการทั้งด้านเนื้อหา เวลา และความคิดที่นำเสนอ</p>	<p>1) การติดต่อเสียงในงานวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะรายการที่เสนอข้อมูลความคิดเห็นของผู้นำเสนอ หรือผู้ให้ข้อมูล เช่น รายการสัมภาษณ์ นอกจากจะเป็นการดำเนินการ เพื่อให้ได้เนื้อหา ความยาว ตามที่ผู้ผลิตรายการต้องการแล้ว ยังสามารถสร้างความหมายให้เนื้อหาตามผู้ผลิตรายการต้องการด้วย</p>	<p>2) การติดต่อเสียง การให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุกระจายเสียงมีจุดมุ่งหมายอะไร</p>	<p>1) เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูด 2) เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมกับเวลา 3) เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิต 4) ให้ผู้ฟังเชื่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์พูดตามที่ติดต่อ</p>
<p>3. ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงคือการเขียนบท แต่การดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันต้องเร่งรีบในการผลิตขาดการลงทุนด้านเวลา และความตั้งใจ ทำให้รูปแบบรายการที่นิยมเสนอ คือ ข่าว พูดคุย เพลง บทจึงมีแต่เฉพาะในรายการข่าว ในขณะที่การพูดคุยให้ความสำคัญและยกความรับผิดชอบให้ผู้ดำเนินรายการซึ่งมักขาดการเตรียมการด้านบท แม้แต่บทเค้าโครง หรือโครงร่างของสิ่งที่จะพูด</p>	<p>1) รูปแบบที่นิยมจัดทำรายการวิทยุกระจายเสียงปัจจุบันทำให้เกิดความเข้าใจว่าความสำคัญของการพูดทางวิทยุ คือ ความสามารถ และความเป็นธรรมชาติ บทรายการเป็นสิ่งไม่จำเป็นทั้งที่ในความเป็นจริง บทรายการวิทยุถูกละเลยเพราะความเร่งรีบและความต้องการลดต้นทุนด้านคนและเวลา</p>	<p>3)การนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นการพูดสด ไม่มีการเตรียมการด้านบท ทั้งบท เค้าโครงหรือบทสนมบูรณ์ เป็นเพราะอะไร</p>	<p>1) บทไม่จำเป็นในการพูดเพื่อบันเทิงและโฆษณา 2) ทำให้ผู้ดำเนินรายการพูดอย่างเป็นธรรมชาติ 3) ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการผลิต 4) ประหยัดต้นทุนด้านคนและเวลาในการผลิต</p>

ตารางที่ 6 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>4. รายการที่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ (phone - in programme) จุดมุ่งหมายหรือเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา รายงานการจราจร สุขภาพ ฯลฯ หรืออาจจะไม่มีการกำหนดประเด็น แต่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการตามที่คุณดำเนินรายการกำหนดและต้องการทำให้รายการมีความหลากหลายของเสียงและเนื้อหา มีความน่าสนใจ สร้างความมีส่วนร่วม และยังเป็นรายการที่ไม่ต้องลงทุนในส่วนของผู้ร่วมรายการโดยเฉพาะที่เป็นประชาชนทั่วไป รายการลักษณะนี้เป็นรายการสดที่มีการดำเนินการด้านเทคนิค เพื่อให้เสียงที่ออกอากาศล่าช้ากว่าเสียงหรือเหตุการณ์จริงเล็กน้อย นอกจากนั้น ผู้ดำเนินรายการยังมีวิธีควบคุมให้การพูด การรายงานเป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของรายการและนโยบายของสถานี</p>	<p>1) รายการที่ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปร่วมรายการเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม สร้างความหลากหลายของเสียงและเนื้อหาที่รายการไม่ต้องลงทุน การควบคุมการมีส่วนร่วมในรายการให้เป็นไปตามที่รายการและสถานีต้องการ ดำเนินการได้ทั้งทางเทคนิคและวิธีการดำเนินรายการ</p>	<p>4) รายการที่ออกอากาศสด โดยให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาตอบ หรือถาม ปัญหา, รายงานเหตุการณ์ หรือการจราจร, แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่รายการกำหนด มีหลักในการจัดรายการอย่างไร</p>	<p>1) ไม่มีการควบคุมรายการ เพราะเป็นการออกอากาศสด 2) ผู้ฟังให้ข้อมูล, ความคิดเห็น ในเรื่องหรือประเด็นที่ผู้จัดกำหนด 3) เสียงและข้อมูลของผู้ฟังทำให้รายการน่าสนใจ โดยไม่ต้องลงทุน 4) การมีส่วนร่วมของผู้ฟังต้องสอดคล้องกับนโยบายของสถานี</p>

ตารางที่ 6 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อวิทยุกระจายเสียง (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>5. ในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอในระดับสถานี (format station) เช่น การกำหนดเป็นคลื่นข่าวและเพลง คลื่นสาระและเพลง เป็นต้น เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการจัด และผลิตรายการวิทยุ ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์รายการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาเป็นการสร้างนิสัย / และความเคยชินในการฟังของผู้ฟัง/ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดให้เหมาะสมกับแบบแผนการปฏิบัติงานของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่มีผู้ฟังเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการผลิตในสถานภาพของผู้บริโภค หรือเป็นตลาด แต่มีการลงทุนและผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนงานในด้านการจัดการผลิตและการออกอากาศ</p>	<p>1) การนำเสนอรายการในระดับสถานี (format station) เป็นการลดความหลากหลายของรูปแบบรายการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงกำหนดขึ้น แล้วสร้างนิสัยการฟังของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการบริหาร การจัดการ ทั้งการผลิต และการขายเวลาโฆษณา</p>	<p>5) ปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่มีการกำหนดรูปแบบรายการในระดับสถานี (format station) เช่น การกำหนดเป็นคลื่นเพลง คลื่นสาระและเพลง คลื่นข่าวและเพลง การดำเนินการเช่นนี้มีผลอย่างไร</p>	<p>1) ทำให้รู้จักและจำคลื่น / สถานีวิทยุ ได้ง่าย 2) ผู้ฟังเลือกฟังได้ง่าย ผู้จัดจัดรายการได้ง่าย 3) ผลิต และหาผู้อุปถัมภ์รายการได้ง่าย 4) ไม่มีรายการตามความต้องการที่แตกต่าง</p>

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียผลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>1. การติดต่อในงานโทรทัศน์ คือ การเลือก และการจัดการกับข้อมูลที่สำคัญอย่างมีความหมาย(significance) ของเนื้อหา การตัดสินใจในการติดต่อเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก (selection) การเก็บไว้ (inclusion) การตัดออก (omission) การจัด (arrangement) การย่อ (compression) และการดำเนินการกับเวลา และสถานที่ (temporal and spatial manipulation) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใช้การติดต่อในการสร้างความหมายให้เนื้อความ ดังนั้น สิ่งปรากฏบนจอโทรทัศน์ จึงไม่ใช่เหตุการณ์ต้นแบบ (original events) แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผลิต การติดต่อมักดำเนินการตามวิธีการเล่าเรื่อง (narrative) แก่นหรือแนวเรื่อง (thematic) ตรรกะของสุนทรียศาสตร์ (aesthetic logic) ซึ่งล้วนเป็นการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตมากกว่าคุณลักษณะที่แท้จริงของเหตุการณ์ดั้งเดิม (inherent quality of the original events) โดยทั่วไป ผู้รับสื่อจะเข้าใจว่า รายการประเภทที่สร้างสรรค์ขึ้น</p>	<p>1) ข่าวคือการนำเสนอเรื่องจริง เหตุการณ์จริง แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและจุดมุ่งหมายในการผลิตตลอดจนจุดยืนของสถานีทำให้ข่าวทางโทรทัศน์ต้องมีการตัดต่อภาพและเสียง หรือดำเนินการกับความเป็นจริงให้มีเนื้อหา ความยาวและความหมายตามที่ผู้ผลิตและสถานีต้องการ</p> <p>2) การติดต่อเป็นสิ่งจำเป็นในรายการละครโทรทัศน์ เพื่อให้ได้เนื้อหา ความยาว ลำดับ และความต่อเนื่องตามเนื้อเรื่องและบท แต่ในทางธุรกิจโทรทัศน์การติดต่อรายการละครต้องคำนึงถึงการแทรกของโฆษณา ในจังหวะที่จะจับความสนใจได้ดีตลอดจนการจัดการกับเนื้อหา เวลา ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันและความต้องการของสถานี</p>	<p>1) จุดมุ่งหมายของการติดต่อภาพและเสียงในรายการข่าวทางโทรทัศน์ คือข้อใด</p> <p>2) เหตุผลของการติดต่อในรายการละครทางโทรทัศน์คือข้อใด</p>	<p>1) เพื่อนำเสนอภาพและเสียง, ประกอบเนื้อข่าวตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น</p> <p>2) เป็นการดำเนินการกับเนื้อหาและเวลา ตามขั้นตอนการผลิตรายการข่าว</p> <p>3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ให้เนื้อข่าว ตามที่ผู้ผลิตต้องการ</p> <p>4) เป็นการจัดการเรื่องเวลาและเนื้อหา ให้สอดคล้องกับจุดยืนของสถานี</p> <p>1) เพื่อให้ผู้ชมมีความสุขและเกิดความพึงพอใจที่จะติดตามชมต่อไป</p> <p>2) เป็นวิธีการสำคัญของละครในการจัดการเรื่อง ลำดับ ความต่อเนื่อง</p> <p>3) เพื่อให้สอดคล้องกับบท เวลา ความน่าสนใจ และการแทรกโฆษณา</p> <p>4) เพื่อให้ได้เนื้อหาและความยาวตามที่สถานีและผู้ผลิตรายการต้องการ</p>

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตีเตอร์รี่ / ตัวเลือก
<p>(fictional) เช่น ละคร ภาพยนตร์ จำเป็นต้องมีการติดต่อเพื่อให้ได้เนื้อความตามเนื้อเรื่องและเวลา แต่ในงานประเภทที่มีพื้นฐานอยู่บนเรื่องจริง เหตุการณ์จริง (non-fictional) ยังมีผู้รับสื่อจำนวนไม่น้อยเชื่อหรือยอมรับว่าสิ่งที่สื่อเสนอคือความจริงทั้งหมด</p>			
<p>2. การกระทำ และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อ ไม่ว่าจะโดย การเขียน การพูด ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว คือการดำเนินการกับเครื่องหมาย (sign) ระบบสัญลักษณ์ (symbolic) ในระบบภาษา รหัส และแบบแผนของสื่อ รหัสและแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ หรือภาษาของโทรทัศน์ (language of television) เป็นการรวมกัน (combination) ของเทคนิคต่าง ๆ ที่สำคัญคือ</p> <p>2.1 การกำหนดกรอบ (framing) ได้แก่ ระยะห่างจากกล้อง การเลือกใช้เลนส์ มุมกล้อง</p> <p>2.2 การใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ เสื้อผ้า การแต่งกาย ฉาก การใช้แสง การนำเสนอ</p>	<p>1) ด้วยแบบแผนการนำเสนอของ มุมกล้อง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งจาก อุปกรณ์ การจัดทำกับเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมรับรู้ และยอมรับในการเป็นสื่อกลาง ให้ความเป็นจริง (mediated reality) ของรายการข่าวโทรทัศน์</p>	<p>3) ข้อใด คือ สิ่งที่แสดงความ เป็นรายการข่าวทางโทรทัศน์</p>	<p>1) จาก การจัดฉาก การแต่งกายของผู้อ่านข่าว</p> <p>2) การนำเสนอความเป็นจริงด้วยเนื้อข่าวและภาพ</p> <p>3) การกำหนดเวลาและรูปแบบการนำเสนอที่แน่นอน</p> <p>4) การคงแบบแผนการนำเสนอที่ผู้ชมรู้จักและยอมรับ</p>

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>2.3 ภาษาเขียนหรือบท ตลอดจนการนำเข้ารายการ (title) การแจ้งรายชื่อผู้เกี่ยวข้อง (credit)</p> <p>2.4 เสียง ได้แก่ การพูด เพลง เสียงประกอบรายการโทรทัศน์แต่ละรูปแบบมีการดำเนินการกับเทคนิคแตกต่างกันออกไป รายการข่าวเน้นเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีการใช้รหัส สัญลักษณ์ และแบบแผนที่มีความคงตัวและความร่วม หรือความเหมือนกันสูง</p>			
<p>3. ผลของการใช้กล้อง (the effect of camera and crew) และมุมกล้อง (angle) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายในการผลิต หรือผลผลิต (production values) ของสื่อโทรทัศน์ การทำงานกับกล้องโทรทัศน์ เป็นการใส่รหัสกับสิ่งที่มองเห็น (visual coding) แบบแผนที่ปฏิบัติกันมา คือ คนที่ได้รับอนุญาตให้พูดกับกล้องได้ มักเป็นบุคลากรการผลิต เช่นผู้ประกาศ ผู้อ่านข่าว ผู้ดำเนินรายการ แต่ผู้ร่วมรายการไม่สามารถพูดกับกล้องโดยตรงได้</p>	<p>1) ในรายการโทรทัศน์ การได้สื่อสารกับกล้องโดยตรงของผู้ดำเนินรายการ แสดงถึงพลัง อำนาจ และความรับผิดชอบในการสื่อสารกับผู้ชม การควบคุมเนื้อหาและเวลาของรายการ</p>	<p>4) ในรายการโทรทัศน์ประเภทพูดคุย สัมภาษณ์ เกมโชว์นั้น ข้อใดแสดงให้เห็นว่าผู้ดำเนินรายการมีอำนาจมากกว่าผู้ร่วมรายการ</p>	<p>1) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดกับผู้ชม และกล้องจะจับผู้ดำเนินรายการมากกว่าผู้ร่วมรายการ</p> <p>2) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้กล่าวเปิด-ปิดรายการ ควบคุมเนื้อหา จังหวะ และเวลาของรายการ</p> <p>3) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา เวลา และกำหนดวิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านกล้อง</p> <p>4) ผู้ดำเนินรายการพูดกับกล้องได้ ผู้ร่วมรายการต้องพูดกับผู้ดำเนินรายการ ไม่พูดกับกล้อง</p>

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียผลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>แต่ต้องพูดกับผู้สัมภาษณ์หรือผู้ดำเนินรายการ แม้เรื่องนี้จะมีการยกเว้นบ้างสำหรับบุคคลในสถานบันกษัตริย์ สถาบันการเมือง การปกครอง และตัวตลก (comedians) แต่แบบแผนดังกล่าวทำให้เกิดข้อสรุปได้ว่า การได้เสนอภาพเต็มจอทางโทรทัศน์ คือ การแสดงถึงพลังอำนาจ (power) และอำนาจรับผิดชอบ (authority)</p> <p>ดังนั้น บุคลากรรายการหรือผู้มีหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้พูดกับกล้องได้จะเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความหมายให้กับเรื่องราวที่น่าเสนอ ด้วยการควบคุมในแต่ละส่วนประกอบของรายการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้รายการถูกจับและเข้าใจตามที่การผลิตต้องการ และสอดคล้องกับสภาพและจุดยืนของสื่อ/สถานี</p>	<p>2) ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ คือ ผู้มีหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้พูดกับกล้องได้ และเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอรายการ ตลอดจนการสร้าง ความหมายของรายการในผู้ชมให้ เป็นไปตามความต้องการและจุดยืนของสื่อ/สถานี</p>	<p>5) ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์หรือพูดคุยทางโทรทัศน์ คือใคร</p>	<p>โดยตรง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นผู้มีความสามารถและบุคลิกลักษณะเหมาะสมกับรายการ 2) ตั้งคำถามหรือนำประเด็นการพูดคุย ควบคุมเวลาและเนื้อหา 3) สามารถควบคุมเนื้อหาไปในทิศทางที่รายการกำหนด / ต้องการ 4) มีความคิดและการทำงานตามสภาพเศรษฐกิจการเมืองของสื่อ

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส และแบบแผนของสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียผลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>4. รายการทอล์คโชว์และเกมโชว์ทางโทรทัศน์ แม้จะต่างกันว่ารายการเกมโชว์มีเป้าหมายหลักที่การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล แต่รูปแบบการจัดรายการทั้งสองประเภทที่เหมือนกันคือ การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชมรายการทางบ้าน ด้วยการจัดให้มีผู้ชมนั่งร่วมในรายการ โดยมีการกำกับให้แสดงออกและมีส่วนร่วมในรายการในลักษณะที่สร้างบรรยากาศอารมณ์รายการ และความเป็นตัวแทนของผู้ชมทางบ้าน</p>	<p>1) ผู้ร่วมชมในรายการเกมโชว์ หรือทอล์คโชว์ทางโทรทัศน์ คือ ผู้ที่ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนทางความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ชมทางบ้าน ขณะเดียวกันก็เป็นส่วนประกอบรายการในการสร้างบรรยากาศรายการตามที่มีการกำหนดหรือกำกับ</p>	<p>6) ผู้ชมที่นั่งร่วมชมในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ คือใคร</p>	<p>1) คัดเลือกจากรายชื่อผู้ที่สมัครร่วมในรายการ 2) เป็นกลุ่มคนที่ถูกเชิญหรือว่าจ้างจากรายการ 3) ผู้ที่ถูกกำหนดบทให้สร้างบรรยากาศรายการ 4) เป็นตัวแทนทางความรู้สึกของผู้ชมทางบ้าน</p>

ตารางที่ 8 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>1. การเล่าเรื่อง (narrative) เป็นองค์ประกอบสำคัญของ media literacy เพราะการเรียนรู้เรื่องเนื้อหา (content) โครงสร้าง (structure) และกระบวนการ (process) ของการเล่าเรื่องเป็นการศึกษา วรรณกรรม เพื่อนำไปสู่การวิจารณ์วรรณกรรมที่ทำให้ความตั้งใจในการสื่อความหมายของผู้เขียนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่อง</p> <p>การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทำได้ทั้งในเรื่องที่สร้างสรรคขึ้น (fiction) และเรื่องที่มาจากรเรื่องจริง (non fiction) เช่น ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน สารคดี กีฬา ฯลฯ เพราะมีความเหมือนกันในการสื่อสารกับผู้รับสื่อ เพื่อแจ้ง (inform) เพื่อให้ความบันเทิง (entertain) มีการสร้างพระเอก (heroes) ผู้ร้าย (villians) ความขัดแย้ง (conflicts) การเล่าย้อน (reversals) การคลี่คลาย(resolution) การศึกษาการเล่าเรื่องยังทำได้กับสื่อทุกประเภท</p> <p>สำหรับข่าวหนังสือพิมพ์ก็ใช้เทคนิคเดียวกับเรื่องที่ตั้งขึ้น(fiction) คือ พยายามดึงองค์ประกอบของ</p>	<p>1) ผู้เล่ามีวิธีทำให้เรื่องที่เล่าเด่น (striking) ขึ้นมาอย่างไร</p> <p>2) ผู้เล่ามีวิธีการตั้งคำถาม (questioning) เพื่อพัฒนาเรื่องที่เล่าอย่างไร</p>	<p>นำเสนอข่าว "มาซาเปิดใจเลิกราอำพล" จากหน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2541 แล้วตั้งคำถามตามประเด็นสำคัญ (มีข่าวและภาพประกอบในแบบสอบถาม)</p> <p>1) ทั้ง ๆ ที่การแยกทางกันระหว่างมาซากับอำพล เกิดมา 2 ปีแล้ว และทั้งสองได้จดทะเบียนหย่ากันมา 3 เดือนแล้ว แต่ผู้เขียนข่าวมีวิธีการทำให้ข่าวนี้น่าสนใจขึ้นมาอย่างไร</p> <p>2) ผู้สื่อข่าวเขียนข่าว มีวิธีการในการตั้งคำถามเพื่อพัฒนาเรื่องที่เล่าอย่างไร</p>	<p>ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก</p> <p>1) การนำเสนอในหน้า 1 พร้อมภาพประกอบและพาดหัวข่าวที่เด่น</p> <p>2) การระบุว่าเป็นการคลี่คลายในเรื่องที่คนทั้งประเทศเคลือบแคลงใจ</p> <p>3) การนำเสนอเรื่องราวอย่างละเอียดด้วยลีลาที่สร้างความน่าสนใจ</p> <p>4) การเล่าเรื่องที่มีทั้งตัวเอก ปมปัญหา ความคลี่คลาย หรือตอนจบ</p> <p>1) ตั้งคำถามแบบที่ผู้สื่อข่าวระบุในข่าวว่า "ใจดำ"</p> <p>2) ตั้งคำถามเพื่อพัฒนาเรื่องให้ที่น่าสนใจ เช่น</p>

ตารางที่ 8 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>เรื่องหรือข่าวขึ้นมาให้น่าสนใจ ซึ่งวิธีการนี้ เป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ว่าจะ เป็นแบบเน้นสาระ (hard) หรือแบบชวนอ่าน (soft) ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการกำหนดการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์</p> <p>การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ อาจพิจารณาวิธีการที่หนังสือพิมพ์ใช้ในการทำข่าว ให้เด่น (striking) การทำให้เป็นละคร (dramatic) การตั้งคำถาม (questioning) การเปิดเรื่องด้วยปริศนา (puzzling opening) โดยทำให้ความสงบ หรือความสมดุลเกิดความวุ่นวาย (upset) หรือถูกทำลาย (disrupted) การพัฒนาเรื่องหรือการสร้าง ความต่อเนื่อง (development or consequences) การคลี่คลายและการสร้างความชัดเจน (resolution) หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับพยายามสร้างสูตรการเล่า เรื่องของตนเอง ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์ก็มีวิธีการกำหนดทิศทางในการเล่าเรื่องได้ แม้เรื่องเล่า นั้น จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงก็ตาม</p>	<p>3) ผู้เล่าใช้วิธีการใดในการคลี่คลาย หรือสร้างความชัดเจนในเรื่องที่เล่า</p> <p>4) หนังสือพิมพ์สร้างวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อกำหนดทิศทางหรือความเห็นของผู้อ่านให้เป็นไปตามความต้องการของ</p>	<p>3) ผู้สื่อข่าวเขียนข่าว ใช้วิธีการใด ในการคลี่คลายหรือสร้างความ ชัดเจนของเรื่องราว</p> <p>4) จากข่าวนี้ผู้ตอบเห็นประเด็นหรือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ บันเทิงในลักษณะใด</p>	<p>การทำร้ายร่างกาย</p> <p>3) ตั้งคำถามที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และ ความสนใจของผู้อ่าน</p> <p>4) ตั้งคำถามที่ค่อนข้างตัดสินว่าใครผิด และ ใครควรได้รับความเห็นใจ</p> <p>1) ให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายได้ออกมาให้ข้อมูล แม้จะต่างเวลาและสถานที่</p> <p>2) การถามและการนำเสนอเรื่องราวอย่าง ละเอียดทุกแง่มุมที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3) การจกกันด้วยความเข้าใจและการจัดการ เรื่องต่าง ๆ ได้เรียบร้อย</p> <p>4) เรื่องราวของครอบครัวไม่มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์และอาชีพ</p> <p>1) เป็นเรื่องราวของคู่สมรสหรือคู่รักที่ต่างก็เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง</p> <p>2) ฝ่ายหญิงเป็นนักแสดงของบริษัทแกรมมี่ และ</p>

ตารางที่ 8 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
	<p>หนังสือพิมพ์ได้</p> <p>5) การคัดเลือกภาพถ่ายประกอบข่าวหรือเรื่องที่เล่าก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างความชัดเจนของเรื่องที่เล่าตามความต้องการของผู้เล่าหรือหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหรือเรื่องราว นั้น</p>	<p>5) ให้ผู้ตอบพิจารณารูปภาพถ่ายที่ลงประกอบข่าวแล้วเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด</p>	<p>ฝ่ายชายกำลังแสดงภาพยนตร์เรื่อง เสือ ใจพันทูเสือ</p> <p>3) แม้จะเป็นเรื่องส่วนตัว แต่ฝ่ายหญิงได้รับการดูแลอย่างดีจากต้นสังกัด</p> <p>4) ทั้งสองฝ่ายโดยเฉพาะฝ่ายหญิงยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีผลงานการแสดงต่อไป</p> <p>1) ภาพฝ่ายหญิงมีขนาดใหญ่กว่า และมีอารมณ์ร่าเริงกว่าฝ่ายชาย</p> <p>2) ขนาดของภาพและอารมณ์ในภาพ สอดคล้องกับพาดหัวข่าวและเนื้อข่าว</p> <p>3) การเขียนข่าวและภาพประกอบ ให้ความสำคัญกับฝ่ายหญิงมากกว่าฝ่ายชาย</p> <p>4) ภาพช่วยกำหนดกรอบความคิด / ความรู้สึกของผู้อ่านตามที่ผู้นำเสนอต้องการ</p>

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวนันท์เชิงคดี

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>สำหรับเรื่องเล่าที่เป็นการแต่งขึ้น หรือเรื่องเล่าแนวนันท์เชิงคดี (fictional) การวิเคราะห์มักจะเกี่ยวข้องกับ</p> <p>1. <u>แก่นความคิด</u> (theme) คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่ผู้เล่าเรื่องต้องการนำเสนอ เรื่องเล่าทั่วไปไม่มีแก่นความคิดที่นิยมและพบบ่อย คือ เรื่องความดี - ความชั่ว ความรัก - ความเกลียด แต่ในรายละเอียดแล้ว แก่นความคิดแต่ละเรื่องจะมีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันออกไป ในเรื่องเล่าหนึ่ง ๆ ถ้าแม้จะมีแนวคิดปลีกย่อยหลายแนวคิด แต่ความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือไปในทิศทางเดียวกัน</p>	<p>1) แก่นความคิดของเรื่องเล่า คือ ใจความสำคัญของเรื่อง เรื่องเล่าแต่ละเรื่อง จะมีแก่น / แนวคิดปลีกย่อยหลายแนวคิด และส่วนใหญ่มักเป็นแก่นหรือแนวคิดที่ผู้เล่านิยมใช้ และผู้รับมีความเคยชิน การแยกย่อยแก่นความคิดหลักและความคิดย่อยของเรื่องเล่าสามารถแสดงระดับความคิดในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องได้</p>	<p>นำเสนองเรื่องเล่าสรุปจากภาพยนตร์เรื่องไททานิค แล้วตั้งคำถามจากเนื้อหาของเรื่องเล่า นั้น ภายใต้ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นสำคัญที่กำหนด</p> <p>1) แก่นความคิดหลักหรือความคิดสำคัญของเรื่อง คืออะไร</p>	<p>1) ความรักของพระเอกและนางเอก</p> <p>2) การแบ่งแยกทางชนชั้น</p> <p>3) ความสุขของชีวิตคือความมั่งคั่งร่ำรวย</p> <p>4) ธรรมชาติคือความยิ่งใหญ่เหนือมนุษยชาติ</p>
<p>2. <u>โครงเรื่อง</u> (plot) คือ การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง โดยปกติมี 5 ขั้นตอน คือ</p>	<p>พัฒนาประเด็นสำคัญจากภาพรวมของความคิดเกี่ยวกับโครงเรื่อง ความ</p>	<p>ตั้งคำถามตามขอบเขตเนื้อหาและประเด็นสำคัญ แต่ใช้ข้อความและ</p>	

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบั้นเทียงคดี (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>2.1 การเริ่มเรื่อง (exposition) มักเริ่มด้วยการแนะนำตัวละคร การแนะนำจากหรือสถานที่ หรือการเปิดประเด็นปัญหา การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเริ่มตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มเรื่องจากตอนกลาง หรือเริ่มจากท้ายเรื่องไปต้นเรื่องก็ได้</p> <p>2.2 การพัฒนาเรื่อง (rising action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในตัวละครและสถานการณ์</p> <p>2.3 ภาวะวิกฤต (climax) เกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ</p> <p>2.4 ภาวะคลี่คลาย (falling action) คือ สภาพหลังจากผ่านพ้นภาวะวิกฤต เงื่อนงำ หรือประเด็นปัญหาถูกเปิดเผย หรือข้อขัดแย้งถูกขจัดออกไป</p> <p>2.5 การยุติของเรื่องราว (ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจหมายถึงความสูญเสียหรือความสุขหรือทิ้งไว้ให้คิดก็ได้</p>	<p>ขัดแย้ง ตัวละครและรหัสการเล่าเรื่อง ดังนี้</p> <p>1) การกำหนดโครงเรื่องหรือการจัดลำดับเหตุการณ์ของเรื่องที่เล่าเป็นอย่างไร</p> <p>1.1) มีการเริ่มเรื่องอย่างไร</p> <p>1.2) มีการพัฒนาเรื่องอย่างไร</p> <p>1.3) ภาวะวิกฤต (climax) ของเรื่องคืออะไร</p> <p>1.4) เรื่องคลี่คลายลงด้วยอะไร</p> <p>1.5) จุดจบของเรื่องเป็นอย่างไร</p> <p>2) ปมขัดแย้ง (conflict) หรือประเด็นปัญหาของเรื่อง คืออะไร</p> <p>3) ตัวละครใดเป็นผู้กระทำ (active) และตัวละครใดเป็นผู้ถูกกระทำ (passive)</p>	<p>จัดลำดับของคำถามตามลำดับของเรื่องเล่าที่ใช้เป็นกรณีศึกษา (case study) หรือโจทย์ในการตั้งคำถาม</p> <p>2) เหตุการณ์เรือโททานิคล่มเพราะชนภูเขาน้ำแข็งเป็นเรื่องที่รับรู้กันโดยทั่วไปแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์จึงใช้วิธีการใดในเพื่อสร้างความน่าสนใจ</p> <p>3) เรื่องนี้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกกับนางเอกได้อย่างไร สมเหตุสมผลด้วยการกำหนดบทบาทนางเอกให้เป็นอย่างไร</p> <p>4) ในเรื่องโททานิคนี้ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างคนกับคนคือข้อใด</p>	<p>1) การเลือกตัวแสดงซึ่งเป็นที่นิยม</p> <p>2) การลงทุนสูงและใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ</p> <p>3) การเริ่มต้นเรื่องด้วยปริศนาของภาพวาดหญิงสาว</p> <p>4) การสร้างเรื่องราวของมนุษย์ร่วมกับเรื่องของเรือ</p> <p>1) โรสจำใจต้องหมั้นเพื่อครอบครัว</p> <p>2) โรสไม่ได้รักแคลซึ่งเป็นคู่หมั้น</p> <p>3) โรสต้องการใช้ชีวิตกับคนที่เธอรัก</p> <p>4) โรสไม่ชอบการดำเนินชีวิตที่ไร้สุขภาพ</p> <p>1) แจ็คและโรสกับบรูธและแคล</p> <p>2) ชนชั้นสูงกับชนชั้นต่ำ</p>

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอร์เรซี / ตัวเลือก
<p>3 <u>ความขัดแย้ง</u> (conflict) ความขัดแย้งและการแก้ปัญหาความขัดแย้งเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงเรื่อง (plot) เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องเล่าใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุสมผล เรื่องเล่านั้นก็จะมีพลัง น่าเชื่อถือ</p> <p>ความขัดแย้งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความขัดแย้งภายในตัวละคร ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร และความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ วิธีการศึกษาข้อขัดแย้งในเรื่องเล่าของสื่อโดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์อาจใช้วิธีแบ่งชัดตรงข้ามโดยการแบ่งสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น ผู้หญิง - ผู้ชาย ความรวย - ความจน</p> <p>4 <u>ตัวละคร</u> (character) การเล่าเรื่องประกอบด้วยเหตุการณ์และตัวละครซึ่งร่วมกันทำหน้าที่ทำให้เรื่องที่เราดำเนินหรือก้าวหน้าไป ตัวละครไม่จำเป็นต้องเป็นคนหรือสิ่งมีชีวิตเท่านั้น แต่คืออะไรก็ได้ที่มีพฤติกรรม มีการกระทำหรือถูกกระทำ มีบทบาท</p>		<p>5) ภาวะวิกฤตหรือ climax (คือ การดำเนินเรื่องราวถึงจุดสำคัญที่ตัวละครต้องตัดสินใจ) ที่การตัดสินใจของโรส มีผลต่อความยุ่งยากที่ตามมาคือข้อใด</p> <p>6) ความขัดแย้งภายในจิตใจหรือความสับสนในการตัดสินใจของโรส ได้หมดไปหรือคลี่คลายลง เมื่อใด</p> <p>7) ความขัดแย้งระหว่างแคลกับโรส และแจ๊คจบลงอย่างไร</p>	<p>3) ผู้มีอำนาจกับผู้อยู่ใต้อำนาจ 4) ชีวิตตนเองและชีวิตคนอื่น</p> <p>1) การเดินทางไปกับเรือโททานิค 2) การตัดสินใจไม่ฆ่าตัวตาย 3) การพัฒนาความสัมพันธ์กับแจ๊ค 4) การแอบไปงานเต้นรำกับแจ๊ค</p> <p>1) เมื่อเธอบอกเลิกความสัมพันธ์กับแจ๊ค 2) เมื่อเธอตัดสินใจไปงานเต้นรำกับแจ๊ค 3) เมื่อเธอตัดสินใจที่จะหนีไปกับแจ๊ค 4) เมื่อเธอขึ้นจากเรือช่วยชีวิตไปหาแจ๊ค</p> <p>1) แคลเอาตัวรอดด้วยการลงเรือช่วยชีวิต 2) โรสจำใจต้องปล่อยร่างแจ๊คลงทะเล 3) โรสไม่ยอมพบและซ่อนตัวจากแคล 4) เรือโททานิคชนภูเขาน้ำแข็งและจมลง</p>

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>หน้าที่ที่ทำให้เรื่องดำเนินไป</p> <p>การศึกษาตัวละครในเรื่องเล่ายังรวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะตัวละคร เป็นตัวละครผู้กระทำ (active) หรือตัวละครผู้ถูกกระทำ (passive)</p> <p>ตัวละครผู้กระทำคือตัวละครที่มีลักษณะเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ไม่ถูกคุกคามหรือถูกรบกวนง่าย ตัวละครผู้ถูกกระทำคือตัวละครที่มีลักษณะอ่อนแอ ต้องพึ่งพาหรืออยู่ภายใต้การดูแล การควบคุมของตัวละครตัวอื่น</p> <p>การพิจารณาตัวละครมีทั้งการพิจารณาจากลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย กริยาอาการ และพิจารณาที่คำพูดของตัวละครด้วย</p>		<p>8) ภาพยนตร์เรื่องนี้กำหนดลักษณะเด่นอะไรให้ แจ็คหรือพระเอกของเรื่อง</p> <p>9) ลักษณะเด่นของโรสหรือนางเอกของเรื่องคืออะไร</p>	<p>1) ชอบเสียง ชอบผจญภัย</p> <p>2) กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด</p> <p>3) แน่วแน่และพร้อมแก้ไขปัญหา</p> <p>4) รู้จักและยอมรับสิ่งที่เข้ามาในชีวิต</p> <p>1) สวย</p> <p>2) เชื้อพืง</p> <p>3) สับสน</p> <p>4) ถูกควบคุม</p>
<p>5. รหัสการเล่าเรื่อง (narrative codes) การเล่าเรื่องจะอยู่ในรูปของรหัส (codes) คือ ผู้เล่าเรื่อง (narrator) เป็นผู้เข้ารหัส (encoded) แล้วส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับ (narratee) ซึ่งจะเป็นผู้ออกรหัส (decoded) โดยหลักการแล้ว กระบวนการนี้ แสดง</p>	<p>1) การนำรหัสการเล่าเรื่องมาใช้ในการแสดงบุคลิกลักษณะและการกระทำของตัวละครที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาหรือดำเนินเรื่องด้วย</p>	<p>10) เหตุการณ์ที่โรสนับรูปวาดของปีกัสโซที่เธอชอบลงเรือ, แคล เห็นว่ารูปดังกล่าวเป็นสิ่งไร้สาระ แจ็คชอบและมีความสามารถในการวาดรูป เป็นการพยายาม</p>	<p>1) แคลเป็นชนชั้นสูงที่ไร้สนิยมทางศิลปะ</p> <p>2) โรสชอบภาพวาดของศิลปินที่ชื่อปีกัสโซ</p> <p>3) โรสและแจ็คมีความชอบและความสนใจเหมือนกัน</p> <p>4) โรสสื่อสารถึงแคลด้วยสิ่งที่เธอชอบและ</p>

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเวซี / ตัวเลือก
<p>ให้เห็นถึงสังคมและวัฒนธรรมของการส่งสารการรับสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร</p> <p>รหัสที่ใช้แสดงความหมายในการเล่าเรื่องมี 5 ชนิด คือ</p> <p>5.1 Semic code คือ รหัสอรรถาธิบาย เป็นรหัสที่ใช้ในการอธิบายตัวละคร</p> <p>5.2 Referential code คือ คำหรือภาพหรือส่วนของเรื่องที่กล่าวถึงโลกจริง (real world)</p> <p>5.3 Symbolic code คือรหัสเปรียบเทียบ (metaphoric) หรือเป็นตัวแทน (substitution) ของสิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม</p> <p>5.4 Proiaretic คือ รหัสของการกระทำ (action code)</p> <p>5.5 Hermeneutic คือ รหัสที่เป็นปริศนาลึกลับ (enigma code)</p>	<p>2) การใช้รหัสการกระทำและรหัสเปรียบเทียบเพื่อสะท้อนหรือแสดงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมในเรื่อง</p>	<p>เชื่อมโยงอะไร</p> <p>11) การที่ผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดให้มีฉากและเหตุการณ์ที่โรสพยายามหรือหนีจากเสลดและถ่มถุยจากแจ๊คนั้น เพื่ออะไร</p> <p>12) จุดปลายสุดของหัวเรือที่แจ๊คไปยืนตะโกนว่าเป็นพระราชของโลกละ และโรสไปยืน แล้วกล่าวว่าเธอบินได้นั้น เป็นการพยายามให้จุดดังกล่าวแสดงถึงอะไร</p>	<p>แจ๊คมีความสามารถ</p> <p>1) เพื่อให้แม่ของโรสพบแจ๊คสอนโรคทำกิริยาที่ไม่เหมาะสม</p> <p>2) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแจ๊คมาจากพื้นฐานครอบครัวระดับล่าง</p> <p>3) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้ากันได้ดีของโรสและแจ๊ค</p> <p>4) เพื่อแสดงว่าโรสต้องการหลุดพ้นจากวิถีปฏิบัติที่เข้มงวด</p> <p>1) เป็นตัวแทนสัญลักษณ์เรือและเป็นพื้นที่ที่แจ๊คชอบ</p> <p>2) ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ในความเป็นอิสระของแจ๊ค</p> <p>3) โรสร่วมรับรู้ในความรู้สึกเป็นอิสระเสรีจากแจ๊ค</p> <p>4) ความต้องการมีอิสระเสรีของคนหนุ่มสาว</p>
<p>6 การศึกษาและวิเคราะห์การเล่าเรื่องทำให้รู้ถึงจุดหมายและความตั้งใจของผู้ที่เล่าเรื่อง ซึ่งเป็น</p>	<p>1) วิธีการที่ผู้เล่าทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสื่อมีความพอใจในเรื่องที่เล่า</p>	<p>13) ความชอบ ความพึงพอใจของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นต่อภาพยนตร์</p>	<p>1) ตัวแสดงที่เป็นพระเอกของเรื่อง</p> <p>2) เนื้อเรื่องและเทคนิคการสร้าง</p>

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>ปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่อง เพราะเป็นการตอบคำถามว่าใครเป็นคนเล่าเรื่อง ใช้เทคนิคอะไรในการเล่าเรื่อง มีคุณค่าหรือความหมายอะไรแฝงในเรื่องที่เล่า ความหมายถูกสร้างอย่างไร ผู้เล่าต้องการเล่าเรื่องนั้นสำหรับใคร</p> <p>การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางสื่อทำให้รู้ว่าเนื้อความคือทำให้ผู้รับสื่อพึงพอใจและสนใจได้อย่างไร ความพอใจจากผู้รับเรื่องเล่าของสื่ออาจเกิดขึ้นจากการเกิดความรู้ ความเข้าใจ การได้ตกย้ำประสบการณ์ที่คุ้นเคย การสามารถคาดเดาได้ รวมทั้งเกิดจากความสับสนในความคาดหวังเพราะการคาดเดาหรือการคาดคะเนเกิดพลิกผันขึ้น (twist) หรืออาจเกิดจากการทำให้ตกใจ (shock)</p>	<p>ผ่านสื่อ โดยระดับของความพอใจแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการวิเคราะห์ความหมายของเรื่องเล่าที่สัมพันธ์กับระดับของความเป็นรูปธรรมสู่ความเป็นนามธรรม ระดับความลึกของความหมายและระดับการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับบริบทที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>เรื่องนี้เป็นข้อใด</p> <p>14) ความชอบ ความพึงพอใจของผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ต่อภาพยนตร์เรื่องนี้คือข้อใด</p> <p>15) ถ้ากล่าวหาว่า "ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ส่วนใหญ่คือผู้ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา" ผู้ตอบคิดว่าข้อใดคือเหตุผลของการกล่าวเช่นนั้น</p>	<p>3) ความรักของพระเอกและนางเอก</p> <p>4) ความต้องการมีอิสระของหนุ่มสาว</p> <p>1) ตัวแสดงที่เป็นพระเอกของเรื่อง</p> <p>2) ความรักของพระเอกและนางเอก</p> <p>3) เนื้อเรื่องและเทคนิคการสร้าง</p> <p>4) ความพ่ายแพ้ของมนุษย์ต่อธรรมชาติ</p> <p>1) ราคาตัวที่ค่อนข้างสูง</p> <p>2) เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ</p> <p>3) การดำเนินเรื่องของภาพยนตร์</p> <p>4) ประวัติ / ที่มาของเรื่องที่น่ามาสร้าง</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>1. การนำเสนอใหม่ของสื่อ (media representation) คือ วิธีการที่ภาพและภาษาสร้างความหมาย แบบแผนหรือวิถีปฏิบัติที่เข้าใจและคุ้นเคยกันระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสื่อ ซึ่งอยู่ภายในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน การวิเคราะห์เรื่องราวการนำเสนอใหม่ของสื่อ คือ การตรวจสอบเรื่องราวที่สื่อเผยแพร่เพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ความคิดของการนำเสนอ การสร้างความหมายให้สังคมหรือวิธีการที่บุคคลกลุ่มบุคคล สังคมและเหตุการณ์ถูกนำเสนอในสื่อ คุณค่าหรือค่านิยมเฉพาะ (particular value) ของสิ่งที่สื่อนำเสนอ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับเรื่องของชนชั้นของสังคม (social classes) อายุ เพศ เชื้อชาติ เอกลักษณ์ของชาติ (national identity) และความ เป็นแบบฉบับ (stereotype) นอกจากนี้ การวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเรื่องราวในสังคมมาเสนอของสื่อ (representation) ยังทำให้เข้าใจวิธีการจัดหรือดำเนินการกับรายละเอียดหรือข้อมูลที่ซับซ้อน</p>	<p>กำหนดประเด็นสำคัญภายใต้ขอบเขตของเนื้อหาและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการผลิตและลำดับการนำเสนอเรื่องและภาพใน story-board ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดพระอภัยมณีของผลิตภัณฑ์มีสทิน</p> <p>1) แม้จะไม่มีเสียงพูดหรือบรรยาย แต่เนื้อสารโฆษณาสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่สารโฆษณานำเสนอได้ด้วยการกำกับภาพ การกำกับการแสดง และการเลือกใช้เพลง เสียง ประกอบ</p>	<p>(มี story board และคำบรรยายใช้พิจารณาประกอบคำถามในแบบสอบถาม)</p> <p>1) เมื่อพิจารณาภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 5 แล้ว ผู้ตอบคิดว่าท่าทางของสาวมีสทิน หรือผู้แสดงในภาพที่ 4 และภาพที่ 5 สื่อความหมายอะไร</p> <p>2) คำพูดของลุงในภาพที่ 5 ต่อเนื่องด้วยท่าทางและคำพูดของลุงในภาพที่ 6 กับภาพและลักษณะ</p>	<p>ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก</p> <p>1) สาวมีสทินกำลังคิดกังวลในเหตุการณ์ข้างหน้า</p> <p>2) สาวมีสทินฝันว่านางยักษ์ห่มเรือลำหนึ่งลงทะเล</p> <p>3) สาวมีสทินฝันว่านางยักษ์ห่มเรือโททานิคลงทะเล</p> <p>4) สาวมีสทินกำลังหลับและฝันเห็นความดูร้ายของนางยักษ์</p> <p>1) ลุงชี้ให้สาวมีสทินรู้ว่าใกล้ถึงเกาะแก้วพิสดารแล้ว</p> <p>2) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของเกาะ</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>(complex message) ให้เป็นเนื้อความสื่อที่มีรูปแบบง่ายแก่การเข้าใจ (simplified forms) ด้วยวิธีการต่าง ๆ</p> <p>โฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอหนึ่งของสื่อที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด media literacy ตีความเนื้อหาสารโฆษณาด้วยหลักการที่ว่า สารในโฆษณาก็เหมือนสารอื่นที่ประกอบไปด้วยระบบสัญลักษณ์ (symbolic) หรือสัญญาณ (sign) แนวคิด ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา มักจะให้ความสนใจในวิธีการที่ระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และอาจวิเคราะห์สารโฆษณาใน 3 ระดับ คือ</p> <p>3.1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อความ โดยการรู้และเข้าใจในธรรมชาติของเนื้อความที่เกี่ยวข้องกับรหัสที่เป็นเทคนิคการผลิตทางวิชาชีพ (technical code) โดยเฉพาะสื่อภาพ (visual media) จะมีความหมายตรง (denotation) ที่แสดงให้เห็นความจริงประจักษ์ (apparently factual) ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>2) สื่อภาพ (visual media) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีรหัสและแบบแผนในการนำเสนอด้วยเทคนิคต่าง ๆ ประกอบด้วยการทำงานของกล้อง การใช้สัญลักษณ์ การใช้ภาษา การใช้เสียงพูด เสียงเพลง เสียงประกอบ การตัดต่อ การซ้อนภาพ การตัดภาพ การสร้างความต่อเนื่องของภาพ การใช้แสง สี การกำหนดรูปร่าง สัดส่วน ตำแหน่ง การเคลื่อนไหว ฯลฯ ทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นเทคนิคการนำเสนอที่สื่อโทรทัศน์เลือกใช้หรือรวมการใช้ (combination) เพื่อสื่อสารเรื่องราวและความหมายตามที่ผู้ผลิตกำหนดหรือต้องการ</p>	<p>ของดนตรีในภาพที่ 7 แสดงถึงความต้องการอะไรในการนำเสนอ</p> <p>3) ในภาพที่ 9 ซึ่งมีเรือลำที่สาวมีสทินนั่งไปเป็นภาพข้างหน้า (foreground) และภาพเรือลำใหญ่ไหลขึ้นให้เห็นบางส่วน เป็นภาพพื้นหลัง (background) นั้น ผู้สร้างหรือผู้นำเสนอต้องการแสดงหรือบอกอะไรกับผู้ชม</p> <p>4) จากภาพที่ 11 ถึงภาพที่ 13 ผู้สร้างใช้เทคนิคอะไร ด้วยจุดมุ่งหมายอะไร</p>	<p>แก้วพิสตาร</p> <p>3) เชื่อมโยงความรู้สึกของสาวมีสทินกับภาพยิ่งใหญ่ น่ากลัวของเกาะ</p> <p>4) เป็นวิธีการดำเนินเรื่อง เพื่อชักนำและทำให้ผู้ชมสนใจติดตาม</p> <p>1) เรือลำที่สาวมีสทินนั่งไปมีขนาดเล็กมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเรือลำที่เห็นอยู่ข้างหลัง</p> <p>2) ผู้สร้างเชื่อมโยงกรอบความคิดเกี่ยวกับเรือโททานิคเข้ากับเนื้อเรื่อง</p> <p>3) ความฝันเรื่องที่นางยักษ์ทุ่มเรือขนาดใหญ่ลงทะเลของสาวมีสทินเป็นความจริง</p> <p>4) คณะของสาวมีสทินกำลังจะไปเผชิญหน้ากับนางยักษ์ที่ดุและมีจิตใจโหดร้าย</p> <p>1) จับใบหน้าดูด้วยภาพระยะใกล้มาก พร้อมบทพูดและเพลง เพื่อแสดงความรู้สึกของลุงต่อนางยักษ์</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
<p>กับวัจนภาษา (verbal language) อวัจนภาษา (non - verbal language) และภาษาของสื่อ (media language) เช่น มุมกล้อง (angle) ความต่อเนื่อง (sequence) การตัดต่อ (editing)</p> <p>3.2 เป็นการวิเคราะห์แบบแผนที่สะท้อนวัฒนธรรมการผลิตสารโฆษณาของสื่อ ซึ่งมักไม่แสดงความชัดเจนของจุดมุ่งหมาย (objective) การเลือกสรร (selectively) ความเป็นจริง (real) และสิ่งที่นำเสนอ (representation) ระดับนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ความหมายของการถ่ายทอดอย่างไม่ตรงไปตรงมา หรือเป็นการวิเคราะห์ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotation) ในเนื้อความสื่อ ซึ่ง media literacy เชื่อว่ามีแนวคิด (ideological) ที่ผู้ผลิตสารต้องการแฝงอยู่</p> <p>3.3 เป็นการวิเคราะห์แนวคิดที่แฝงอยู่ในสารโฆษณา ซึ่งมักสะท้อนให้เห็นบริบททางสังคม วัฒนธรรม เรื่องของอำนาจ เพศ และชนชั้น การทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำมาเสนอ จึง</p>		<p>5) ขนาดภาพ, การแสดงที่เห็นในภาพ และองค์ประกอบในภาพที่ 15 ถึงภาพที่ 18 แสดงความพยายามของผู้สร้างในการสื่อความหมายอะไร</p>	<p>2) ใช้ภาพระยะใกล้มากและซ้อนภาพหน้าลงกับปากถ้ำรูปหัวกระโหลก เพื่อสร้างความน่ากลัว</p> <p>3) ใช้เทคนิคของขนาดภาพและการซ้อนภาพเพื่อดำเนินเรื่องและสร้างความเชื่อมโยงของเนื้อเรื่อง</p> <p>4) ใช้เทคนิคของขนาดภาพและการซ้อนภาพพร้อมบทพูดและเพลง เพื่อเดินเรื่องเชิงชักนำอารมณ์</p> <p>1) ความหวาดกลัวที่คนในภาพมีต่อนางยักษ์ ซึ่งมีรูปร่างใหญ่โตมาก</p> <p>2) สาวมีสทินไม่ตกใจกลัวในการปรากฏตัวของนางยักษ์ ซึ่งดูไม่ดูร้าย</p> <p>3) ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร สาวมีสทินก็มุ่งมั่นที่จะนำของไปส่งให้ลูกค้า</p> <p>4) ย้ำความมุ่งมั่นของสาวมีสทินและพลิกผันบุคลิกของนางยักษ์</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>เกี่ยวข้องกับเรื่องของ ประเด็น วิธีการ วัตถุประสงค์ของการนำมาเสนอว่าเป็นความคิดของใคร เพื่อใคร ด้วยเหตุผลอะไร และด้วยวิธีการนำเสนออย่างไร การตอบสนองต่อสิ่งที่สื่อนำมาเสนอจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง (sense of self) ของผู้รับสื่อ ที่จะตีความว่า เนื้อความสื่อบอกว่า ผู้รับสื่อเป็นอะไร อย่างไร และตัวผู้รับสื่อเองคิดว่า ตัวเองเป็นอะไร อย่างไร ความเข้าใจในตนเอง (understand ourselves) และการกำหนดความเป็นกลุ่มพวกของตนเอง (define our identities) ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรม คือ เป็นกระบวนการสร้างความเป็นกลุ่มพวก หรือความเหมือนกัน (identification) ที่ผู้รับสื่อเกิดความรู้สึกร่วม หรือรู้สึกดูซึมเข้าไปในบทบาทของตัวละคร (characters role) หรือรู้สึกมีตัวตนอยู่ในการเล่าเรื่อง (position in a narrative) จนมีความเข้าใจในความคิด ความรู้สึก การกระทำ และความคิดเห็นเป็นพวกเดียวกับตัวละคร หรือเรื่องราวที่สื่อ</p>	<p>3) การนำเสนอของสื่อทำได้หลายวิธี รวมทั้งการสร้างหรือกำหนดแบบฉบับ (stereotype) การสร้างความเป็นพวกเดียวกัน (identity) คุณค่าของแบบฉบับ คือ การจำได้ ระลึกได้ทันที (instant recognizability) เพราะมีความร่วมในความรู้สึกประทับใจ (impressions) และในข้อสันนิษฐาน (assumptions) เนื้อความสื่อที่นำ</p>	<p>6) ผู้สร้างใช้เทคนิคอะไรเพื่อแสดงถึงความเป็นมนุษย์ของสาวมีสทิน กับความเป็นยักษ์ของนางยักษ์</p> <p>7) ในภาพที่ 28 ถึงภาพที่ 34 ต้องการสื่อความหมายอะไร (ข้อถามนี้เสนอซ้ำอีกครั้งในคำถามของประเด็นสำคัญ 31 เพื่อแสดงให้เห็นว่า เป็นข้อถามที่เกี่ยวข้องหลายขอบเขตเนื้อหาและประเด็นสำคัญ)</p>	<p>ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก</p> <p>1) เลือกผู้แสดงที่มีขนาดรูปร่างและใบหน้าที่สะท้อนบุคลิกที่ต้องการในเรื่อง</p> <p>2) ใช้การจับภาพขนาดใกล้มาก (extreme close up) สำหรับนางยักษ์</p> <p>3) การเงยหน้าขึ้นของสาวมีสทิน และการก้มลงพูดของนางยักษ์</p> <p>4) การใช้มุมกล้องประกอบกับการกำหนดท่าทางของผู้แสดง</p> <p>1) ใช้การตัดภาพเพื่อแสดงการเกิดพร้อมกันของพระอภัยมณีวิ่งไปหานางเงือกและนางยักษ์ ใช้แบ่ง</p> <p>2) ใช้ภาพการแสดง เพลง เสียงประกอบ และคำบรรยาย เพื่อย้ำลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์</p> <p>3) ใช้การแสดงที่ให้พระอภัยมณีวิ่งข้ามนางเงือก เพื่อความแรงของการพลิกผันเรื่องจากวรรณคดี</p> <p>4) ความหมายในความสัมพันธ์ของชายหนึ่งและ</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
<p>เสนอ หรือในอีกทาง ผู้รับสื่ออาจรับรู้ในบุคลิก ลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ชาย/หญิง ดำ/ขาว ชนชั้นกรรมาชีพ/ชนชั้นกลาง แก่/เด็ก ฯลฯ ตาม การกำหนดของสังคมที่ทั้งผู้ผลิตหรือส่งสาร และ ผู้รับสื่อเป็นสมาชิกอยู่</p>	<p>แบบฉบับมาใช้ มักหาบุคลิกลักษณะที่ มองเห็นได้ (visual characteristics) ที่ ดัดงเกี่ยวข้องกับคนดัง (star person) หรือบุคลิกที่เป็นที่รู้จัก</p> <p>ส่วนการสร้างความเป็นพวกเดียวกันนั้น เป็นได้ทั้งการที่ผู้รับสื่อ รู้สึกเป็น พวกเดียวกับตัวละคร หรือเรื่องราวที่ สื่อนำเสนอ หรือการที่ผู้รับสื่ออาจรับรู้ และแยกแยะความเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน และความต่างในแต่ละกลุ่มพวก ของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม</p> <p>สารโฆษณาใช้แบบฉบับและความ เป็นกลุ่มพวก เพื่อความน่าสนใจของ ที่เนื้อสาร และสร้างคุณค่า และ ความเห็นเชิงสนับสนุนต่อสิ่งที่โฆษณา</p>	<p>8) ผู้ตอบคิดว่า สิ่งที่เห็นในภาพที่ 8 (ภาพท่อนล่างของนางเงือก) นั้น ผู้สร้างต้องการสื่อความหมายอะไร</p> <p>9) ในภาพที่ 10 ผู้สร้างแสดงหรือสื่อ ความหมายที่ เกี่ยว ข้องกับ ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการใด</p>	<p>หญิงสอง โดยมีผลิตภัณฑ์ชักนำการตัดสินใจ ของชาย</p> <p>1) มีสัตว์น้ำขนาดใหญ่อาศัยในท้องทะเลใกล้ เกาะแก้วพิสดาร</p> <p>2) เรือของสาวมีสทินกำลังเดินทางเข้าสู่ถิ่นของ นางยักษ์ ซึ่งมีนางเงือกอาศัยอยู่</p> <p>3) ภาพนางของนางเงือกซึ่งเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเรื่องพระอภัยมณี</p> <p>4) ย้ำว่าเป็นการเสนอเรื่องพระอภัยมณี ในตอนที่ มีนางยักษ์และนางเงือก</p> <p>1) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนข้างกล่องที่ ผู้แสดงเป็นลุงแบกอยู่</p> <p>2) เครื่องแบบของสาวมีสทินและสัญลักษณ์ สินค้าที่ข้างกล่อง</p> <p>3) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบทสนทนา ระหว่างลุงกับสาวมีสทิน</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
		<p>10) เมื่อเห็นภาพที่ 14 (ภาพนิ้วกดกระดิ่งไฟฟ้าซึ่งติดอยู่ที่ปากถ้ำ) ผู้ตอบมีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร</p> <p>11) ผู้ตอบคิดว่าเนื้อหาในภาพที่ 17 และภาพที่ 21 มีความสัมพันธ์กันอย่างไร</p>	<p>4) ความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบต่อลูกค้าของสาวมีสทิน</p> <p>1) ผู้สร้างจงใจเสนอความไม่สมจริงของการมีกระดิ่งติดที่ผนังหินปากถ้ำ</p> <p>2) ใช้ภาพขนาดใหญ่จับภาพนิ้วกดที่กระดิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับเสียงประกอบและบทพูด</p> <p>3) ผู้สร้างใช้ขนาดภาพ การแสดง และเสียง เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของสาวมีสทิน</p> <p>4) ผู้สร้างย้ำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยแบบแผนที่ผู้ชมเคยรู้</p> <p>1) ขนาดของภาพนางยักษ์ที่จับเฉพาะใบหน้าจากกล้องมุมต่ำ</p> <p>2) การแสดงออกทางสีหน้าที่ย้ำให้เห็นว่า นางยักษ์มีจิตใจดี ไม่ได้ร้าย</p> <p>3) การระบุชื่อผลิตภัณฑ์และการสร้างความเชื่อมโยงของเรื่องไปที่พระอภัยมณี</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
		<p>12) ในภาพที่ 22 (พระอภัยมณีนั่งเป่าปี่บนรูปปั้นพระอภัยมณี) ผู้สร้างต้องการสื่อความหมายอะไร</p> <p>13) ถ้าให้แสดงความคิดเห็นต่อภาพที่ 23 ถึงภาพที่ 27 ข้อเลือกใดที่ตรงใจผู้ตอบมากกว่าข้อเลือกอื่น</p>	<p>4) การระบุชื่อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม</p> <p>1) พระอภัยกำลังนั่งเป่าปี่บนรูปสลักพระอภัยมณี</p> <p>2) ใช้ลักษณะ ท่าทาง ของตัวแสดงและองค์ประกอบในฉาก แสดงความเป็นพระอภัยมณี</p> <p>3) พระอภัยมณีในเรื่องคือคนที่นั่งเป่าปี่ ส่วนพระอภัยมณีในวรรณคดีคือรูปสลัก</p> <p>4) วิธีการของนักโฆษณา เพื่อสร้างความหมาย, ความน่าสนใจและทางออกเมื่อถูกทักท้วง</p> <p>1) พระอภัยมณีเกิดความสนใจในนางเงือกที่สวยงามและแสดงท่าเชิญชวน</p> <p>2) พระอภัยมณีเป็นคนเจ้าชู้ มีความสามารถในการเป่าปี่ และชอบผู้หญิงสวย</p> <p>3) การเลือกบางส่วนของเรื่องในวรรณคดีมาสร้างความหมายอย่างที่ต้องการ</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเตอเรซี / ตัวเลือก
		<p>14) ในภาพที่ 28 ถึงภาพที่ 34 ต้องสื่อความหมายอะไร</p> <p>15) ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ผู้สร้างต้องการให้ตัวเอกของเรื่อง</p>	<p>4) ผู้หญิงเป็นผู้เรียกร้องความสนใจในขณะที่ผู้ชายเป็นผู้แสวงหาผู้หญิงที่น่าสนใจ</p> <p>1) ใช้การตัดภาพเพื่อแสดงการเกิดพร้อมกันของพระอภัยมณี วิ่งไปหานางเงือกและนางยักษ์ ไข่มุกไข่มุก</p> <p>2) ใช้ภาพการแสดง เพลง เสียงประกอบ และคำบรรยาย เพื่อย้ำลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์</p> <p>3) ใช้การแสดงที่ให้พระอภัยมณีวิ่งข้ามนางเงือก เพื่อความแรงของการพลิกผันเรื่องจากรรณคดี</p> <p>4) ความหมายในความสัมพันธ์ของชายหนึ่งและหญิงสอง โดยมีผลิตภัณฑ์ชักนำการตัดสินใจของชาย</p> <p>1) นางยักษ์คือผู้หญิงที่ไม่สวยแต่ตัวหอม นางเงือกคือผู้หญิงที่ตัวไม่หอม พระอภัยมณี</p>

ตารางที่ 10 องค์ประกอบด้านการตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ขอบเขตเนื้อหา	ประเด็นสำคัญ	คำถาม	ระดับมีเดียลิตเดอเรซี / ตัวเลือก
		<p>คือ นางยักษ์ พระอภัยมณี และนางเงือก เป็นตัวแทน หรือใคร ในสภาพจริงของสังคม</p> <p>16) ด้วยการคิดและการสร้างผลงานโฆษณา ในลักษณะนี้ ผู้ตอบคิดว่าผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ต้องการใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>คือผู้ชายที่ขอความหอมมากกว่าความสวย</p> <p>2) นางยักษ์คือผู้หญิงอ้วนที่ไม่สวยแต่จิตใจดี พระอภัยมณีคือผู้ชายเจ้าชู้รูปหล่อ นางเงือกคือผู้หญิงสวยแสนเซ็กซี่</p> <p>3) นางยักษ์คือผู้หญิงไม่สวยแต่พยายามเพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเอง พระอภัยมณีคือผู้ชายที่ชอบผู้หญิงมีเสน่ห์ นางเงือกคือผู้หญิงสวยที่ไม่รู้จักสร้างเสน่ห์</p> <p>4) นางยักษ์และนางเงือก ต่างก็เป็นผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้ชายรักและสนใจ พระอภัยมณีคือผู้ชายที่เป็นผู้เลือกผู้หญิงได้ตามที่ตนต้องการ</p> <p>1) ผู้หญิงอ้วนและไม่สวย</p> <p>2) ผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้ชายสนใจ</p> <p>3) ใครก็ได้ที่ความต้องการให้ตัวหอม</p> <p>4) ทุกเพศ ทุกวัย ได้รู้จักผลิตภัณฑ์</p>

4. ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย และเกณฑ์การพัฒนาเครื่องมือ ซึ่งพยายามให้ขอบเขตเนื้อหา และประเด็นสำคัญที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์ และสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย นั่นคือ ผู้วิจัยพยายามสร้างความแม่นยำในเนื้อหา (content validity)

นอกจากนั้น ยังให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

4.1 การพิจารณาแนวคิดและคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 (ประกอบด้วยนักวิชาการด้านเทคโนโลยีการศึกษา และสื่อสารมวลชน จำนวน 5 คน รายชื่อแสดงในภาคผนวก) พิจารณาแนวคิดของแต่ละองค์ประกอบมีเดียลิตเดอเรซีของการวิจัย กรณีศึกษาที่คัดเลือกเป็นโจทย์ หรือเนื้อหาคำถาม แนวคำถาม - คำตอบ โดยพิจารณาประกอบกับกรอบความคิดและเกณฑ์การดำเนินการที่ผู้วิจัยกำหนด การดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ข้อสรุป คือ ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ตัดคำถาม และปรับข้อความในบางแนวคำถาม - คำตอบ ด้วยเหตุผล คือ

4.1.1 คำถามเป็นเรื่องเฉพาะเกินไป และตัวเลือกไม่สามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดได้แก่คำถามเกี่ยวกับมาตรา 39 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

4.1.2 คำถามที่มีแนวคิดของการถามและตัวเลือกซ้ำกัน แม้ประเด็น และเนื้อความจะต่างกัน คงไว้เพียงคำถามเดียว และตัดออก 2 คำถาม คือ เพราะเหตุใดสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่จึงไม่นิยมนำเสนอรายการละคร และเพราะเหตุใดสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่จึงนิยมเสนอรายการข่าว, พุดคุย, เพลง มากกว่ารูปแบบอื่น

4.1.3 ปรับข้อความของคำถามให้ชัดเจนและตรงกับลักษณะขององค์ประกอบ คือคำถามในองค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ ปรับจากรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปพุดคุยหรือขอเพลงจากดีเจ หรือนักจัดรายการมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ปรับเป็นผู้ตอบมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปพุดคุยหรือขอเพลงจากดีเจ หรือนักจัดรายการ

4.2 การรับรองตัวเลือก ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 จำนวน 10 คน ที่มีคุณสมบัติ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือ มีประสบการณ์ด้านการสอน หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา 2 คน ด้านสื่อภาพยนตร์ 1 คน ด้านสื่อภาพยนตร์และโฆษณา 1 คน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2 คน

ด้านหนังสือพิมพ์ 1 คน ด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ 2 คน ด้านการละคร 1 คน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญแสดงในภาคผนวก) พิจารณารับรองตัวเลือกแต่ละตัว โดยการเพิ่มช่องแสดงความเห็นด้วย / ไม่เห็นด้วยต่อแต่ละตัวเลือกของรายชื่อความในตารางโครงสร้าง ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่วมกับกรอบ และเกณฑ์การพัฒนาคำถามและตัวเลือก ซึ่งผู้วิจัยจัดทำเป็นเอกสารสรุปมอบผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์คือ เฉพาะคำถามที่ทุกตัวเลือกได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คนขึ้นไป หรือร้อยละ 80 จึงจะนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (ผลการแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแต่ละตัวเลือกของคำถาม แสดงในภาคผนวก) นอกจากนั้นยังมีช่องให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นด้วย

สรุปผลการดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ ดังนี้

4.2.1 มีคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นด้วย ในจำนวนที่ต่ำกว่า 8 คน จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามในส่วนต่าง ๆ คือ

ส่วนที่ 2 ในองค์ประกอบด้านสถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ จำนวน 1 ข้อ คือคำถามที่ว่า ความสำเร็จของการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์คือข้อใด

ส่วนที่ 3 ในองค์ประกอบด้าน รูปแบบ รหัส และแบบแผนของหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 ข้อ คือคำถามต่อไปนี้ .

- การตั้งศูนย์การเมืองในหนังสือพิมพ์คืออะไร
- การนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงที่เป็นการพูดสด ไม่มีการเตรียมการด้านบท ทั้งบทเค้าโครง หรือบทสมบูรณ์ เป็นเพราะอะไร

ส่วนที่ 4 ในองค์ประกอบด้าน การตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี จำนวน 9 ข้อ คือคำถามต่อไปนี้

- เหตุการณ์เรือโททานิคล่มเพราะชนภูเขาน้ำแข็ง เป็นเรื่องที่รับรู้โดยคนทั่วไปแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์จึงใช้วิธีการใดเพื่อสร้างความสนใจ
- ภาวะวิกฤตหรือ climax ที่การตัดสินใจของโรสมีผลต่อความยุ่งยากที่ตามมาคือข้อใด
- ความขัดแย้งภายในจิตใจ หรือความสับสนในการตัดสินใจของโรสได้หมดไปหรือคลี่คลายลงเมื่อใด
- ลักษณะเด่นของโรส หรือนางเอกของเรื่องคืออะไร
- ความชอบ ความพึงพอใจของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นต่อภาพยนตร์เรื่องนี้คือข้อใด
- ความชอบ ความพึงพอใจของผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ต่อภาพยนตร์เรื่องนี้คือข้อใด

- ถ้ากล่าวว่ "ผู้ที่ชมภาพยนตร์เรื่องนี้" ส่วนใหญ่คือผู้ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา "ผู้ตอบคิดว่าข้อใดคือเหตุผลของการกล่าวเช่นนั้น
- เมื่อพิจารณาภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 5 แล้ว ผู้ตอบคิดว่าท่าทางของสาวมิสทิน หรือผู้แสดงในภาพที่ 4 และภาพที่ 5 สื่อความหมายหรือหมายความว่าอย่างไร
- ด้วยการคิดและการสร้างผลงานโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ ผู้ตอบคิดว่าผู้ สร้างภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 สรุปความเห็น / ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ได้ดังนี้

1) ความเห็นเชิงสนับสนุน : แนวคิดที่เป็นกรอบในการสร้างตัวชี้วัด มีความครอบคลุมดี เครื่องมือวิจัยโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และคาดว่า หากผู้ตอบสามารถให้ เวลาตอบอย่างจริงจังคงจะได้ผลการวิเคราะห์ตามที่ต้องการ

2) ความเห็นเชิงเสนอแนะ : ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับตัวเลือกในระดับ ความคิด การใช้ภาษา การจัดลำดับตัวเลือก

3) ความเห็นเพิ่มเติม : มีผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย เสนอให้หาคำไทย สำหรับมีเดียลิตเตอร์เรซี

4.3 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ที่ดำเนินการโดยการวัดซ้ำ (Test and Retest Method) ด้วยการใ้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ภายในระยะห่างของการตอบ 15 วันขึ้นไป ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการวัด 2 ครั้ง จากผู้ตอบ 30 ราย ได้ผลดังนี้

1) ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ	.6637 **
2) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านสถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ	.4572 *
3) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านเนื้อความสื่อ	.7123 **
4) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อ	.6266 **
5) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส แบบแผน สื่อหนังสือพิมพ์	.5164 *
6) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส แบบแผน สื่อวิทยุกระจายเสียง	.4261 *
7) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านรูปแบบ รหัส แบบแผน สื่อโทรทัศน์	.5123 *
8) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่อง	

แนวเรื่องจริง	.3806
9) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่อง	
แนวบันทึกคดี	.7472 **
10) ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์	.5102
* ค่าความเชื่อมั่น .01	
** ค่าความเชื่อมั่น .001	

5. ผลการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยกับนิสิต นักศึกษาระดับปีที่ 1 (ปีการศึกษา 2540) ในมหาวิทยาลัยของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกกลุ่มประชากรเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยและคณะแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แสดงความจำนงในการตอบแบบสอบถามจำนวน 504 ราย ได้รับแบบสอบถามคืน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพร้อยละ 13.72 (42 คน) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร้อยละ 23.86 (73 คน) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ร้อยละ 29.74 (91 คน) กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ร้อยละ 32.68 (100 คน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและสถาบันการศึกษาแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาและสถาบันการศึกษา

สถาบัน / กลุ่มสาขาวิชา	มหาวิทยาลัย	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัย มหิดล	มหาวิทยาลัย ศิลปากร	สถาบัน เทคโนโลยีพระ จอมเกล้า ฯ	รวม
	เกษตรศาสตร์						
1. <u>วิทยาศาสตร์สุขภาพ</u>	-	-	-	42	-	-	<u>42</u>
2. <u>วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</u>							<u>73</u>
คณะวิทยาศาสตร์	-	-	-	32	-	-	
คณะวิศวกรรมศาสตร์	-	27	-	-	-	-	
คณะเกษตรศาสตร์ และคณะประมง	14	-	-	-	-	-	
3. <u>มนุษยศาสตร์</u>							<u>91</u>
คณะมนุษยศาสตร์	16	-	-	-	-	-	
คณะศิลปกรรมศาสตร์	-	-	13	-	-	-	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	-	30	-	-	-	15	
คณะมัณฑนศิลป์	-	-	-	-	17	-	
4. <u>สังคมศาสตร์</u>							<u>100</u>
คณะเศรษฐศาสตร์	15	4	-	-	-	-	
คณะนิเทศศาสตร์และการบัญชี	-	23	-	-	-	-	
คณะนิเทศศาสตร์	-	28	-	-	-	-	
คณะครุศาสตร์	-	30	-	-	-	-	
รวม	45	142	13	74	17	15	306

5.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เป็นหญิงมากกว่าชาย คือ หญิงร้อยละ 71.6 ชาย ร้อยละ 28.4 และในทุกกลุ่มสาขาวิชา หญิงจะมีมากกว่าชาย

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 78.7 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงร้อยละ 21.3 ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด โดยกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์มีผู้มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 86.7 และ 89 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีผู้มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 69 และ 60.3 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 89.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1,001 - 5,000 บาท โดยกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีจำนวนถึงร้อยละ 100 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวนร้อยละ 91.8 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์มีจำนวนร้อยละ 87.9 และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์มีจำนวนร้อยละ 86.0

รายละเอียดข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดง ในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สาขาวิชา สภาพทั่วไป	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ										
ชาย	5	11.9	21	28.8	33	36.3	28	28.0	87	28.4
หญิง	37	88.1	52	71.2	58	63.7	72	72.0	219	71.6
2. ภูมิลำเนา										
กรุงเทพมหานคร	29	69.0	44	60.3	78	86.7	89	89.0	240	78.7
ต่างจังหวัด	13	31.0	29	39.7	12	13.3	11	11.0	65	21.3
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 1,000 บาท	0	0.0	2	2.7	4	4.4	2	2.0	8	2.6
1,001 - 5,000 บาท	42	100.0	67	91.8	80	87.9	86	86.0	275	89.8
5,001 - 10,000 บาท	0	0.0	4	5.5	6	6.6	11	11.0	21	6.9
10,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	1.0	2	0.7

5.2 แบบการรับสื่อ คือ ความถี่ในการรับสื่อ การตัดสินใจในการรับสื่อ เหตุผลในการรับสื่อ ลักษณะการรับสื่อ

5.2.1 ความถี่ในการรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน

ในเกือบทุกกลุ่มสาขาวิชา มีจำนวนผู้ที่รับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันสูงที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวันมากกว่าสื่อวิทยุ แต่ก็ยังเป็นรองสื่อโทรทัศน์

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 ความถี่ในการรับสื่อแต่ละชนิดต่อสัปดาห์

สาขาวิชา การรับสื่อ/สัปดาห์	วิทยาศาสตร์สุขภาพ			วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			มนุษยศาสตร์			สังคมศาสตร์		
	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์
ไม่รับ	3 (7.1)	0 (0)	1 (2.3)	6 (8.2)	4 (5.5)	1 (1.4)	2 (2.2)	5 (5.5)	1 (1.1)	7 (7.0)	3 (3.0)	1 (1.0)
1 - 2 วัน	10 (23.8)	7 (16.7)	2 (4.8)	11 (15.0)	13 (18.1)	4 (5.6)	21 (23.1)	7 (7.7)	2 (2.2)	9 (9.0)	6 (6.0)	2 (2.0)
3 - 4 วัน	8 (19.1)	5 (11.9)	2 (4.8)	20 (27.4)	12 (16.7)	8 (11.1)	12 (13.2)	18 (19.8)	8 (8.8)	16 (16.0)	22 (22.0)	5 (5.0)
5 - 6 วัน	2 (4.8)	10 (23.8)	5 (11.9)	8 (11.0)	9 (12.5)	8 (11.1)	8 (8.8)	18 (19.8)	8 (8.8)	16 (16.0)	14 (14.0)	7 (7.0)
ทุกวัน	19 (45.2)	20 (47.6)	32 (76.2)	28 (38.4)	34 (47.2)	51 (70.8)	48 (52.7)	43 (47.2)	72 (79.1)	52 (52.0)	55 (55.0)	85 (85.0)

5.2.2 การตัดสินใจในการรับสื่อแต่ละชนิด

สำหรับการรับสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มสาขาวิชาตอบว่า เป็นการตัดสินใจโดยสมาชิกคนอื่นในครอบครัว ในขณะที่การรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสาขาวิชาเป็นผู้ตัดสินใจเอง

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 การตัดสินใจในการรับสื่อแต่ละชนิด

สาขาวิชา การตัดสินใจ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ			วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			มนุษยศาสตร์			สังคมศาสตร์		
	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์
1. ตัดสินใจเอง	9 (21.4)	37 (88.1)	35 (83.3)	14 (19.2)	65 (89.0)	69 (94.5)	18 (19.8)	82 (90.1)	79 (86.8)	19 (19.0)	93 (93.0)	96 (96.0)
2. ตัดสินใจโดย สมาชิกในครอบครัว	31 (73.8)	5 (11.9)	7 (16.7)	49 (67.1)	8 (11.0)	4 (5.5)	65 (71.4)	9 (9.9)	12 (13.2)	78 (78.0)	7 (7.0)	4 (4.0)
3. ตัดสินใจโดย เจ้าของสถานที่	2 (4.8)	0 (0)	0 (0)	10 (13.7)	0 (0)	0 (0)	8 (8.8)	0 (0)	0 (0)	3 (3.0)	0 (0)	0 (0)

5.2.3 เหตุผลในการรับสื่อแต่ละชนิด

จัดกลุ่มของเหตุผลเพื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

1) Cognitive Need คือ การรับสื่อเพื่อให้ได้รับ ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ เหตุผลเพื่อ สนใจ / ได้รู้ ทันท่วงที / ทันเหตุการณ์ วิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสาขาวิชา คือ รับสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อสนองความสนใจ / ได้รู้ และเพื่อความทันสมัย / ทันเหตุการณ์

2) Affective Need คือ การรับสื่อ เพื่อสนองความรู้สึก ความพอใจ ได้รับ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ได้แก่ เหตุผลเพื่อความชอบ / ความพอใจ การได้รับรู้ / ได้สร้างอารมณ์ ต่าง ๆ ให้ความรู้สึกมีเพื่อน วิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ 81) และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 75.3) รับสื่อโทรทัศน์เพื่อสนองความชอบ / ความพอใจ ในขณะที่ส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 78.0) และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 74.0) คือรับสื่อวิทยุเพื่อสนองความชอบ / ความพอใจ เหตุผลส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสาขาวิชา คือ รับสื่อโทรทัศน์เพื่อได้รับรู้และสร้าง อารมณ์ต่าง ๆ

เหตุผลส่วนใหญ่ในเกือบทุกกลุ่มสาขาวิชา คือ รับสื่อวิทยุเพื่อให้มีเพื่อน ยกเว้นกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ที่เหตุผลส่วนใหญ่คือ รับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (ร้อยละ 25.3 เท่ากัน) เพื่อให้มีเพื่อน

3) Integrative Need คือ การรับสื่อเพื่อความมั่นใจ ความมั่นคง ความเชื่อถือ การยอมรับ ได้แก่เหตุผลเพื่อพัฒนาตน การนำไปพูดคุย วิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในเกือบทุกกลุ่มสาขาวิชา คือกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 46.6) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 41.8) และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 42.0) รับสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อพัฒนาตน ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่เหตุผลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.5) คือ รับสื่อโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาตน

เหตุผลส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสาขาวิชา คือ รับสื่อโทรทัศน์เพื่อนำไปพูดคุย

4) Escape Need คือ การรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

ได้แก่ เหตุผลเพื่อความเพลิดเพลิน / คลายเครียด ชำเวลา วิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ 97.6) และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 93.0) รับผิดชอบต่อเหตุผลเพื่อความเพลิดเพลิน / คลายเครียด ในขณะที่เหตุผลของกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 92.3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 90.4) คือ รับผิดชอบต่อเหตุผลเพื่อความเพลิดเพลิน / คลายเครียด

เหตุผลส่วนใหญ่ ในเกือบทุกกลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ 45.2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 61.5) กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 59.0) รับผิดชอบต่อเหตุผลส่วนใหญ่ของเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 45.2) รับผิดชอบต่อเหตุผลส่วนใหญ่ของเหตุผลส่วนใหญ่

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 เหตุผลในการเลือกรับสื่อแต่ละชนิด

สาขาวิชา เหตุผล	วิทยาศาสตร์สุขภาพ			วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			มนุษยศาสตร์			สังคมศาสตร์			รวม		
	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์
1. สนใจ / ได้รู้	36 (85.7)	15 (35.7)	30 (71.4)	57 (78.1)	21 (28.8)	54 (74.0)	73 (80.2)	35 (38.5)	62 (68.1)	92 (92.0)	33 (33.0)	72 (72.0)	258 (84.3)	104 (34.0)	218 (71.2)
2. ชอบ / พอใจ	8 (19.0)	33 (78.6)	34 (81.0)	27 (37.0)	48 (65.8)	55 (75.3)	38 (41.8)	71 (78.0)	70 (76.9)	35 (35.0)	74 (74.0)	69 (69.0)	108 (35.3)	226 (73.9)	228 (74.5)
3. พัฒนาดน	15 (35.7)	8 (19.0)	17 (40.5)	34 (46.6)	8 (11.0)	28 (38.4)	38 (41.8)	15 (16.5)	31 (34.1)	42 (42.0)	13 (13.0)	38 (38.0)	129 (42.2)	44 (14.4)	114 (37.3)
4. เพลิดเพลิน / คลาย เครียด	18 (42.9)	41 (97.6)	35 (83.3)	32 (43.8)	63 (86.3)	66 (90.4)	38 (41.8)	33 (91.2)	84 (92.3)	37 (37.0)	93 (93.0)	86 (86.0)	125 (40.8)	280 (91.5)	271 (88.6)
5. ได้เรียนรู้ / ได้สร้างอารมณ์ ต่างๆ	8 (19.0)	19 (45.2)	21 (50.0)	13 (17.8)	22 (30.1)	35 (47.9)	27 (29.7)	50 (54.9)	53 (58.2)	20 (20.0)	51 (51.0)	55 (55.0)	68 (22.2)	142 (46.4)	164 (53.6)
6. ฆ่าเวลา	17 (40.5)	18 (42.9)	19 (45.2)	33 (45.2)	27 (37.0)	32 (43.8)	42 (46.2)	45 (49.5)	56 (61.5)	31 (31.0)	51 (51.0)	59 (59.0)	123 (40.2)	141 (46.1)	166 (54.2)
7. เพื่อให้มีเพื่อน	3 (7.1)	13 (31.0)	11 (26.2)	5 (6.8)	21 (28.8)	19 (26.0)	2 (2.2)	23 (25.3)	23 (25.3)	3 (3.0)	23 (23.0)	22 (22.0)	13 (4.2)	80 (26.1)	75 (24.5)

ตารางที่ 15 เหตุผลในการเลือกรับสื่อ แต่ละชนิด (ต่อ)

สาขาวิชา เหตุผล	วิทยาศาสตร์สุขภาพ			วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			มนุษยศาสตร์			สังคมศาสตร์			รวม		
	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์	นสพ.	วิทยุ	โทรทัศน์
8. นำไปพูดคุย	19 (45.2)	8 (19.0)	22 (52.4)	28 (38.4)	17 (23.3)	37 (50.7)	42 (46.2)	25 (27.5)	46 (50.5)	46 (46.0)	22 (22.0)	58 (58.0)	135 (44.1)	72 (23.5)	163 (53.3)
9. หันสมัย / หันเหตุการณ์	34 (81.0)	17 (40.5)	30 (71.4)	63 (86.3)	30 (41.1)	60 (82.2)	75 (82.4)	36 (39.6)	64 (70.3)	83 (83.0)	41 (41.0)	73 (73.0)	255 (83.3)	124 (40.5)	227 (74.2)
10. อื่นๆ	1 (2.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.2)	1 (1.1)	1 (1.1)	0 (0.00)	1 (1.0)	0 (0.00)	3 (1.0)	2 (0.7)	1 (0.3)

5.2.4 ลักษณะการรับสื่อแต่ละชนิด

5.2.4.1 การรับสื่อหนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 75.5) รองลงมาคือ เดลินิวส์ (ร้อยละ 53.3) ข่าวสด (ร้อยละ 26.1) มติชน (ร้อยละ 20.6) ลักษณะความนิยมในหนังสือพิมพ์ตามลำดับเช่นนี้ปรากฏเช่นเดียวกันในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ คือหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำมากที่สุดเท่ากัน (ร้อยละ 78.6)

สำหรับกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้น หนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำสูงสุดตามลำดับคือไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และข่าวสด

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านเป็นประจำ

หนังสือพิมพ์	สาขาวิชา		วิทยาศาสตร์		วิทยาศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	สุขภาพ	และ	สุขภาพ	เทคโนโลยี	มนุษยศาสตร์	มนุษยศาสตร์	สังคมศาสตร์	สังคมศาสตร์	รวม	รวม
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. กรุงเทพธุรกิจ	0	0	2	2.7	5	5.5	6	6.0	13	4.2
2. ผู้จัดการ	1	2.4	1	1.4	1	1.1	1	1.0	4	1.3
3. ไทยรัฐ	33	78.6	55	75.3	75	82.4	68	68.0	231	75.5
4. เดลินิวส์	33	78.6	42	57.5	42	46.2	46	46.0	163	53.3
5. แนวหน้า	1	2.4	1	1.4	1	1.1	4	4.0	7	2.3
6. ไทยโพสต์	1	2.4	0	0	1	1.1	4	4.0	6	2.0
7. มติชน	12	28.6	18	24.7	13	14.3	20	20.0	63	20.6
8. ข่าวสด	17	40.5	17	23.3	22	24.2	24	24.0	80	26.1
9. บ้านเมือง	0	0	0	0	0	0	1	1.0	1	0.3
10. สยามรัฐ	0	0	0	0	5	5.5	3	3.0	8	2.6
11. เนชั่น	0	0	0	0	1	1.1	1	1.0	2	0.7
12. บางกอกโพสต์	0	0	7	9.6	3	3.3	6	6.0	16	5.2
13. อื่นๆ	1	2.4	2	2.7	9	9.9	17	17.0	29	9.5

2) สำหรับรูปแบบ หรือ สิ่งที่อ่านจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่นั้น
 ชาวเป็นรูปแบบที่ถูกอ่านมากที่สุด (ร้อยละ 92.2) รองลงมาคือคอลัมน์ต่าง ๆ (ร้อยละ 69.3)
 การดูรายการเมือง (ร้อยละ 45.1) โดยทุกกลุ่มสาขาวิชาอ่านข่าวมากที่สุดเป็นอันดับแรก คอลัมน์
 ต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 นั้นสำหรับกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพคือสารคดี กลุ่ม
 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ คือการดูรายการเมือง กลุ่ม
 สาขาวิชามนุษยศาสตร์ คือโฆษณา

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 รูปแบบที่อ่านจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่

รูปแบบ	สาขาวิชา		วิทยาศาสตร์		มนุษยศาสตร์		สังคม		รวม	
	สุขภาพ	และ	เทคโนโลยี			ศาสตร์				
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ข่าว	40	95.2	67	91.8	82	90.1	93	93.0	282	92.2
2. บทบรรณาธิการ	2	4.8	1	1.4	7	7.7	6	6.0	16	5.2
3. บทความ	16	38.1	24	32.9	25	27.5	36	36.0	101	33.0
4. สารคดี	22	52.4	29	39.7	32	35.2	36	26.0	109	35.6
5. คอลัมน์ต่างๆ	33	78.6	48	65.8	62	68.1	69	69.0	212	69.3
6. ตอบปัญหา	7	16.7	7	9.6	7	7.7	10	10.0	31	10.1
7. การดูรายการเมือง	18	42.9	32	43.8	46	50.5	42	42.0	138	45.1
8. โฆษณา	9	21.4	24	32.9	51	56.0	30	30.0	114	37.3
9. อื่นๆ	7	16.7	16	21.9	19	20.9	20	20.0	62	20.3

3) เนื้อหาที่อ่านจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มี
 ความสนใจอ่านในอัตราส่วนร้อยละ 50 ขึ้นไปนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเนื้อหาเกี่ยว
 กับวงการบันเทิง (ร้อยละ 89.9) รองลงมา คือเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ (ร้อยละ 76.1) และ
 เนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 60.1)

เมื่อพิจารณา ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยา

ศาสตร์สุขภาพนั้น เนื้อหาที่อ่านมากที่สุด (ร้อยละ 95.2) คือวงการบินทั้ง รองลงมาคือ วิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 52.1) และครุ (ร้อยละ 50.7)

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ เนื้อหาที่อ่านมากที่สุด (ร้อยละ 91.2) คือวงการบิน รองลงมาคือภาพยนตร์ (ร้อยละ 87.9) วิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 56.0)

กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีอัตราส่วนการอ่านกระจายไป ในเนื้อหาต่าง ๆ เนื้อหาที่มีความสนใจอ่านในระดับร้อยละ 50 ขึ้นไปคือ วงการบินทั้ง (ร้อยละ 88.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 72.0)

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เนื้อหาที่อ่านจากหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

เนื้อหา	สาขา	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคม ศาสตร์		รวม	
		จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1. เพลง		13	31.0	27	37.0	45	49.5	49	49.0	134	43.8
2. ละคร		17	40.5	37	50.7	36	39.6	49	49.0	139	45.4
3. ภาพยนตร์		31	73.8	50	68.5	80	87.9	72	72.0	233	76.1
4. แฟชั่น / การแต่งกาย		11	26.2	20	27.4	41	45.1	43	43.0	115	37.6
5. แวดวงสังคม		14	33.3	11	15.1	22	24.2	37	37.0	84	27.5
6. วงการบันเทิง		40	95.2	64	87.7	83	91.2	88	88.0	275	89.9
7. ศิลปะ / วัฒนธรรม / วรรณกรรม		7	16.7	19	26.0	34	37.4	28	28.0	88	28.8
8. ศาสนา		1	2.4	2	2.7	7	7.7	5	5.0	15	4.9
9. สุขภาพจิต		10	23.8	17	23.3	14	15.4	14	14.0	55	18.0
10. สุขภาพกาย		17	40.5	22	30.1	24	26.4	23	23.0	86	28.1
11. อาหาร / โภชนาการ		12	28.6	27	37.0	20	22.0	30	30.0	89	29.1
12. ท่องเที่ยว / พักผ่อน		24	57.1	25	34.2	39	42.9	39	39.0	127	41.5
13. การเมือง		16	38.1	38	52.1	39	42.9	44	44.0	137	44.8
14. สภาพชีวิต / ปัญหา สังคม		18	42.9	30	41.1	37	40.7	39	39.0	124	40.5
15. เศรษฐกิจ / การเงิน		14	33.3	26	35.6	27	29.7	46	46.0	113	36.9
16. ธุรกิจ / การตลาด		5	11.9	10	13.7	8	8.8	24	24.0	47	15.4
17. การศึกษา		22	52.4	35	47.9	43	47.3	45	45.0	145	47.4
18. สิ่งแวดล้อม		14	33.3	27	37.0	30	33.0	24	24.0	95	31.0
19. วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์		33	78.6	58	79.5	51	56.0	42	42.0	184	60.1
20. กีฬา		15	35.7	27	37.0	32	35.2	35	35.0	109	35.6
21. อื่นๆ		0	0	2	2.7	2	2.2	4	4.0	8	2.6

5.2.4.2 การรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

1) ลักษณะสถานีวิทยุกระจายเสียง ที่มีการฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ คลื่นเพลงไทยสากล รองลงมาคือ คลื่นเพลงสากล คลื่นข่าว สาระ และเพลง คลื่นข่าวและเพลง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่คลื่นข่าวและเพลงเป็นอันดับสอง อันดับสาม คือคลื่นข่าว สาระและเพลง และคลื่นเพลงสากลเป็นอันดับ 4 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ลักษณะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ฟังเป็นประจำ

สถานี	สาขา		วิทยาศาสตร์สุขภาพ		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คลื่นเพลงไทยสากล	35	83.3	60	82.2	73	80.2	84	84.0	252	82.4		
2. คลื่นเพลงไทยลูกทุ่ง	1	2.4	1	1.4	1	1.1	2	2.0	5	1.6		
3. คลื่นเพลงสากล	16	38.1	33	45.2	54	59.3	54	54.0	157	51.3		
4. คลื่นข่าวและเพลง	20	47.6	19	26.0	23	25.3	24	24.0	86	28.1		
5. คลื่นข่าวและพุดคุย	3	7.1	5	6.8	7	7.7	11	11.0	26	8.5		
6. คลื่นข่าว สาระ เพลง	18	42.9	22	30.1	39	42.9	32	32.0	111	36.3		
7. คลื่นกีฬา	2	4.8	10	13.7	11	12.1	20	20.0	43	14.1		
8. อื่น ๆ	0	0	2	2.7	1	1.1	2	2.0	5	1.6		

2) เนื้อหาที่มีการฟังเป็นประจำมากที่สุด (ร้อยละ 96.7) คือ เพลง รองลงมา คือเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง (ร้อยละ 45.8) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 44.4) และข่าว (ร้อยละ 36.3) เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มสาขาวิชาแล้ว เพลงเป็นเนื้อหาที่ทุกกลุ่มสาขาวิชาฟังเป็นประจำมากที่สุด รองลงมา คือเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง และเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ ที่เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นอันดับที่ 2 และเนื้อหาวงการบันเทิงเป็นอันดับ 3 และข่าวเป็นเนื้อหาที่ทุกกลุ่มสาขาวิชาฟังเป็นประจำในอันดับ 4 ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชา

วิทยาศาสตร์สุขภาพที่มีเนื้อหา วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ เป็นอันดับ 4 และข่าวเป็นอันดับ 5

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เนื้อหาที่ฟังจากสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ

เนื้อหา	สาขา วิทยาศาสตร์สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพลง	42	100.0	69	94.5	99	96.7	97	97.0	296	96.7
2. ละคร	2	4.8	2	2.7	6	6.6	8	8.0	18	5.9
3. ภาพยนตร์	22	52.4	24	32.9	52	57.1	38	38.0	136	44.4
4. ตื่นเต้น / สยองขวัญ	14	33.3	7	9.6	16	17.6	14	14.0	51	16.7
5. ดลก / ขาแข้ง	8	19.0	11	15.1	22	24.2	18	18.0	59	19.3
6. แฟชั่น / การแต่งกาย	5	11.9	4	5.5	14	15.4	13	13.0	36	11.8
7. กีฬา	9	21.4	14	19.2	19	20.9	22	22.0	64	20.9
8. วงการบันเทิง	24	57.1	26	35.6	46	50.5	44	44.0	140	45.8
9. ศิลปะ/วัฒนธรรม/วรรณกรรม	5	11.9	3	4.1	14	15.4	9	9.0	31	10.1
10. ศาสนา	2	4.8	0	0	3	3.3	1	1.0	6	2.0
11. สุขภาพกาย	7	16.7	9	12.3	15	16.5	7	7.0	38	12.4
12. สุขภาพจิต	6	14.3	6	8.2	9	9.9	5	5.0	26	8.5
13. อาหาร / โภชนาการ	6	14.3	9	12.3	10	11.0	7	7.0	32	10.5
14. ท่องเที่ยว / พักผ่อน	11	26.2	14	19.2	20	22.0	12	12.0	57	18.6
15. สภาพชีวิต / ปัญหาสังคม	6	14.3	8	11.0	15	16.5	8	8.8	37	12.1
16. การเมือง	7	16.7	14	19.2	17	18.7	15	15.0	53	17.3
17. เศรษฐกิจ / การเงิน	5	11.9	8	11.0	14	15.4	14	14.0	41	13.4
18. ธุรกิจ / การตลาด	2	4.8	2	2.7	6	6.6	6	6.0	16	5.2
19. การศึกษา	12	28.6	13	17.8	24	26.4	11	11.0	60	19.6
20. วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์	20	47.6	16	21.9	19	20.9	7	7.0	62	20.3
21. สิ่งแวดล้อม	6	14.3	8	11.0	19	20.9	15	15.0	48	15.7
22. ข่าว	18	42.9	22	30.1	39	42.9	32	32.0	111	36.3
23. อื่นๆ	1	2.4	4	5.5	4	4.4	6	6.0	15	4.9

5.2.4.3 การรับสื่อโทรทัศน์

1) สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ชมเป็นประจำในอันดับมากที่สุด รองลงมา คือช่อง 7 สี และช่อง 5 ตามลำดับเหมือนกัน ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ช่อง 3 และช่อง 7 สี เป็นสถานีที่ชมเป็นประจำมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 95.2) รองลงมาคือ ช่อง 5 และช่อง 9 (ตามลำดับ) ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และทุกกลุ่มสาขาวิชาชมเป็นประจำในอันดับ 4 เหมือนกันคือสถานีไอทีวี ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และไอทีวี เป็นประจำในอันดับที่ 4 ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 37.0)

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 สถานี / ช่องที่ชมโทรทัศน์เป็นประจำ

สถานี ฯ	สาขา วิทยาศาสตร์สุขภาพ		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่อง 3	40	95.2	62	84.9	81	89.0	89	89.0	272	88.9
2. ช่อง 5	26	61.9	40	54.8	51	56.0	58	58.0	175	57.2
3. ช่อง 7	40	95.2	59	80.8	71	78.0	76	76.0	246	80.4
4. ช่อง 9	23	54.8	27	37.0	39	42.9	33	33.0	122	39.9
5. ช่อง 11	6	14.3	10	13.7	12	13.2	11	11.0	39	12.7
6. ไอทีวี	20	47.6	27	37.0	41	45.1	41	41.0	129	42.2
7. ไอบีซี	4	9.5	15	20.5	24	26.4	29	29.0	72	23.5
8. ไทยสกายทีวี	2	4.8	2	2.7	4	4.4	1	1.0	9	2.9
9. ยูทีวี	4	9.5	14	19.2	23	25.3	25	25.0	66	21.6
10. รายการผ่านดาวเทียม	0	0	3	4.1	10	11.0	4	4.0	17	5.6

2) สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ และประเภทรายการข่าว ที่ชมเป็นประจำนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา กล่าวคือ

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีรูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่ชมเป็นประจำตามลำดับดังนี้ ละคร (ร้อยละ 85.7) ข่าว (ร้อยละ 83.3) เพลง (ร้อยละ 76.2) ทอล์คโชว์ (ร้อยละ 71.4) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 66.7) เกมโชว์ (ร้อยละ 61.9) การ์ตูน (ร้อยละ 59.5) สารคดี และปกิณกะ (ร้อยละ 54.8 เท่ากัน)

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีรูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่ชมเป็นประจำตามลำดับดังนี้ ข่าว (ร้อยละ 76.7) ละครและเพลง (ร้อยละ 69.9 เท่ากัน) ทอล์คโชว์ (ร้อยละ 68.5) เกมโชว์ (ร้อยละ 65.8) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 63.0) การ์ตูน (ร้อยละ 57.5) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 63.0) การ์ตูน (ร้อยละ 57.5) ปกิณกะ (ร้อยละ 56.2) โฆษณา (ร้อยละ 54.8) สารคดี (ร้อยละ 53.4)

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ มีรูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่ชมเป็นประจำตามลำดับ ดังนี้ เพลง (ร้อยละ 82.4) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 75.8) ข่าว (ร้อยละ 74.7) ทอล์คโชว์ (ร้อยละ 73.6) ปกิณกะ (ร้อยละ 71.4) ละคร (ร้อยละ 68.1) โฆษณา (ร้อยละ 64.8) เกมโชว์และ การ์ตูน (ร้อยละ 58.2 เท่ากัน)

กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีรูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่ชมเป็นประจำตามลำดับดังนี้ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 77.0) ละคร (ร้อยละ 73.0) เพลง (ร้อยละ 70.0) ข่าวและ ทอล์คโชว์ (ร้อยละ 69.0 เท่ากัน) เกมโชว์ (ร้อยละ 66.0) ปกิณกะ (ร้อยละ 64.0) โฆษณา (ร้อยละ 55.0) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 22

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 กลุ่มสาขาวิชาแล้ว กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชมรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพชมรายการข่าวเป็นประจำในอันดับที่ 2 ในขณะที่กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ชมรายการข่าวเป็นประจำในอันดับ 3 และ 4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลของประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 23) แล้ว ประเภทรายการข่าวที่ทุกสาขาวิชาชมเป็นประจำมากที่สุดคือ ข่าวนับถึง ในอัตราส่วนร้อยละ 80 ขึ้นไป ในทุกกลุ่มสาขาวิชา ในขณะที่ ข่าวการเมืองซึ่งทุกกลุ่มสาขาวิชาชมเป็นประจำในอันดับที่ 2 นั้น มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 60 ขึ้นไป ในทุกกลุ่มสาขาวิชา ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่อัตราส่วนผู้ชมข่าวการเมือง คือร้อยละ 52.4

แม้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสาขาวิชาต่าง ๆ จะมีการชมรายการสารคดีทาง

โทรทัศน์เป็นประจำในอันดับที่ 8 (กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ) และอันดับที่ 9 (กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์) แต่ลักษณะรายการสารคดีที่ชมเป็นประจำมากที่สุดของแต่ละกลุ่มสาขาวิชา คือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 24)

ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ รายการสารคดีที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือสารคดีเกี่ยวกับวงการบันเทิง (ร้อยละ 76.2) รองลงมาคือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 71.4) วิทยาศาสตร์ ฯ (ร้อยละ 45.2)

ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายการสารคดีที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือสารคดีเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 68.5) รองลงมาคือ วงการบันเทิง และท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 64.4 และ 63.0 ตามลำดับ) และสารคดีชีวิตสัตว์ (ร้อยละ 45.2)

ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ รายการสารคดีที่ชมเป็นประจำมากที่สุดคือสารคดีเกี่ยวกับวงการบันเทิง (ร้อยละ 71.4) รองลงมาคือท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 63.0) วิทยาศาสตร์ ฯ (ร้อยละ 56.0) ชีวิตสัตว์ (ร้อยละ 51.6)

ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ รายการสารคดีที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือ สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือ วงการบันเทิง (ร้อยละ 65.0) สารคดีชีวิตสัตว์ (ร้อยละ 40.0)

โดยสรุปแล้ว ลักษณะรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ที่ทุกกลุ่มสาขาวิชาชมเป็นประจำมากที่สุดคือ สารคดีที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิง ถ้าเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ จะเป็นสารคดีด้านวิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ และสารคดีชีวิตสัตว์

กล่าวได้ว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ทุกกลุ่มสาขาวิชาชมเป็นประจำในอัตราส่วนที่สูงระดับร้อยละ 50 ขึ้นไปนั้น ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบรายการเกี่ยวกับความบันเทิง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 22 และ 23 และ 24 ดังนี้

ตารางที่ 22 รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ

สาขาวิชา รูปแบบ	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคม ศาสตร์		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1. ข่าว	35	83.3	56	76.7	68	74.7	69	69.0	228	74.5
2. ทอล์คโชว์	30	71.4	50	68.5	67	73.6	69	69.0	216	70.6
3. สัมภาษณ์ / สนทนา	13	31.0	28	38.4	36	39.6	34	34.0	111	36.3
4. เพลง	32	76.2	51	69.9	75	82.4	70	70.0	228	74.5
5. เกมโชว์ / ตอบปัญหา	26	61.9	48	65.8	53	58.2	66	66.0	193	63.1
6. สารคดี	23	54.8	39	53.4	47	51.6	43	43.0	152	49.7
7. ปกตินะ	23	54.8	41	56.2	65	71.4	64	64.0	193	63.1
8. กีฬา	14	33.3	29	39.7	37	40.7	35	35.0	115	37.6
9. การ์ตูน	25	59.5	42	57.5	53	58.2	47	47.0	167	54.6
10. ละคร	36	85.7	51	69.9	62	68.1	73	73.0	222	72.5
11. ภาพยนตร์	28	66.7	46	63.0	69	75.8	77	77.0	220	71.9
12. รายการสำหรับเด็ก	2	4.8	7	9.6	4	4.4	7	7.0	20	6.5
13. รายการสำหรับผู้หญิง	12	28.6	13	17.8	18	19.8	26	26.0	69	22.5
14. โฆษณา	19	45.2	40	54.8	59	64.8	55	55.0	173	56.5
15. อื่นๆ	1	2.4	0	0	1	1.1	5	5.0	7	2.3

ตารางที่ 23 ประเภทของรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ

สาขาวิชา ข่าว	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าวในพระราชสำนัก	16	38.1	29	39.7	28	30.8	35	35.0	108	35.3
2. ข่าวการเมือง	22	52.4	44	60.3	55	60.4	62	62.0	183	59.8
3. ข่าวเศรษฐกิจ / ธุรกิจ	18	42.9	40	54.8	48	52.7	54	54.0	160	52.3
4. ข่าวต่างประเทศ	19	45.2	42	57.5	52	57.1	49	49.0	162	52.9
5. ข่าวกีฬา	15	35.7	38	52.1	47	51.6	46	46.0	146	47.7
6. ข่าวบันเทิง	36	85.7	59	80.8	80	87.9	87	87.0	262	85.6
7. อื่นๆ	5	11.9	5	6.8	8	8.8	8	8.0	26	8.5

ตารางที่ 24 ประเภทรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ

สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคม ศาสตร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน	30	71.4	46	63.0	61	67.0	66	66.0	203	66.3
2. การใช้เวลาว่าง / งาน อดิเรก	8	19.0	18	24.7	28	30.8	17	17.0	71	23.2
3. วงการบันเทิง	32	76.2	47	64.4	65	71.4	65	65.0	209	68.3
4. แฟชั่น	9	21.4	20	27.4	36	39.6	38	38.0	103	33.7
5. ศิลปะ / วัฒนธรรม	9	21.4	16	21.9	39	31.9	34	34.0	78	25.5
6. ประวัติศาสตร์ / อารยธรรม	9	21.4	16	21.9	30	33.0	24	24.0	79	25.8
7. สภาพชีวิต / ปัญหาสังคม	9	21.4	20	27.4	24	26.4	28	28.0	81	26.5
8. สุขภาพ / อาหาร / โภชนาการ	10	23.8	24	32.9	34	37.4	32	32.0	100	32.7
9. สุขภาพจิต	6	14.3	6	8.2	9	9.9	8	8.0	29	9.5
10. วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์	19	45.2	50	68.5	51	56.0	19	19.0	139	45.4
11. การศึกษา	10	23.8	15	20.5	12	13.2	12	12.0	49	16.0
12. กีฬา	10	23.8	23	31.5	33	36.3	30	30.0	96	31.4
13. สิ่งแวดล้อม	14	33.3	30	41.1	30	33.0	25	25.0	99	32.4
14. ชีวิตสัตว์	17	40.5	33	45.2	47	51.6	40	40.0	137	44.8
15. อื่นๆ	1	2.4	1	1.4	1	1.1	2	2.0	5	1.6

3) สำหรับเนื้อหาที่ชมจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำนั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา กล่าวคือ

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เนื้อหาที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือ

ละคร (ร้อยละ 92.9) รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบิน (ร้อยละ 81.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 78.6) เพลง (ร้อยละ 76.2) ดลก / ขบขัน (ร้อยละ 57.1) วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 54.8)

ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื้อหาที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือรายการข่าว (ร้อยละ 76.7) รองลงมาคือละคร (ร้อยละ 74.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 71.2) เพลง (ร้อยละ 69.9) วงการบิน (ร้อยละ 68.5) วิทยาศาสตร์ ฯ (ร้อยละ 64.4) ดลก / ขบขัน (ร้อยละ 60.3) ท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 56.2)

ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ เนื้อหาที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือรายการเพลง (ร้อยละ 84.6) รองลงมาคือภาพยนตร์ (ร้อยละ 81.3) วงการบิน (ร้อยละ 80.2) ข่าว (ร้อยละ 74.7) ละคร (ร้อยละ 72.5) ดลก / ขบขัน (ร้อยละ 65.9)

ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ เนื้อหาที่ชมเป็นประจำมากที่สุด คือรายการเกี่ยวกับวงการบิน (ร้อยละ 82.0) รองลงมาคือเพลง (ร้อยละ 78.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 76.0) ละคร (ร้อยละ 75.0) ข่าว (ร้อยละ 69.0) ดลก / ขบขัน (ร้อยละ 66.0)

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 25

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ทุกกลุ่มสาขาวิชาชมเป็นประจำมากที่สุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ชมรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด ถ้าเป็นเนื้อหาด้านความรู้ เนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์ เป็นเนื้อหาด้านความรู้ที่ชมเป็นประจำมากที่สุด

ตารางที่ 25 เนื้อหาที่ชมจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำ

เนื้อหา	สาขาวิชา		วิทยาศาสตร์		วิทยาศาสตร์		สังคม		รวม	
	สุขภาพ		เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		ศาสตร์			
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1. เพลง	32	76.2	51	69.9	77	84.6	78	78.0	238	77.8
2.ละคร	39	92.9	54	74.0	66	72.5	75	75.0	234	76.4
3. ภาพยนตร์	33	78.6	52	71.2	74	81.3	76	76.0	235	76.8
4. ตื่นเต้น / ลอยของขวัญ	18	42.9	20	27.4	40	44.0	32	32.0	110	35.9
5. ดลก / ขบขัน	24	57.1	44	60.3	60	65.9	66	66.0	194	63.4
6. แฟชั่น / เครื่องแต่งกาย	14	33.3	26	35.6	43	47.3	47	47.0	130	42.5
7. กีฬา	17	40.5	29	39.7	41	45.1	42	42.0	129	42.2
8. วงการบันเทิง	34	81.0	50	68.5	73	80.2	82	82.0	239	78.1
9. ศิลปะ / วัฒนธรรม / วรรณกรรม	6	14.3	14	19.2	25	27.5	28	28.0	73	23.9
10. ศาสนา	2	4.8	4	5.5	6	6.6	4	4.0	16	5.2
11. สุขภาพกาย	12	28.6	10	13.7	19	20.9	15	15.0	56	18.3
12. สุขภาพจิต	6	14.3	14	19.2	11	12.1	9	9.0	40	13.1
13. อาหาร / โภชนาการ	14	33.3	22	30.1	28	30.8	32	32.0	96	31.4
14. ห้องเขียว / พักผ่อน	20	47.6	41	56.2	40	44.0	44	44.0	145	47.5
15. สภาพชีวิต/ปัญหาสังคม	9	21.4	20	27.4	30	33.0	23	23.0	82	26.8
16. การเมือง	18	42.9	37	57	38	41.8	46	46.0	139	45.4
17. เศรษฐกิจ / การเงิน	8	19.0	22	30.1	27	29.7	38	38.0	95	31.0
18. ธุรกิจ / การตลาด	2	4.8	10	13.7	10	11.0	14	14.0	36	11.8
19. การศึกษา	15	35.7	23	31.5	22	24.2	18	18.0	78	25.5
20. วิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์	23	54.8	47	64.4	43	47.3	24	24.0	137	44.8
21. สิ่งแวดล้อม	13	31.0	23	31.5	31	34.1	28	28.0	95	31.0
22. ข่าว	35	83.3	56	76.7	68	74.7	69	69.0	228	74.5
23. อื่นๆ	2	4.8	1	1.4	4	4.4	4	4.0	11	3.6

5.2.4.4 การรับสื่อภาพยนตร์

จากรายชื่อภาพยนตร์ที่เผยแพร่และได้รับความนิยมในช่วงปลายปี 2540 ต่อต้นปี 2541 นั้น พบว่ามีการชมภาพยนตร์เรื่องไททานิคมากที่สุด คือร้อยละ 90 ขึ้นไป ของกลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มสาขาวิชา (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 26) เมื่อพิจารณาถึงจำนวน ครั้งในการชมภาพยนตร์ไททานิคของกลุ่มตัวอย่าง (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 27) พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มสาขาวิชาได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้จำนวน 1 ครั้ง ยกเว้นกลุ่มสาขา วิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) ชมภาพยนตร์ไททานิคมากกว่า 1 ครั้ง แต่ก็มีผู้ที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ในจำนวนร้อยละ 2.4 ของกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ ร้อยละ 8.2 ของกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 9.9 ของกลุ่มสาขา วิชามนุษยศาสตร์ และร้อยละ 6.0 ของกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ โดยรวมแล้วจำนวนผู้ที่ไม่ได้ ชมภาพยนตร์เรื่องไททานิค คือร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (306 ราย)

ตารางที่ 26 ภาพยนตร์ที่ได้ชม

สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคม ศาสตร์		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
1. ไททานิค	41	97.6	67	91.8	82	90.1	94	94.0	284	92.9
2. คนป่วนสายฟ้า	3	7.1	0	0	4	4.4	5	5.0	1	3.9
3. คนเขงตวงขวย	5	11.9	5	6.8	10	11.0	12	12.0	32	10.5
4. มัจจุราชตามล่าข้าไม่สน	0	0	0	0	0	0	2	2.0	2	0.7
5. อึดท่วมนรก	3	7.1	9	12.3	13	14.3	14	14.0	39	12.7
6. ผ่ากฎโลกพันธุกรรม	10	23.8	16	21.9	33	36.3	28	28.0	87	28.4

ตารางที่ 27 จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์เรื่องไททานิค

สาขาวิชา \ การชม	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้ชม	1	2.4	6	8.2	9	9.9	6	6.0	22	7.2
2. ชม 1 ครั้ง	20	47.6	44	60.3	47	51.6	59	59.0	170	55.6
3. ชมมากกว่า 1 ครั้ง	21	50.0	23	31.5	35	38.5	35	35.0	114	37.3
รวม	42	13.7	73	23.9	91	29.7	100	32.7	306	100

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เรื่องย่อจากภาพยนตร์ไททานิค เป็นเนื้อหาในการวิเคราะห์การตีความการเล่าเรื่องแนวนันท์เชิงคดี ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมีเดียลิตเตอร์เรซี ในการตีความการเล่าเรื่องแนวนันท์เชิงคดีของผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่ได้ชม และผู้ที่ได้ชม 1 ครั้ง กับผู้ที่ได้ชมมากกว่า 1 ครั้ง โดยใช้ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ระดับมีเดียลิตเตอร์เรซีของกลุ่มตัวอย่าง

คือ การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 9 ของมีเดียลิตเตอร์เรซี โดยแบ่งการวิเคราะห์ และการนำเสนอเป็น

5.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีเดียลิตเตอร์เรซีของนักศึกษาต่างกลุ่มสาขาวิชา ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความแตกต่างในระดับมีเดียลิตเตอร์เรซีของนักศึกษาต่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 23 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีเดียลิตเดอเวรี
ของนักศึกษาต่างกลุ่มสาขาวิชา

องค์ประกอบ	สาขาวิชา		วิทยาศาสตร์ สุขภาพ		วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี		มนุษยศาสตร์		สังคมศาสตร์		รวม	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	F	
1. สถาบันสื่อ/ องค์กรสื่อ	2.255	0.267	2.394	0.362	2.348	0.317	2.323	0.294	2.338	0.316	1.8287	
2. เนื้อความสื่อ	2.642	0.669	2.606	0.536	2.659	0.534	2.555	0.606	2.610	0.577	0.5582	
3. การมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อ	2.458	0.444	2.671	0.478	2.642	0.496	2.568	0.470	2.600	0.479	2.1698	
4. รูปแบบ รหัส แบบแผน หนังสือพิมพ์	2.285	0.461	2.304	0.449	2.283	0.459	2.373	0.485	2.318	0.465	0.7260	
5. รูปแบบ รหัส แบบแผน วิทยุ	2.148	0.402	2.232	0.395	2.244	0.383	2.130	0.371	2.207	0.384	0.8610	
6. รูปแบบ รหัส แบบแผน โทรทัศน์	2.452	0.384	2.445	0.337	2.494	0.374	2.437	0.371	2.458	0.365	0.4325	
7. การตีความการเล่าเรื่องแนว เรื่องจริง	2.157	0.523	2.136	0.545	2.213	0.495	2.092	0.487	2.148	0.508	0.9015	
8. การตีความการเล่าเรื่องแนว บันเทิงคดี	3.038	0.292	2.953	0.292	2.953	0.292	2.998	0.360	2.928	0.327	1.4567	
9. การตีความโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์	2.950	0.376	2.962	0.335	3.012	0.309	2.962	0.342	2.975	0.335	0.5378	
รวม	2.556	0.187	2.597	0.178	2.610	0.157	2.559	0.170	2.583	0.170	1.8928	

* ความแตกต่างกันที่ระดับ .05

5.3.2 การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีโดยใช้ผลรวมของฐานนิยม (mode) ของคำตอบต่อแต่ละองค์ประกอบมีเดียลิตเตอเรซี ได้ผลดังนี้

5.3.2.1 ผลรวมของฐานนิยมของทุกองค์ประกอบมีเดียลิตเตอเรซีของทุกกลุ่มสาขาวิชา มีค่าสูงสุดที่มีเดียลิตเตอเรซี ระดับ 2 (5406) และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาพบว่า ผลรวมของฐานนิยมของทุกองค์ประกอบมีเดียลิตเตอเรซีของแต่ละกลุ่มสาขาวิชา มีมีเดียลิตเตอเรซี ระดับ 2 เช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบแต่ละองค์ประกอบต่อกลุ่มสาขาวิชา พบว่า

1) ในองค์ประกอบด้าน สถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ และการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง ทุกกลุ่มสาขาวิชา มีผลรวมฐานนิยมสูงสุด ที่มีเดียลิตเตอเรซีระดับ 1

2) ในองค์ประกอบด้าน การมีส่วนร่วม / การตอบโต้สื่อ ด้านรูปแบบรหัส แบบแผน สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์, ทุกกลุ่มสาขาวิชา มีผลรวมฐานนิยมสูงสุด ที่มีเดียลิตเตอเรซี ระดับ 2

3) ในองค์ประกอบด้าน การตีความการเล่าเรื่องแนวนันทิงคดี การตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทุกกลุ่มสาขาวิชา มีผลรวมฐานนิยมสูงสุด ที่มีเดียลิตเตอเรซีระดับ 4

4) ในองค์ประกอบด้าน เนื้อความสื่อ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีผลรวมฐานนิยมสูงสุด ที่มีเดียลิตเตอเรซีระดับ 4 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ระดับ 3 และ 4 เท่ากัน (86) สาขาวิชามนุษยศาสตร์ ที่ระดับ 4 (111) ในขณะที่ผลรวมฐานนิยมของระดับ 3 เท่ากับ 110 สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีผลรวมของฐานนิยมสูงสุดที่มีเดียลิตเตอเรซีระดับ 1 (114) ในขณะที่ระดับ 4 มีผลรวมของฐานนิยมเท่ากับ 113

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลรวมของฐานนิยมขององค์ประกอบมีเดียติดเตอเรชีของทุกกลุ่มสาขาวิชา

สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์สุขภาพ				วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี				มนุษยศาสตร์				สังคมศาสตร์				รวม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. สถาบันสื่อ/ องค์กรสื่อ	158	125	82	97	238	209	160	194	299	271	214	217	323	300	224	232	1018	905	680	740
2. เนื้อความสื่อ	43	29	41	55	81	39	86	86	92	51	110	111	114	61	108	113	330	180	345	365
3. การมีส่วนร่วม/ การตอบโต้สื่อ	22	81	31	34	27	124	59	82	39	156	65	104	38	185	83	90	126	546	238	310
4. รูปแบบ รหัส แบบแผน หนังสือพิมพ์	60	75	30	45	88	144	50	73	123	178	56	98	127	186	61	125	398	583	197	341
5. รูปแบบ รหัส แบบแผน วิทยู	36	93	17	22	48	156	41	37	60	195	69	40	67	227	62	38	211	671	189	137
6. รูปแบบ รหัส แบบแผน โทรทัศน์	27	121	67	37	48	198	120	59	50	243	186	67	65	282	180	72	190	844	553	235
7. การตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง	83	52	34	41	143	85	72	60	168	112	85	90	205	122	85	83	599	371	276	274
8. การตีความการเล่าเรื่องแนวบันเทิงคดี	28	65	109	134	63	117	183	216	71	139	238	280	90	167	245	289	252	488	780	919
9. การตีความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	66	109	157	214	95	208	284	362	120	218	372	473	134	283	381	502	415	818	1194	1551
รวม	523	750	568	679	831	1280	1060	1169	1022	1563	1395	1490	1163	1813	1429	1544	3539	5406	4452	4872

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ฐานนิยามมาพิจารณาเปรียบเทียบ กับคำอธิบาย ลักษณะแต่ละระดับมีเดียลิตเตอเรซีแล้ว อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมีเดียลิตเตอเรซีในระดับ 2 คือ เป็นผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในสถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อในระบบสังคม นั่นคือ เข้าใจว่าสื่อมวลชน คือ หน่วยถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร และประสานสังคม ยอมรับการนำเสนอสารของสื่อมวลชน มีความรู้ ความเข้าใจ ในรหัส และแบบแผน การผลิตทางวิชาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ รู้ความหมายตรง และเทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความข่าว เรื่องราว และเรื่องเล่าที่สื่อนำเสนอได้ตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ และตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยการพูดคุย / วิจาร์ณ กับกลุ่มคนใกล้ชิด

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในรายองค์ประกอบมาพิจารณาร่วม อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกสาขาวิชา มีลักษณะมีเดียลิตเตอเรซี คือ

- 1) ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะ และการดำเนินการของสถาบันสื่อ / องค์กรสื่อ
- 2) ขาดทักษะในการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง
- 3) มีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบ รหัส และแบบแผนการผลิตทางวิชาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์
- 4) ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ ตอบโต้สื่อ ด้วยการพูดคุย / วิจาร์ณกับคนใกล้ชิด
- 5) รู้เท่าทันว่า เนื้อความสื่อเป็นผลจากการสร้าง และการดำเนินการอย่างมีจุดมุ่งหมาย
- 6) สามารถตีความการเล่าเรื่องแนวนั้นเชิงคติ และการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ได้ทั้งในระดับความหมายตรง ความหมายแฝง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องที่สื่อเสนอกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด และอุดมการณ์ของสื่อ

สำหรับผลรวมฐานนิยามต่อแต่ละข้อถาม ในแต่ละองค์ประกอบมีเดียลิตเตอเรซี แสดงไว้ในภาคผนวก