

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องผลของการชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้ของเยาวชนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. การสื่อสารมวลชนและสื่อมวลชน
2. ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and The Gratification Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากสื่อมวลชน
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อ
6. บทบาทของสื่อมวลชนและโทรทัศน์ต่อการกีฬา
7. รายการกีฬาทางโทรทัศน์

การสื่อสารมวลชนและสื่อมวลชน

ในปัจจุบันคำว่า “การสื่อสาร” ได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักและใช้กันโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นแวดวงอาชีพใด ๆ ก็ตาม มักจะกล่าวถึงความจำเป็นในการนำเอาการสื่อสารมาใช้อย่างแพร่หลาย การสื่อสารหรือการติดต่อ แปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งแปลจากคำตามศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Communis” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Common” จะหมายถึงกิจกรรมที่มุ่งสร้างร่วมกัน หรือคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้น (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2536, หน้า 2) และนอกจากนี้ ความหมายของการสื่อสารได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย พอจะนำมากล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

Schramm (1961, p. 15) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า หมายถึง กระบวนการนำข่าวสาร (Message) จากแหล่งกำเนิด (Source) ไปสู่จุดหมายปลายทาง (Destination)

ส่วน Robert and Wilber (1978) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของมนุษย์ และให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ว่าเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างมนุษย์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ขณะที่ Hovland, Janis and Kelley (1982) ได้กล่าวถึง การสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งความหมาย (สิ่งเร้า) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร)

นอกจากนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538, หน้า 4) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Source) โดยผ่านช่องทาง คือ สื่อ (Channel)

ความสำคัญของการสื่อสาร คือ เป็นการสืบทอดส่งต่อทางวัฒนธรรม ซึ่งหากไม่มีการสื่อสารแล้ว มนุษย์ในแต่ละยุคก็จะเป็นการถ่ายทอดความรู้แก่กัน การสื่อสารทุกรูปแบบผู้ส่งย่อมต้องการให้เกิดกระบวนการในการสื่อสาร นั่นก็คือ ต้องการทราบว่าจะผลจากการที่สื่อสารไปยังผู้รับได้บรรลุผลเพียงใด นอกจากนี้การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (แมนมาส ขวลิต, 2544)

1. บอกกล่าวให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร
2. ให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน สบายใจ
3. ให้เกิดความรู้สึกทางใดทางหนึ่ง เช่น โกรธ อึดใจ เป็นต้น
4. วัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อเป็นแนวทางประกอบอาชีพ ให้การศึกษา เป็นต้น

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการซับซ้อนมากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ เพราะเนื่องจากผู้ส่งสารต้องส่งสารหรือสื่อสารไปยังผู้รับสารในจำนวนมาก ๆ ในคราวเดียว ด้วยระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว ทำให้ต้องมีความยุ่งยากในการหาช่องทางที่จะส่งสารนั้น ๆ ออกไป แต่สำหรับปัจจุบันนี้การสื่อสารมวลชนมีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก จึงทำให้รูปแบบวิธีการต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น โดยที่ผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร จดหมาย ไปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

และผู้ส่งสารต้องอาศัยองค์กรสื่อสารมวลชนแต่ละแห่ง ส่งข้อมูลไปแก่ผู้รับด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปตามสถานการณ์ สภาพเศรษฐกิจ ความพร้อมและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สามารถแบ่งได้ดังนี้ (มณฑิร พัวไพบูลย์, 2543, หน้า 90-91)

1. Mass หมายถึง ผู้รับสารหรือมวลชน ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้ อาจจะเป็นคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนจะมีความหลากหลาย ซึ่งด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีความแตกต่างต่อการรับทราบข้อมูล และการกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับสารได้

2. Mass Media หมายถึง สื่อมวลชนหรือช่องทางในการสื่อสารไปสู่มวลชน ซึ่งอาจรวมถึงสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวบุคคล ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ พิธีกร นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น โดยจะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและความนึกคิดไปสู่มวลชน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในลักษณะต่าง ๆ

3. Communication Process หมายถึง การส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากโดยผ่านทางสื่อมวลชน เนื่องจากความหลากหลายของผู้รับสารและไม่สามารถกำหนดจำนวนของผู้รับสารได้นั้น อาจทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาดได้

ส่วน เมตตา กฤตวิทย์, พัทธี เสงี่ยมวิทยา และถิรนนท์ อนวัชศิริ (2532, หน้า 34-35) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ผลที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อ (Communication Effect) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสาร ซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารร่วมกันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 จุดมุ่งหมายของการรับสาร (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2532, หน้า 34-35)

จุดมุ่งหมายของผู้รับสาร	สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร
1. เพื่ออธิบาย บรรยาย เล่า สอนหรือแจ้งให้ทราบ (to Inform)	1. เข้าใจ ได้ข้อมูล มีความรู้ รับทราบ
2. เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ (to Persuade)	2. คล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือการกระทำ การลงมือปฏิบัติ
3. เพื่อจรรโลงใจ (to Inspire)	3. เกิดอารมณ์คล้อยตาม มีความรู้สึกชื่นชม จิตใจถูกยกระดับขึ้น
4. เพื่อผ่อนคลายหรือให้ความบันเทิง (to Entertain)	4. สนุก รื่นเริง คลายความเครียด

โดยสรุปแล้ว "การสื่อสาร" หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวใจ ให้เกิดผลต่าง ๆ คือ

1. รับรู้ รับทราบข้อมูล
2. ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สำหรับคำว่า “สื่อมวลชน” ซึ่งเป็นการย่นย่อคำจากคำว่า “สื่อสารมวลชน” โดยที่ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้รับเอาคำว่า “สื่อสารมวลชน” มาใช้กับคำว่า “Mass Communication” ซึ่งกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้นำเอาคำว่า “การสื่อสาร” รวมกับ คำว่า “มวลชน” ซึ่งหมายถึง คนจำนวนมาก ๆ ดังนั้น คำว่า “การสื่อสารมวลชน” จึงหมายถึง การสื่อสารไปสู่คนจำนวนมาก ๆ ซึ่งต่อมา กระทรวงศึกษาธิการได้บัญญัติศัพท์คำว่า “สื่อมวลชน” โดยตรงกับคำว่า “Mass media” ที่ย่อจากคำว่า “สื่อในการสื่อสารมวลชน” (สมควร กวียะ, 2540, หน้า 45)

ส่วน ประมะ สตะเวทิน (2529, หน้า 129) กล่าวถึงความหมายของ “การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)” ว่าหมายถึง กระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่งเป็น กระบวนการสื่อสารกับมวลชน ครอบคลุมถึงองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร ขณะที่คำว่า “สื่อมวลชน (Mass Media)” หมายถึง องค์ประกอบเพียง องค์เดียวของกระบวนการสื่อสารมวลชน คือ สื่อ

ขณะที่ นฤธิดา โคมเจลา (2548) กล่าวถึง “สื่อมวลชน (Mass Media)” ว่าเป็นคำที่มา จากคำว่า “การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)” ซึ่งหมายถึง การสื่อสารที่ไปสู่บุคคลหรือ ผู้คนจำนวนมาก แต่ปัจจุบันเราจะใช้คำว่าสื่อมวลชนกับอาชีพหรืองานที่ทำ โดยไม่ได้คิดในเชิงของ การสื่อความ ดังนั้นจึงได้นิยามว่า “สื่อมวลชน” ว่าเป็น Watch Dog หรือคนที่ทำหน้าที่เฝ้ามอง สังคมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

โดยที่ Rogers and Shoemaker (1971 อ้างถึงใน สุภัญญา บุรณเดชาชัย, 2545, หน้า 30) ได้กล่าวถึง ลักษณะของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวสารและให้ความรู้ได้
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หากทัศนคติไม่มั่นคง

จากข้อมูลข้างต้นนั้นกล่าวได้ว่า “สื่อมวลชน” เป็นตัวแทนหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะสื่อ ถึงความคิด ทัศนคติ และข่าวสารความเคลื่อนไหว หรือภาพพจน์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนหรือมวลชน ในจำนวนมาก

ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน

McQuall (1994, pp. 77-79) ได้แบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความต้องการของสังคม ดังนี้

1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- 1.1 ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสภาวะการต่าง ๆ ทั้งสังคม และในโลก
- 1.2 ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอำนาจต่าง ๆ
- 1.3 อำนาจให้แนวคิด กรรม การปรับตัว และความก้าวหน้าในเรื่องต่าง ๆ เกิดขึ้นโดย

สังคม

2. หน้าที่ในการประสาน (Correlation)

- 2.1 อธิบาย ดีความ ละวิพากษ์ถึงความหมายของเหตุการณ์ และข่าวสารต่าง ๆ
- 2.2 ส่งเสริมสนับสนุนผู้ที่มีอำนาจอย่างถูกต้อง และบรรทัดฐานที่เป็นที่ยอมรับใน

สังคม

- 2.3 ให้การอบรมบ่มเพาะทางสังคม
- 2.4 ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
- 2.5 สร้างฉันทามติ
- 2.6 จัดลำดับความสำคัญของสถานภาพทางสังคม

3. หน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่อง (Continuity)

- 3.1 นำเสนอวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) รวมทั้งตระหนักถึงวัฒนธรรมย่อย และการพัฒนาวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่

- 3.2 อารักขา ค่านิยมของสังคมให้คงอยู่ต่อไป

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment)

- 4.1 ให้ความสนุกสนาน ความหลากหลาย และวิธีผ่อนคลาย
- 4.2 ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. หน้าที่ในการผลักดันสังคม (Mobilization)

- 5.1 รณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสังคมในด้านการเมือง สงคราม การพัฒนา เศรษฐกิจ การทำงาน และบางทีก็เรื่องศาสนา

ส่วน ประมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 33) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามหลักความคิดของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ (Advocate) ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักบรรณาธิการ สื่อสารการเมือง และธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งปฏิบัติงานให้กับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้ต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้แก่อนุ หรือองค์กร/ หน่วยงานของตน ดังนี้

1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- 1.1 เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมขององค์กร

1.2 เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ ภายนอกที่เกี่ยวข้อง

1.3 จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการ

เผยแพร่

1.4 ให้ข้อมูลข่าวสาร และดึงดูดความสนใจของประชาชนในแง่ของการโฆษณา

1.5 ให้การศึกษา โดยตรง และให้การรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

2.1 ตีความข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ที่

ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่

2.2 สร้างความคิดเห็น ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่สังกัดอยู่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

3.1 แสดงออกด้านความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมทั้งหลักการต่าง ๆ ขององค์กร

3.2 ช่วยพัฒนาจิตสำนึกในฐานะของการเป็นสมาชิกขององค์กรให้เกิดขึ้น เช่น

ในฐานะสมาชิกพรรคการเมือง สมาชิกของชนชั้น และสมาชิกของกลุ่ม

4. หน้าที่ในการผลักดันสังคม (Mobilization)

4.1 กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ เข้ามามีส่วนร่วม และให้การสนับสนุน

องค์กร

4.2 จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกขององค์กร

4.3 พยายามโน้มน้าวให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรม (การโฆษณาชวนเชื่อ)

4.4 การระดมทุน

4.5 มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยการโฆษณา

นอกจากนี้ สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2545, หน้า 36) ได้สรุปบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. การนำเสนอข่าว เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่สมควรเป็นข่าวให้บุคคลทั่วไปในสังคมได้รับรู้ข้อเท็จจริง โดยจะเว้นการสอดแทรกความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ สิ่งที่จะเป็นข่าวนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวจะต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกเหตุการณ์หรือสิ่งที่ควรแก่การเป็นข่าว โดยทั่วไปอาจพิจารณาจากความสนใจของผู้คนและสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อสังคม

2. การแสดงความคิดเห็นหรือชักจูง เป็นการมุ่งเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ รวมถึงความต้องการที่ต้องการเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย โดยเป็นการชักจูงให้คล้อยตามหรือพยายามชี้แนะให้ตัดสินใจ

3. การให้สาระความรู้หรือการศึกษา เป็นการมุ่งเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการให้ความรู้ในลักษณะของการเรียนการสอน หน้าที่ในการให้สาระความรู้หรือให้การศึกษา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการถ่ายทอดมรดกทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารได้มีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี มีแบบแผนการปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และการอยู่ร่วมกันในสังคม

4. การให้ความบันเทิง เป็นการมุ่งเร้าอารมณ์ของผู้รับสารเป็นหลักเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและพักผ่อนหย่อนใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and The Gratification Theory)

เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้นับเป็นการศึกษาที่เน้นในด้านผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงไร

Katz, Gurevitch and Haas (1973, p. 38) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน โดยมีการประมวลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนหลายชิ้น พบว่าผู้รับสารมีเหตุผลจุดใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน และยังได้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทัศนของการวิจัยการสื่อสารแนวใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นมา คือ การศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า What do people do with the media? แทนที่จะมุ่งตอบคำถามตามกระบวนการทัศนเดิมในเวลานั้นคือ What do media do to the people? หรือเป็นการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Active Audience) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (Passive Audience) นอกจากนี้ ยังเป็นการเน้นถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสาร คือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการศึกษาสำหรับแนวทางนี้

จะเน้นในด้านของผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากหรือน้อยเพียงใด (กาญจนา เทพแก้ว, 2542, หน้า 134) ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ความต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 วัย หรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในส่วนเรื่องความคิด พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myers, 1982) ซึ่งโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 12) ดังนั้น อายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าในเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhaber & Yates, 1980 อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2545, หน้า 24) จากผลการศึกษาของประมะ สตะเวทิน (2533) เกี่ยวกับจิตวิทยาในการสื่อสารแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้มีส่วนในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่า ดังนั้น

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องมีความตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะได้นำเสนอข่าวสาร คำแนะนำ และการบริการ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความรวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่เราเห็นสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962, p. 129)

นอกจากนี้ McQuail, Blumler and Brown (1972, p. 47) ยังได้กล่าวถึง ความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1. Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิง ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2. Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อนหรือเป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยทางความรู้สึกนึกคิดหรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

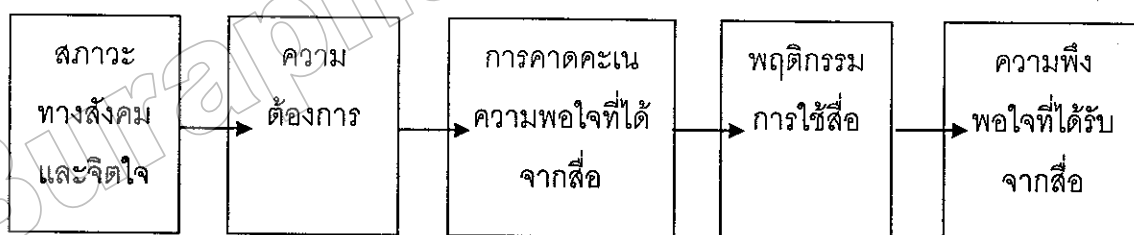
3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทาง ความคิดที่จะ

เป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาเพื่อสร้างความเข้าใจตนเอง และเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบหรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

ส่วน Katz, et al. (1973) ได้สรุปความต้องการเชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อไว้เป็น 5 ประการคือ

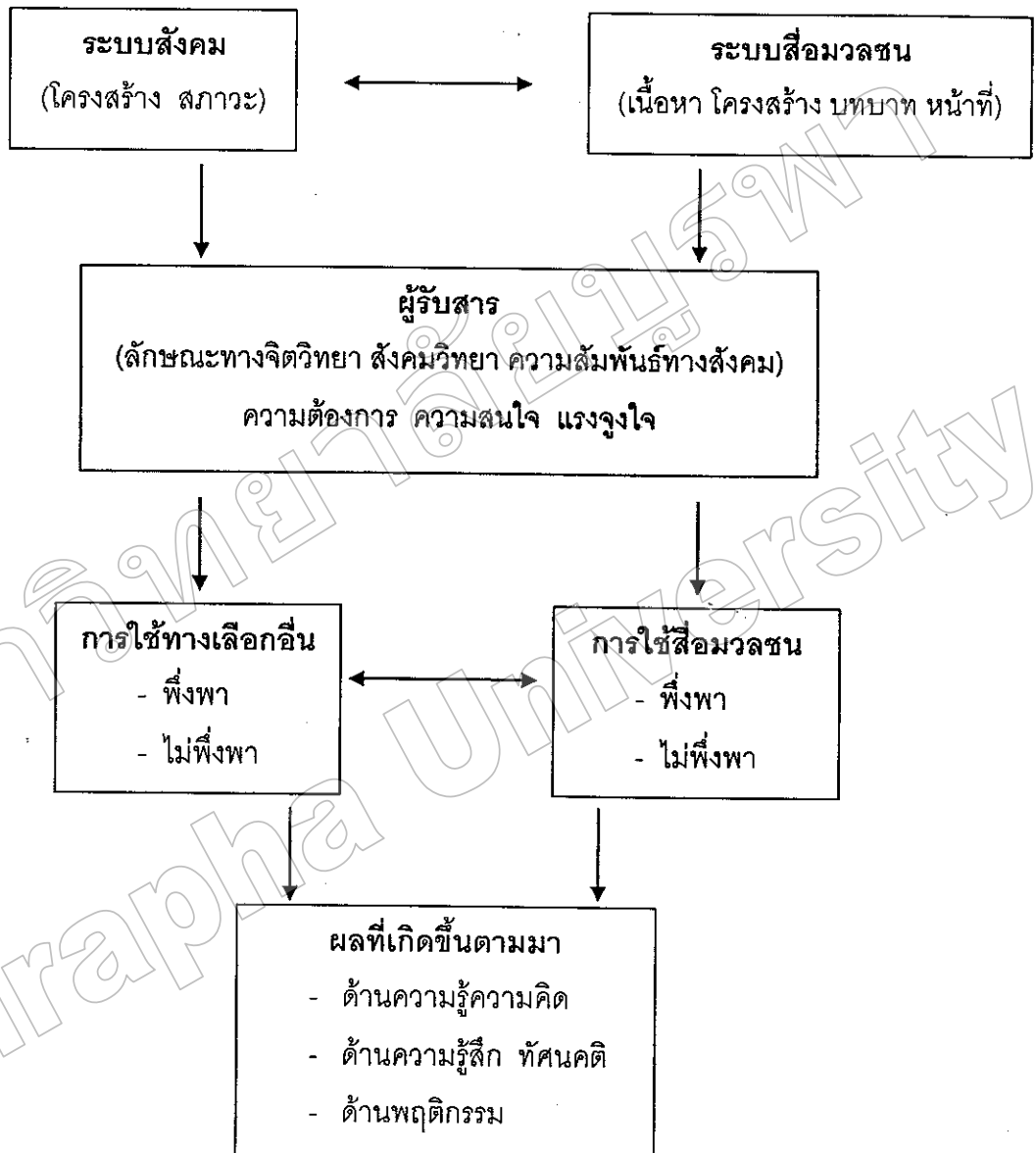
1. Cognitive Needs คือความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
 2. Affective Needs คือความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์
 3. Personal Integrative Needs คือความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง
 4. Social Integrative Needs คือความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
 5. Tension Release Needs คือความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงเริงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด
- นอกจากนั้น Katz et al. (1974, p. 34) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร โดยใช้แบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ (Katz et al., 1974, p. 34)

จากแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของทางสังคมและสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสุดท้าย คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย ทั้งนี้จากแบบจำลองที่ได้อธิบายขั้นตอนมีสอดคล้องกับแบบจำลองการพึ่งพาของ DeFleur and Ball-Rokeach (1975) เพื่ออธิบายผลที่ตามมาจากระบวนการใช้และ

สนองความพึงพอใจของผู้รับสารดังนี้



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองการใช้และการฟังพาของสื่อมวลชน (DeFleur & Ball-Rokeach, 1975)

จากภาพข้างต้นจะเห็นว่า ผลที่ได้รับจากข่าวสารของสื่อมวลชนที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร เกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสภาวะทางสังคม บทบาทหน้าที่ สื่อมวลชนและปัจจัยแวดล้อมของผู้รับสาร ซึ่งผนวกกับกระบวนการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารด้วย แนวคิดเกี่ยวกับผลที่เชื่อมโยงการใช้และการตอบสนองความต้องการนี้

อธิบายในทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน โดย DeFleur and Ball-Rokeach (1975) ที่กล่าวว่า ผลของการสื่อสารมวลชนโดยพื้นฐานแล้วขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ระบบสังคม (2) ระบบและบทบาทสื่อมวลชนในสังคมนั้น และ (3) ผู้รับสาร ซึ่งได้อธิบายว่า ผลของสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลเบ็ดเสร็จเด็ดขาด แต่เกิดจากสถานการณ์ที่ว่าสื่อปฏิบัติอย่างไร? ในสังคมแบบไหน? เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอะไรของผู้รับสาร? นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดผลของการสื่อสารมวลชนคือ ระดับการพึ่งพาของผู้รับสารต่อข่าวสารจากสื่อมวลชนว่ามีมากน้อยเพียงใด และเมื่อใด ถ้าสภาพสังคมแวดล้อมล้าสมัย/ไม่แน่นอนเกิดขึ้นต่อผู้รับสาร และสื่อแสดงบทบาททางข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ อย่างชัดเจน ระดับการพึ่งพาของผู้รับสารก็จะสูงตาม และผลที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนก็จะมีโอกาสสูงตามมาด้วย

โดยที่ McQuail (1994) ได้แบ่งการตอบสนองความต้องการเป็นสองชนิด คือ ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) กับด้านประเภทของวัฒนธรรมความนิยมขึ้นชอบ (Cultural type) ขณะที่ Carrey (1975) แบ่งเป็นการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด (Transmission) กับเป็นกิจกรรมประจำทางวัฒนธรรม (Ritual) ในการใช้ชีวิต

นอกจากนี้ McCombs and Becker (1979) ได้สนับสนุนความคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้สื่อ ไว้ดังนี้

1. ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) โดยการอยากเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อนั้น Kippax and Murray (1980) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวออสเตรเลีย โดยพัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของ Katz et al. (1973), McQuail et al. (1972), Robinson (1972) ซึ่งนอกจากจะศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้วยังเพิ่มเติมส่วนของความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้น ได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และลักษณะของชาวออสเตรเลีย จุดประสงค์ในการศึกษานี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับว่าตอบสนองได้มากที่สุด เป็นสื่อที่มีประโยชน์ในการให้ความบันเทิงมากที่สุด และยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนกับครอบครัวได้เป็นอย่างดี โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่กระจายข้อมูลได้มากที่สุด พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความเข้าใจในตัวเอง การตอบสนองอารมณ์ และช่วยในการหลบหนี (Escape) จากการศึกษายังพบอีกว่า ปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อนั้น ๆ ยกเว้นหนังสือพิมพ์ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย อาทิเช่น ตัวแปรด้านประชากรซึ่งสามารถเชื่อมโยงการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อ และถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช้เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แต่สื่อยังมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน ทั้งนี้จากผลของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือ วิทยุและภาพยนตร์ ถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อ

แนวคิดนี้เป็นแนวทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นมาบทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 64-65)

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ จากงานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกันผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกัน มีกิจกรรมในทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่าง ๆ ก็คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน

การเปิดรับสื่อของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารบางอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง โดยเลือกรับรู้เพียงที่คิดว่ามีประโยชน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน และมีขั้นตอนการเปิดรับสื่อ ดังนี้ (เบญจฯ แซ่เฮีย, 2541, หน้า 23)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยทั่วไปในการเปิดรับ

สื่อของผู้รับสื่อมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกเปิดรับสื่อแล้วยังให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม

3. การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน และจะตีความสื่อที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ขณะเดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสื่อมั่นคงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534, หน้า 64-72) ยังได้เสริมว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ

1. อายุของการเปิดรับสื่อ อายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาจากการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีวัยเพิ่มขึ้นและจะเปิดรับสื่อทุกชนิด ส่วนในผู้ใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากพอ ๆ กัน และปริมาณของการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดน้อยลงเมื่อมีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

2. การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ในหมู่ผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก ส่วนความต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อ คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้น คนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสารก็จะมีมากขึ้นตามด้วย

3. เพศและการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยม คือ รายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์จะเป็นรายการข่าวและกีฬา

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูง

มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่
มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้าน
บันเทิง คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชน
มากที่สุด ทั้งนี้ด้วยปัจจัยด้านเวลาทำให้การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จะน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

ดังเช่นงานวิจัยของ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ที่ศึกษาการเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล พบว่า นักศึกษาที่เรียนต่างสาขากัน มีภูมิลำเนาต่างกัน อาชีพของบิดามารดาต่างกัน
มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้ ในการพัฒนาบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน
ลักษณะการดู ระดับการติดตามดู ระดับความตั้งใจดูละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึง
ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ สถิติปัญหาและจริยธรรม
ส่วนปริมาณการดูละครโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ใน
การนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ส่วน ณัฐชัย หลวงพรหม (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจ
ของผู้ชมรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจ
กีฬาประเภทฟุตบอลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าร้อยละ 90 สนใจชมข่าวกีฬา โดยจะชม
ข่าวกีฬาเด่นประจำวันทั้งในและต่างประเทศใช้เวลาในการชมข่าวกีฬา วันละ 10-30 นาที และ
เปิดชมรายการข่าวกีฬาช่วงเวลา 20.00-20.20 น.มากที่สุด เมื่อทดสอบสมมุติฐานตัวแปร คือ
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน
การเปิดรับชมรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ และมีความพึงพอใจในลักษณะข่าวกีฬาทางโทรทัศน์

จากสถิติการสำรวจสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชากร
ปี 2545 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สถช.], 2546) โดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป
จำนวน 57.4 ล้านคน พบว่า มีประชากรที่เล่นกีฬารื้อหรือออกกำลังกายร้อยละ 29.6 เป็นเพศชาย
ร้อยละ 35.7 และเพศหญิงร้อยละ 23.7 เมื่อแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในกลุ่มอายุ 12-14 ปี จะมี
สัดส่วนของการเล่นกีฬารื้อหรือออกกำลังกายมากที่สุด 84.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-11 ปี ร้อยละ
69.8 และยังพบว่าการเล่นกีฬารื้อหรือออกกำลังกายของประชากรจะมีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อมีอายุ
สูงขึ้น โดยประเภทกีฬาประชาชนที่นิยมเล่นหรือออกกำลังกาย คือ ฟุตบอล ร้อยละ 39.4 รองลงมา
คือ วอลเลย์บอล ร้อยละ 12.3 และวิ่งเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ขณะที่ในเพศชายนิยม
เล่นหรือออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลมากที่สุด ร้อยละ 61.7 และเพศหญิงนิยมเล่นกีฬาหรือ
ออกกำลังกายด้วยกีฬาวอลเลย์บอลมากที่สุด ร้อยละ 27.0 ในส่วนของการดูกีฬาของประชากร

พบว่า มีผู้ดูกีฬา ร้อยละ 61.3 ในจำนวนนี้เป็นผู้ดูกีฬาเป็นประจำ ร้อยละ 14.3 ผู้ดูกีฬาบางเป็น ครั้งคราว ร้อยละ 47.0 และไม่เคยดูเลย ร้อยละ 38.7 เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่า เพศชายมี สัดส่วนในการดูกีฬามากกว่าเพศหญิงถึง 4 เท่า คือ ร้อยละ 23.0 และร้อยละ 5.7 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มอายุที่ดูกีฬามากที่สุด คือ เยาวชนอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 21.6 และกลุ่มผู้สูงอายุดูกีฬา น้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 โดยแยกตามเพศของกลุ่มเยาวชน พบว่า เพศชายดูกีฬา ร้อยละ 33.0 และ เพศหญิง ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการดูกีฬาเป็นประจำระหว่างเพศ ชายและเพศหญิงในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า สัดส่วนการดูกีฬาของเพศชายต่อเพศหญิงแปรผันตาม อายุ กล่าวคือ สัดส่วนการดูกีฬาเป็นประจำสูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น สำหรับประเภทกีฬาที่นิยมดู มากที่สุด 3 อันดับ พบว่า มากที่สุด คือ ฟุตบอล ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ มวยไทย ร้อยละ 24.2 และวอลเลย์บอล ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนความนิยมดูกีฬาแยกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิงดูกีฬาฟุตบอลมากที่สุด ร้อยละ 86.4 และ 75.8 ตามลำดับ และสื่อที่ประชากร ใ้ดู กีฬา พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนใช้ในการดูกีฬามากที่สุด ขณะที่ด้านการรับข่าวสารของ กีฬา พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางกีฬาจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ ได้รับ ข่าวสารจากเพื่อน ร้อยละ 1.7 และจากสื่อหนังสือพิมพ์/วารสาร ร้อยละ 1.5

และในปี 2546 (สถ., 2547) ได้จัดการสำรวจการใช้สื่อมวลชนของประชากรประเภท สื่อโทรทัศน์ในประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 57.9 ล้านคน พบว่า จำนวนผู้ที่ชม โทรทัศน์ทั้งสิ้นประมาณ 54.7 ล้านคน เป็นเพศชายร้อยละ 49.9 และเพศหญิงร้อยละ 50.1 เมื่อ แยกกลุ่มอายุผู้ชมโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มอายุที่มีการชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ กลุ่มเด็กอายุ 6-4 ปี ร้อยละ 97.0 และกลุ่มอายุที่มีการชมโทรทัศน์ต่ำที่สุด คือ กลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 81.4 และเมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษามีอัตราการชม โทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.8 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษาที่มีอัตราการชม โทรทัศน์ต่ำที่สุด ร้อยละ 91.6 สำหรับความถี่ในการชมโทรทัศน์ในรอบสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ ชมโทรทัศน์ทุกวัน ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4-6 วัน ร้อยละ 5.5 ส่วนลักษณะอาชีพ ของผู้ที่ชมโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพการเกษตรและการประมง พนักงานบริการ พนักงาน ร้านค้าและตลาด ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ และธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ และในแต่ละทุกกลุ่มอาชีพมีอัตราการชมโทรทัศน์สูงถึง 90.0 ขึ้นไป

อายุและการเปิดรับสื่อมวลชน

Nielsen (1991 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 66) ศึกษาเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อมวลชนของเด็กชาวอเมริกัน ได้แสดงให้เห็นถึงปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก

อเมริกันภายใน 1 สัปดาห์ ซึ่งเด็กวัยตั้งแต่ 2 ขวบ จนถึง 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น แต่ในวัยเล็กเด็กเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด สามารถใช้สื่อทั้งสองประเภทนี้ได้ด้วยตัวเอง และยังทำให้เด็ก ๆ เริ่มอ่านหนังสือเองเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับที่ Spealman (1970 อ้างถึงใน ลักษณะสุตา รักษากิจ, 2545, หน้า 12) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์มีส่วนอย่างมากที่เร่งเร้าให้เด็กอ่านหนังสือ เช่น รายการกีฬาทางโทรทัศน์ตอนเย็น จะกระตุ้นให้เด็กตระหนักถึงความต้องการที่จะพัฒนาความชำนาญในการกีฬา

Plamer (1989 อ้างถึงใน วิชาการ จันทรโคตร, 2538, หน้า 18) ทำการวิจัยรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพื่อสำรวจลักษณะการเลือกชมรายการโทรทัศน์ และความแตกต่างของเด็กในแต่ละระดับ ในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยส่งแบบสอบถามไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า เด็กในชั้นมัธยมศึกษาชมรายการโทรทัศน์สัปดาห์ละ 14 ชม. โดยจะเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น รสนิยม และความสนใจในการชมรายการโทรทัศน์ของเด็กชายและเด็กหญิงต่างกัน

ส่วน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2536) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พบว่า ประเภทรายการที่เด็กเปิดรับชมมากที่สุดคือรายการประเภทการ์ตูน โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับชมในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. ของวันจันทร์ถึงศุกร์ และ ช่วงเวลา 08.00-10.00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด เหตุผลที่ทำให้เด็กเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมากที่สุดคือ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็ก พบว่า เด็กมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่สร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดคือ การทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในด้านการใช้ประโยชน์พบว่า เด็กนำสิ่งที่ได้จากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสติปัญญาและความสามารถพื้นฐานมากที่สุด

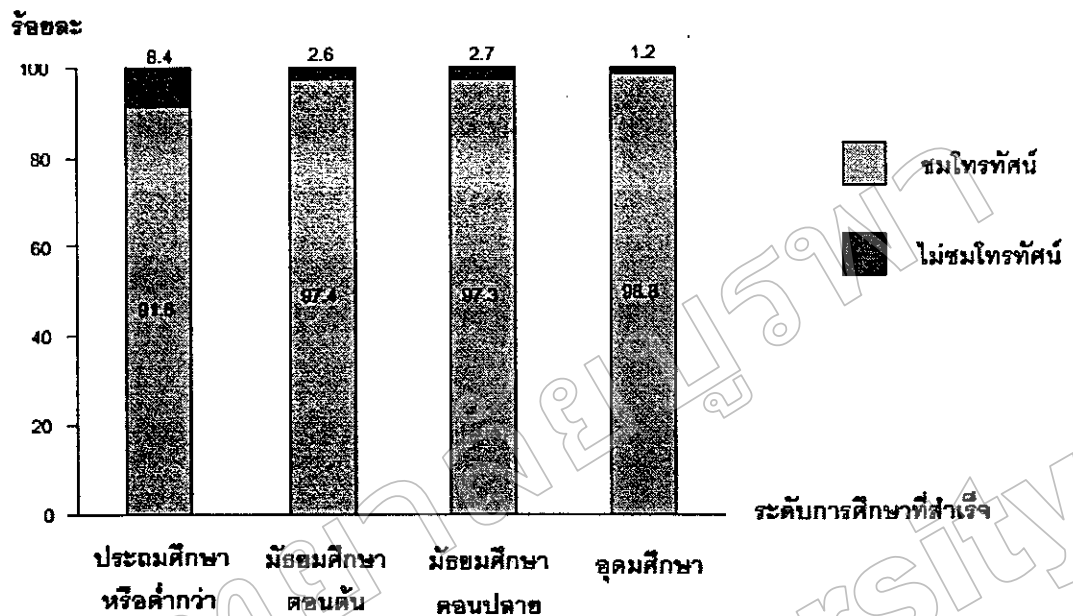
สอดคล้องกับ ปณิตตา ทองลิมา (2536) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการดูและการใช้โทรทัศน์ของเด็กในสถานการณ์การดูโทรทัศน์ภายในครอบครัว โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และทฤษฎีการใช้โทรทัศน์ในด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์ที่เด็กเปิดรับมากที่สุดได้แก่ รายการการ์ตูนและละคร โดยเด็ก ๆ จะใช้เวลาดูโทรทัศน์วันละประมาณ 2-3 ชั่วโมง และส่วนใหญ่เป็นการดูโทรทัศน์พร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เช่น ทำการบ้าน เล่น อ่านหนังสือ

นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กที่ดูโทรทัศน์มากจะใช้เวลาในการเล่นน้อย ตรงข้ามกับเด็กที่ใช้เวลาเล่นมาก จะมีชั่วโมงการดูโทรทัศน์ที่น้อยกว่า

ขณะที่ วชิร คำศรี (2543) ได้ศึกษาการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรม การรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง พบว่า เด็กในครอบครัวประมงส่วนใหญ่ มีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง โดยเด็กใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดู โทรทัศน์ประมาณวันละ 1 1/2-2 ชั่วโมง เล่นประมาณวันละ 1-1 1/2 ชั่วโมง และใช้เวลาที่เหลือใน การทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ รับประทานอาหารเย็น ช่างพ่อแม่ทำงานบ้าน ทำการบ้าน อ่านหนังสือ และปฏิบัติภารกิจส่วนตัว เด็กที่ใช้เวลาไปกับการเล่นมากจะใช้เวลาในการดู โทรทัศน์น้อย ซึ่งพบ มากในเด็กเล็ก ๆ ส่วนเด็กที่ใช้เวลาไปกับการเล่นน้อยจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มาก

การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน

Comstock (1978 อ้างถึงใน จิตติมาน มุทริกเวช, 2541, หน้า 30) ได้อธิบาย การเลือก เปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับ สวณิยรับจากสื่อด้วย โดยการศึกษาของ Sullivan (1999) พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุ มากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุ น้อย ผลของการศึกษาทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ดังที่ผลสำรวจการเล่นกีฬาและ การดูกีฬาในปี 2545 (สทช., 2546) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประชากรที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการ บริโภคสื่อ (โทรทัศน์) มากขึ้นตามไปด้วย (ดังภาพที่ 2-3)



ภาพที่ 2-3 แสดงอัตราการชมโทรทัศน์ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ พ.ศ. 2546 (สถช., 2546)

Leo (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเผยแพร่กีฬาทางโทรทัศน์ต่อการเข้าร่วมกีฬานักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมทางกีฬาในสถาบันการศึกษา พบว่า นักศึกษานิยมที่จะดูรายการกีฬาผ่านทางโทรทัศน์มากกว่าไปชมด้วยตนเองที่สนามแข่ง แต่ขณะเดียวกันการเข้าร่วมกีฬานักศึกษาในหลายสถาบันมีจำนวนลดลงเนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการชมโทรทัศน์

ขณะที่ วิชากร จันทรโคตร (2533) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์ของครูพลศึกษาและนักเรียน ที่มีผลต่อการเรียนวิชาพลศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครูพลศึกษาและนักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเรียนวิชาพลศึกษาในระดับมากทั้งสิ้น คือ (1) การชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อความรู้ทางพลศึกษาและกีฬา (2) การชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ช่วยเพิ่มพูนเทคนิคและทักษะทางกีฬา (3) การชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์มีผลต่อคุณธรรมและความประพฤติ และ (4) การชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์มีผลต่อด้านนันทนาการ ขณะที่การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูพลศึกษากับนักเรียน และความคิดเห็นของนักเรียนชายกับนักเรียนหญิง พบว่า มีความเห็นแตกต่างกันเกือบทุกรายการ

ซึ่งใกล้เคียงกับ ปกรณ์ พูลเพิ่ม (2534) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเรียนการสอนพลศึกษาของอาจารย์พลศึกษาและนิสิตวิชาเอกพลศึกษาของสามสถาบัน คือ วิทยาลัยพลศึกษา วิทยาลัยครู และมหาวิทยาลัย พบว่า ทั้งอาจารย์พลศึกษาและนิสิตวิชาเอกพลศึกษามีความคิดเห็นว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์มีผลต่อการเรียนการสอน พลศึกษาในระดับมากทั้งสามด้าน คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับพลศึกษาและกีฬา (2) ด้านเทคนิคและทักษะกีฬา และ (3) ด้านทัศนคติ คุณธรรม และความประพฤติ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์พลศึกษาและนิสิตวิชาเอกพลศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องของเทคนิคและทักษะทางกีฬา เนื่องจากอาจารย์พลศึกษามีประสบการณ์ในด้านเทคนิคและทักษะกีฬามากกว่า ดังนั้นจึงมีผลต่อการรับรู้และการนำไปใช้มากกว่านิสิตวิชาเอกพลศึกษา ขณะที่เปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์พลศึกษาทั้งสามสถาบัน พบว่า ความแตกต่างกันในเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับกติกาใหม่ของชนิดกีฬาประเภทใหม่ ๆ เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านการนำไปปฏิบัติและการนำไปใช้ในการสอน ซึ่งระบบในการเรียนการสอนของสามสถาบันมีความแตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนิสิตวิชาเอกพลศึกษาของทั้งสามสถาบัน พบว่า มีความไม่แตกต่างกันเนื่องจากนิสิตทั้ง 3 สถาบัน มีอายุประสบการณ์ในการเรียนที่ใกล้เคียงกัน

ขณะที่ พรณพิมล วัฒนะภราดร (2542) ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารกีฬาทางสื่อวารสารสันทนาการทางกีฬา ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการข่าวสารกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารกีฬาทางสื่อวารสารสันทนาการ แต่ขณะเดียวกันในส่วนของความต้องการ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสาร ด้านกีฬาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกัน แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำเป็นส่วนใหญ่

เพศและการเปิดรับสื่อมวลชน

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวคิดนี้ นักวิจัยให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศชายและหญิงด้วย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างกันบ้างระหว่างเพศชายและชายในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน กล่าวคือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยจะนิยมดูรายการละครมากที่สุด ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และจะดูโทรทัศน์รายการข่าวและกีฬา (Greenberg & Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 69) สอดคล้องกับการศึกษาของ Murphy (1997) ที่ได้ศึกษาผู้รับสารชาวอเมริกัน พบว่า เพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าและในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่

ตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้านหรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถจะทำความคุ้นเคยกับกิจกรรมเหล่านี้ได้คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วไม่จำเป็นต้องใส่ใจหรือทำอะไรอีก

ขณะที่ นิภา ยอดธงชัย (2534) ซึ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการกีฬาและการออกกำลังกายทางโทรทัศน์ของครูพลศึกษาที่มีผลต่อการสอนพลศึกษา ระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ครูพลศึกษามีความคิดเห็นในระดับมากทั้งสามด้าน คือ (1) ด้านความรู้พลศึกษา (2) ด้านแนวทางเพิ่มพูนเทคนิคและทักษะ และ (3) ด้านแสดงให้เห็นความมีน้ำใจนักกีฬา นอกจากนี้การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูพลศึกษาชายและครูพลศึกษาหญิง พบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกือบทุกรายการ

เช่นเดียวกับ กำธร หนูทอง (2535) ได้ทำการศึกษาเจตคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตการศึกษา 9 ที่มีต่อรายการกีฬาทางโทรทัศน์ พบว่า นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ทำให้มีความรู้ทางกีฬา ทำให้มีเทคนิคและทักษะทางกีฬา และทำให้เกิดเจตคติ คุณธรรม และสามารถนำไปใช้ได้ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทุกรายการ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักเรียนชายกับนักเรียนหญิง พบว่ามีความแตกต่างกันทุกรายการ

บทบาทและหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการกีฬา

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น นั่นเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง สะดวก และรวดเร็ว วิทยา เชียงกุล (2532 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวว่า ประชาชนได้มีโอกาสและมีความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนสามารถสื่อถึงประชาชนจำนวนมาก และในเวลารวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ทำให้สื่อมวลชนยังมีบทบาทและอิทธิพลเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะเท่ากับเป็นทั้ง ผู้ควบคุมและผู้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและสิ่งที่เชื่อว่าเป็นข้อเท็จจริง

พัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้รับชมอย่างสูง เพราะโทรทัศน์นั้นสามารถที่จะทำให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งยังสามารถบันทึกไว้ได้อีกด้วย Rieff and Cochran (1965 อ้างถึงใน สมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์, 2537 หน้า 4) ได้กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมทางบ้านจะต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งหูและตา จึงทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเหตุการณ์และจดจำได้นาน ๆ และเชื่อถือในสิ่งที่ตนได้สัมผัสมา

และเมื่อโทรทัศน์ได้เป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีผู้รับสารติดตามมากที่สุด จึงทำให้สื่อโทรทัศน์ต้องมีความตระหนักถึงภาระหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามบทบาทและสถานภาพของสังคมในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนในสังคม ซึ่ง ขวัญเรือน ไชยอุดม (2520, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ไว้ ดังนี้

1. ในการสังเกตและติดตามเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม คือ ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมและกระจายข่าวสารต่าง ๆ ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม
2. การชี้แจงให้เห็นถึงสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คือ หน้าที่ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์นั้น ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบและเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง
3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม จากสมาชิกของสังคมในช่วงยุคสมัยหนึ่ง ไปสู่สมาชิกในช่วงยุคสมัยต่อไป เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกได้เรียนรู้บทบาทของสถานภาพของตนเอง
4. การให้ความบันเทิง คือ มุ่งทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อเป็นการพักผ่อนและลดความตึงเครียด

จะเห็นว่า โทรทัศน์มีบทบาทและสถานภาพของสังคมค่อนข้างชัดเจน ขณะเดียวกันโทรทัศน์ต้องมีบทบาทและหน้าที่ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528, หน้า 14)

1. การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน
2. การให้การศึกษา
3. การแสดงความคิดเห็น

ขณะเดียวกันบทบาทของโทรทัศน์ในส่วนที่เกี่ยวกับหน้าที่ของโทรทัศน์โดยเฉพาะมีดังนี้ คือ

1. โทรทัศน์จะต้องสื่อสารอย่างรวดเร็วและให้เกิดความเข้าใจโดยเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก
2. โทรทัศน์จะต้องเสนอบทความที่ช่วยเหลือโดยเฉพาะหลาย ๆ ด้าน ในการให้ศึกษา เราจำเป็นต้องใช้โทรทัศน์ในการช่วยเพิ่มเติมช่องว่างในด้านต่าง ๆ ให้เต็มบริบูรณ์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีการใช้โทรทัศน์ในการเรียนในห้องเรียน

3. โทรทัศน์จะต้องมีส่วนร่วมในการฝึกหัดและเป็นการยกตัวอย่างของความกล้าหาญ และความเป็นผู้นำ ความสำคัญของการโต้เถียงกันในสังคมประชาธิปไตย จะต้องได้รับการ ตริตรองเป็นอย่างดี ซึ่งเราอาจจะได้รับผลคล้ายตามหรือถกเถียง อภิปรายกันต่อไป

4. โทรทัศน์เป็นเพียงเครื่องมือช่วยกระจายความสามารถของมนุษย์และมีขอบเขตที่ จำกัด โทรทัศน์จะเป็นเครื่องมือที่พิเศษและมีหลักมากเพียงใดก็ตาม รายการที่ออกอากาศก็จะมี เพียงผลสะท้อนชีวิตเราปัจจุบันและแสดงถึงรสนิยมของผู้จัดรายการและผู้ฟัง

ปัจจุบันสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเสนอข่าวสารหรือรายการที่มีเนื้อหาทางกีฬา ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเทคนิควิธีการและเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งหาก เปรียบเทียบระหว่างการแข่งขันกีฬากับการนั่งชมโทรทัศน์ที่บ้านแล้ว การชม โทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกมากกว่า และยังได้รับทราบข้อมูลจากผู้ประกาศเป็นเกร็ดความรู้ เพิ่มเติมอีกด้วย แต่ในทางกลับกันการไปนั่งชมที่สนามแข่งขันก็จะได้รู้อรรถกอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้ ทราบข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการที่ผู้ที่ทำรายการทางโทรทัศน์ต้องมา คิดทบทวนเพื่อที่จะทำอะไร ที่จะให้คนชมที่บ้านได้ชมช่องสถานีของตนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็น การเรียกเรตติ้งของทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งบทบาทของเศรษฐกิจในสื่อมวลชนกับการกีฬานั้น จะมี ตัวแปรร่วมสามตัวคือ

1. ระบบธุรกิจ โดยจะเริ่มตั้งแต่เงินทุนของสปอนเซอร์ในรายการ
2. ประเภทกีฬา นั่นคือ ความนิยมในกีฬาแต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายใหญ่
3. สถานีโทรทัศน์ เป็นนโยบายของแต่ละสถานี

ขณะที่ Brooks (1994, pp. 32-33) ได้แบ่งโครงสร้างของกีฬากับความสัมพันธ์ของ สื่อมวลชนกับการตลาดทางกีฬาออกเป็นสองประการ ตามวัตถุประสงค์ของการจัดการกีฬาและ นันทนาการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการตอบสนองต่อผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องกีฬา โดยเป็นการ เน้นให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การเดินแอโรบิกหมู่ การวิ่งมาราธอน เป็นต้น หรือ การขายบัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬา รวมถึงผู้ที่ชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การอ่าน หนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นการกีฬาเพื่อผู้บริโภคกีฬาในขั้นแรก (Primary Level) และยังแบ่งย่อยลงไป ได้อีกสามกลุ่มด้วยกัน คือ

- 1.1 กลุ่มผู้ที่ดูกีฬาเพื่อเป็นการศึกษาเทคนิค ทักษะบางอย่างจากผู้เข้าแข่งขัน มัก เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในชนิดกีฬานั้น ๆ อย่างดีอยู่แล้ว เช่น โค้ชกีฬา ผู้จัดการทีม นักกีฬา นักเรียนด้านกีฬาและพลศึกษา

1.2 กลุ่มผู้ที่รู้ดีว่าเป็นเจ้าของทีมกีฬา รู้ดีกว่ามีส่วนร่วมทางใดทางหนึ่งกับการกีฬา ในเหตุการณ์แต่ละครั้ง เช่น เพื่อความภาคภูมิใจ เพื่อประเพณี เพื่อสปิริต เช่น เป็นแฟนคลับของทีมกีฬาที่เข้าแข่งขัน เป็นชาติเดียวกับทีมที่เข้าแข่งขัน เป็นต้น

1.3 กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศที่สนุกสนาน ตื่นเต้น น่าประทับใจ มิตรภาพ เช่น กลุ่มผู้เข้าชมพิธีเปิด-ปิดการแข่งขันกีฬา ผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬารายการแข่งขันต่าง ๆ

2. เพื่อตอบสนองต่อองค์ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกีฬาขั้นที่สอง (Secondary Level) เช่น นิตยสารกีฬา (เพื่อเอากีฬาไปลงในนิตยสาร) รายการกีฬาทางโทรทัศน์ (เพื่อนำเอาไปออกอากาศเป็นรายการกีฬาทางโทรทัศน์) ผู้สนับสนุนรายการกีฬาที่มีการแข่งขัน องค์ธุรกิจต่าง ๆ (เพื่อการโฆษณาในสนามแข่งขัน) เป็นต้น สำหรับผู้ชมกีฬาในประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรกีฬาโดยตรงก็ได้ แต่หวังจะนำกรกีฬาไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรของตนเอง

สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของกรกีฬา สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรกีฬามากขึ้น โดยจะเป็นการทำให้ผู้รับสารได้มีการรู้จักและคุ้นเคยกับกรกีฬากันมากขึ้นไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งนอกจากจะทำให้กรกีฬาได้รับความนิยมแพร่หลายแล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของกีฬาอีกด้วย เช่น การนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของกีฬาในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาได้มีการแยกออกเป็นหมวดหมู่ในการนำเสนอโดยเฉพาะ เช่น ข่าวกีฬา รายการกีฬา และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาในโทรทัศน์ เป็นต้น และในปัจจุบันรายการกีฬาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความสนใจจากเยาวชน ประชาชนเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มเป็นรายการยอดนิยมของทางสถานีโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคสื่อกีฬาจะเลือกชมหรือเลือกเล่นกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคกีฬามีภาพลักษณ์ของกีฬานั้นๆ อยู่ในใจอยู่แล้ว อาจจะเป็นการได้รับประสบการณ์ตรงการได้ยืนคำรำลือ การได้รับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้น

ดังที่ มณฑิยา พัวไพบูลย์ (2543, หน้า 96) ซึ่งได้กล่าวว่า สื่อมวลชนกีฬาทางโทรทัศน์มีผลต่อผู้ชมรายการเป็นอย่างมากเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ที่ได้รับชมมีการระลึกถึงหรือการจดจำได้มาก และได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการกีฬาดังนี้

1. กระจ่ายข่าวสาร ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทางด้านการกีฬาไปสู่ประชาชนทุกเพศทุกวัย ฐานะและอาชีพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนในการดำเนินชีวิต โดยหันมาสนใจที่จะออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2. ก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อ เนื่องจากเยาวชนจะหลงใหล คลั่งไคล้ในพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักกีฬาซูเปอร์สตาร์ในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น มาราโดน่า ซึ่งเป็นนักกีฬาซูเปอร์สตาร์ที่มักชอบใช้สารกระตุ้นที่เป็นยาเสพติดประเภทโคเคนเสพก่อนการ ลงแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน

ในงานวิจัยของ ประโยชน์ เทียนศาสตร์ (2535) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข่าวกีฬาของ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 พบว่า ลักษณะขั้นตอนของการผลิตข่าวแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนหลังการผลิต แต่แนวทางการพิจารณา ตัดสินในการทำข่าวนั้น พบว่า บรรณาธิการข่าวกีฬา และผู้สื่อข่าวกีฬา จะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก ข่าว โดยมีกรอบการปฏิบัติงานซึ่งตัวผู้สื่อข่าวเปรียบเสมือนผู้ปิดเปิดประตูสาร (Gatekeeper) ทำหน้าที่กั้นกรอง และกำหนด (Set) ประเด็นข่าวต่าง ๆ เพื่อเสนอสู่ผู้รับสารเข้ากับหลักคุณค่า ของข่าว (New Value) ซึ่งข่าวกีฬาดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับแนวคิดแบบสังคมวิทยาเชิงอธิบาย ความ (Interpretive Sociologies) คือ ตัวผู้ทำข่าวจะเป็นตัวสะท้อนสังคม และทำให้สังคมได้รับรู้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน ข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ได้ทำหน้าที่ในฐานะ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากีฬาของประเทศ ตามแนวนโยบายการจัดตั้งสถานี สื่อประเภท คือ (1) การทำหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information or Watchman Function) (2) การทำ หน้าที่ชี้แจงนโยบาย (Policy Function) (3) การทำหน้าที่ให้การศึกษา (Teaching Function) และ (4) การทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Transformation Function) บางประเด็นได้

ขณะที่ นิธินาฏ กมลพันธุ์ฤกษ์ (2539) ได้ศึกษาการดำเนินการถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 26 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท. 11) โดยศึกษานโยบาย บทบาท หน้าที่ ในฐานะสื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาที่นำมาถ่ายทอดสู่ผู้ชม นอกจากนี้ยังวิเคราะห์การใช้ ช่องทางการสื่อสาร ในรูปของการพิจารณาการจัดผังรายการถ่ายทอดในแต่ละวัน รวมไปถึงศึกษา ผลกระทบของการถ่ายทอดที่มีต่อผู้ชม พบว่า สทท. 11 ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ในการ นำเอาเหตุการณ์สำคัญอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกมาถ่ายทอดสู่ผู้ชมชาวไทย โดยได้ตอบสนอง นโยบายในการเผยแพร่ข่าวสาร และแสดงถึงบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชนในการดูแลให้สังคมอยู่ ในสิ่งแวดล้อมที่ทันโลกทันเหตุการณ์ ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ สำคัญระดับนานาชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ความบันเทิงสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬาอีกด้วย

รายการกีฬาทางโทรทัศน์

การพัฒนาารูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไปตามกระแสของความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี กล่าวคือ มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม วิดีโอเท็กซ์ รวมทั้งคอมพิวเตอร์

กราฟฟิก เป็นต้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ สื่อประเภทโทรทัศน์ได้มีการพัฒนาด้านเทคนิคอย่างก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งโทรทัศน์มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ ก็จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพความคมชัดของภาพมีมากขึ้น สามารถแพร่ภาพไปได้กว้างไกลมากขึ้น

กีฬาหลากหลายประเภท อาทิเช่น ฟุตบอล มวย บาสเกตบอล เป็นต้น ได้ชื่อว่าเป็นกีฬาที่ถูกยกระดับจากกีฬาท้องถิ่นมาสู่กีฬาระดับโลก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร โดยเฉพาะการถ่ายทอดผ่านดาวเทียม (Satellite) เนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ ถ้าจะดูการแข่งขันกีฬาในสนาม ตื่นเต้น เ้าใจ ต้องชมการถ่ายทอดสด (Live) เพราะการชมการแข่งขันจากการถ่ายทอดสดนั้น จะทำให้ได้รรถรสในการติดตามชม ผู้ชมจะสามารถลุ้นผลการแข่งขันได้ตลอดเวลา ในขณะที่การติดตามชมผ่านทางเทปบันทึกการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่จะออกอากาศหลังจากการแข่งขันจริงได้เสร็จสิ้นลงไปแล้วนั้น ความรู้สึกที่อยากจะติดตามชมก็ลดน้อยลงไป เพราะผู้ชมสามารถทราบผลการแข่งขันก่อนหน้านั้นเอง ทั้งนี้ ปัจจุบันการรายงานผลการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วด้วยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว (Pager) ตลอดจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น เทคโนโลยีดาวเทียมจึงถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ตรงสู่ประตูบ้านประชาชนที่ไม่มีโอกาสไปชมถึงขอบสนามการแข่งขัน

Whannel (1992, p. 298) ได้กล่าวถึง ผลที่ตามมาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีต่อการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ที่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์อย่างมาก ได้แก่

1. การประดิษฐ์เครื่องรับโทรทัศน์สีแทนโทรทัศน์ขาวดำ ทำให้เกิดการติดตามดูรายการแข่งขันกีฬาที่ต้องแบ่งเรื่องสีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (สนุกเกอร์, ฟุตบอล เป็นต้น) ซึ่งทำให้มีสีสัน มีความสนุก สนุก และมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น

2. การตัดต่อเทปวิดีโอ ช่วยทำให้การรายงานข่าวกีฬามีความรวดเร็ว และยังสามารถตัดต่อภาพให้มีความน่าสนใจ

3. การถ่ายภาพและสร้างแบบ Slow-Motion และการย้อนดูภาพใหม่ (Action Replay) ทำให้การนำเสนอข่าวและการชมถ่ายทอดสดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกีฬาที่มีความเร็วมาเกี่ยวข้องมาก เช่น วิ่ง 100 m. การยิงประตูในกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

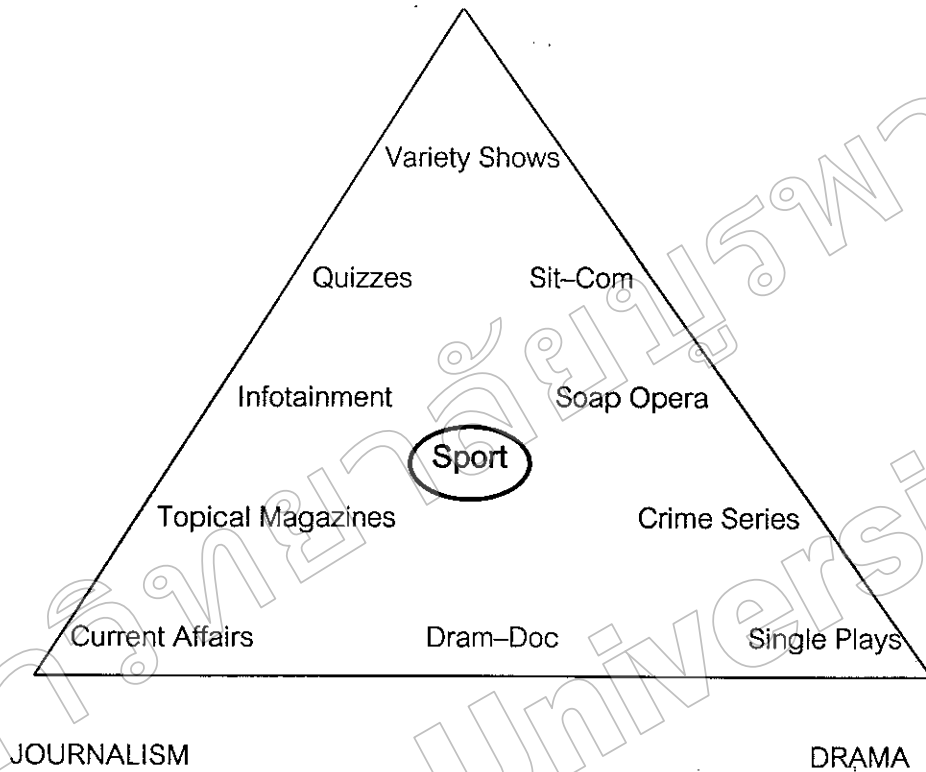
การแพร่ภาพที่ขยายวงกว้างไปมากขึ้น โดยเฉพาะการถ่ายทอดการแข่งขันรายการกีฬาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Globalization of Sport) ซึ่งทำให้กีฬาได้ขยายเข้าไปสู่ทุกพื้นที่ทั่วโลกได้มากและเร็วขึ้น จากเหตุนี้ทำให้ทั่วโลกมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาระดับของการกีฬามากขึ้น

Whannel (1992, p. 271) ได้กล่าวเสริมอีกว่า โทรทัศน์ทวีความสำคัญมากขึ้นในหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาซึ่งในกีฬาบางประเภทอาจจะต้องมีเปลี่ยนสถานที่แข่งขัน กฎ ระเบียบ ระยะเวลาการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความคิดที่ว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์มิใช่การแสดงข้อเท็จจริง (เสนอการแข่งขัน) เท่านั้น แต่จะต้องมอบความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วย (Entertainment)

นอกจากนี้ Whannel (1992, p. 294) ได้เสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์ไว้ใน Fields in Vision หลายรูปแบบด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นสามลักษณะ คือ

1. Light Entertainment เป็นรายการที่นำเสนอความบันเทิงเป็นหลัก เช่น วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ เป็นต้น
 2. Journalism เป็นรายการที่นำเสนอถึงสาระ ข้อมูล วารสาร เป็นหลัก เช่น รายการข่าว สารคดี เป็นต้น
 3. Drama เป็นรายการที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมาใหม่ เช่น ละคร
- รายการหลายประเภทก็จะมีส่วนผสมของแต่ละลักษณะมากน้อยต่างกันไป เช่น ละครประเภท Sit-Com ก็จะเป็นละครที่เบาสมอง มีการออกอากาศเป็นตอน ๆ หรือรายการประเภท Infotainment เป็นรายการที่ให้ทั้งความสมจริงและความบันเทิงในขณะชมไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะ เป็นคำผสมระหว่าง Information กับ Entertainment ดังนี้

LIGHT ENTERTAINMENT

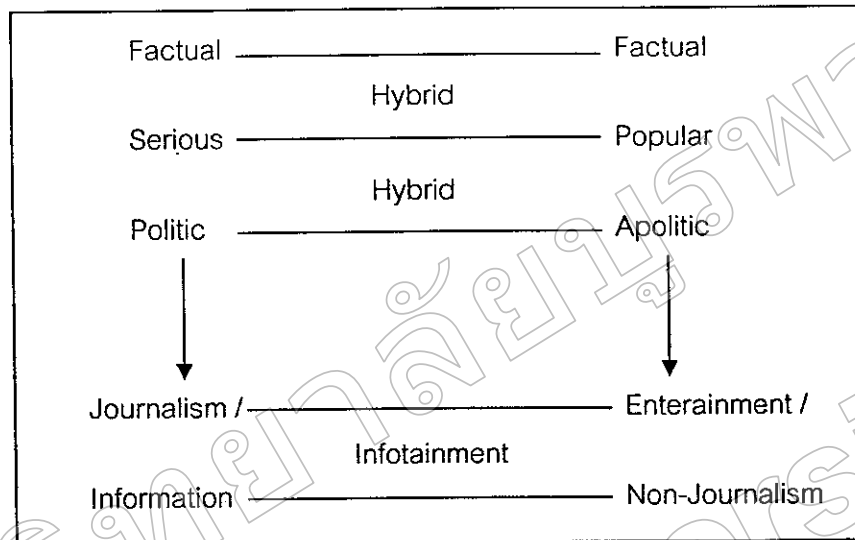


ภาพที่ 2-4 แสดงรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (Whannel, 1992, p. 294)

จะเห็นว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์จะอยู่ตรงกลางของรูปสามเหลี่ยมนี้ หรืออยู่กึ่งกลางระหว่างสามแกนลักษณะประเภทรายการโทรทัศน์ เนื่องจากรายการกีฬามีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากรายการอื่น ๆ ซึ่งได้เรียกรายการกีฬาว่าเป็น “Infotainment” ประเภทหนึ่ง กล่าวคือ มีทั้งความสมจริงสมจังในการนำเสนอ แต่ในขณะเดียวกันผู้ชมก็จะได้รับความบันเทิงไปพร้อม ๆ กันด้วย ในระหว่างที่ผู้ชมเพลิดเพลินกับการชมการแข่งขันของทีมฟุตบอลที่ติดตามนั้น ผู้ชมก็จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทีมนักฟุตบอล ตลอดจนกติกา การแข่งขันไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ผู้บรรยายก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันนำเสนออยู่ตลอดเวลา

ขณะที่ Hargreaves (1994, p. 34) ได้กล่าวถึง เนื้อหาของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันว่า มีความหลากหลายเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์การแข่งขัน ข่าวประจำวัน รายการเกร็ดความรู้ เป็นต้น ซึ่งหากวิเคราะห์ตามหลักการทางนิเทศศาสตร์แล้วนั้น รายการกีฬาทางโทรทัศน์สามารถมองได้หลายแง่มุม คือ แบบวิถีในการนำเสนอภาพตัวแทน (Mode of

Representation) ในวงการนิเทศศาสตร์สามารถแบ่งตัวของแบบวิถีในการนำเสนอภาพตัวแทน ออกเป็น 2 ขั้วใหญ่ ๆ ที่ตรงกันข้ามกัน ดังนี้



ภาพที่ 2-5 แสดงการแบ่งวิถีในการนำเสนอภาพตัวแทน (Hargreaves, 1994, p. 34)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า รายการกีฬา นั้นจะผสมผสานระหว่าง วิถีของสารสนเทศ (Information) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบวารสาร (Journalism) เป็นเรื่องที่มีความจริงจัง เช่น รายการเกี่ยวกับการเมือง และวิถีที่ไม่ใช่วารสาร (Non-Journalism) เป็นความบันเทิง เช่น รายการละคร เป็นที่นิยมของคน ในส่วนของรายการกีฬานั้นได้จัดอยู่ในกลุ่มที่สาม ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างสองกลุ่มแรก เรียกว่า "Infotainment" (สาระบันเทิง) เป็นการผสมของรายการเนื้อหาที่เป็นข่าวสารแต่นำเสนอในรูปแบบรายการบันเทิง

สำหรับรายการกีฬาทางโทรทัศน์ นอกจากผลการแข่งขันและความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับจากการชมรายการแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้รายการกีฬาเป็นที่นิยมมากขึ้น ประกอบด้วย

1. ต้องแข่งขันโดยที่ผู้ชมสามารถมองเห็นเหตุการณ์ได้โดยตลอด ตัวอย่างเช่น สนามแข่งขันจะต้องไม่ใช่เนื้อที่กว้างหรือยาวเกินไป จนทำให้การถ่ายทอดหรือการจับภาพทำได้ยาก
2. ต้องเป็นกีฬาที่ชมแล้วเข้าใจง่าย มีกฎกติกาไม่สลับซับซ้อน
3. ระยะเวลาในการแข่งขันจะต้องเหมาะสม ไม่ยาว หรือสั้นจนเกินไป
4. ต้องเป็นกีฬาที่น่าสนใจ มีผู้ติดตามจำนวนมาก ส่วนปัจจัยที่มักจะทำให้ผู้ชมทางบ้านหมดความสนใจในรายการโทรทัศน์บางรายการ อาจจะเป็นการเห็นผู้ชมในสนามน้อยหรืออาจจะเป็นเพราะกีฬาน่าเบื่อ และคู่แข่งขันไม่เหมาะสมกัน

5. กีฬาแต่ละประเภท จะต้องมีการแสดงทักษะอันยอดเยี่ยมของนักกีฬาออกมาเพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจแก่ผู้ชมทางโทรทัศน์

อาจจะกล่าวได้ว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งเสริม "กีฬา" แฝงขยายความนิยมมาสู่ผู้ชมได้ง่ายเนื่องจากกีฬาเป็นเรื่องของ "ความบันเทิง" (Entertainment) ไม่ว่าจะเป็นเกมการแข่งขันที่เข้มข้น การได้มีโอกาสติดตามเชียร์นักกีฬาที่ชอบ หรือได้ฟังการพากย์กีฬาที่มีรสชาติจากนักพากย์กีฬามืออาชีพ เป็นต้น

รายการกีฬาทางโทรทัศน์ในผังรายการ

รายการกีฬาทางโทรทัศน์เกือบทั้งหมดจะไม่ได้อยู่ในช่วง Prime Time หรือแม้แต่ในช่วง Peak Time ก็ตาม และส่วนใหญ่แล้วจะถูกจัดให้อยู่เป็นรายการช่วงดึก หรือรายการสุดท้ายในบางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผลมาจากเวลาในการแข่งขันจริงตามเวลาประเทศเจ้าภาพด้วย เพราะการแข่งขันกีฬาต่างประเทศที่ได้ถ่ายทอดมาให้ชม ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลากลางคืน หรือรายการที่นำเสนอลักษณะไฮไลต์ก็จะอยู่ในช่วงกลางคืนเช่นกัน วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล (2539, หน้า 28) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ (Programming) และกลยุทธ์การจัดผังรายการ (Scheduling Strategies) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารรายการสำหรับมืออาชีพที่ทำงานทางด้านโทรทัศน์ จะมีอยู่สองขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การค้นหาและพัฒนารายการที่สามารถดึงดูดคนที่ต้องการให้มากที่สุด และ (2) การนำรายการดังกล่าวมาวางออกอากาศเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สามารถที่จะพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ
2. นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์
3. ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม
 - 3.1 ผู้ชม
 - 3.2 คุณภาพรายการ
 - 3.3 ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ
 - 3.4 ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง
 - 3.5 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี
 - 3.5.1 ความคล่องตัว
 - 3.5.2 ความรวดเร็ว
 - 3.5.3 ประสิทธิภาพ

3.5.4 ความเชื่อถือ

3.5.5 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ

4. การสำรวจผู้ฟังหรือผู้ชม

4.1 ส่วนของสถานีโทรทัศน์

4.2 ส่วนของบริษัทเอกชน

5. บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ

6. งบประมาณ

นอกจากนี้ Edwin and Lynne (1994) ยังได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในการจัดผังรายการ (Scheduling Strategies) โดยมีส่วนที่ทำให้ผู้ติดตามชมรายการที่สถานีโทรทัศน์มีลักษณะดังนี้

1. กลยุทธ์ Fill the Show to the Available Audience

เป็นการจัดรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้ชม อย่างเช่น หนังสือ-ผจญภัย สำหรับผู้ชาย รายการเพลง สำหรับวัยรุ่น หรือรายการทอล์กโชว์สำหรับผู้หญิง

2. กลยุทธ์ Dayparting

เป็นการจัดรายการให้เหมาะสมกับผู้ชมที่มีความต้องการและอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละช่วงเวลาตลอดวัน เพื่อพิจารณาว่าควรจะเสนออะไรและอย่างไรในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ในตอนเช้าที่คนตื่นขึ้นก็ต้องการข่าวสาร เพื่อการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน อย่างเช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอุณหภูมิ การจราจร ส่วนในตอนบ่ายแก่ ๆ (Mid-Afternoon) ก็เป็นรายการสำหรับเด็กที่เพิ่งกลับจากโรงเรียน ส่วนในช่วงเย็น (Evening) ก็ควรเป็นรายการที่ดูแล้วผ่อนคลายความตึงเครียด

3. กลยุทธ์ Launch the Show: The First Strategy

เป็นการรายการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาประเดิมออกอากาศ ซึ่งจะต้องสู้ถึงผู้ชม เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมทราบถึงรายการก่อน หากว่าผู้ชมไม่ทราบก็จะทำให้รายการไม่เป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ชมน้อย แต่ถ้าเป็นผู้ที่ชมรู้จักก็จะทำให้รายการสามารถมีผู้ชมติดตามชมสูงได้

4. กลยุทธ์ Hammocking

เป็นกลยุทธ์ที่นำรายการที่ดึงดูดให้มีผู้ชมติดตามชม 2 รายการติดต่อกัน เพื่อตรึงให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีอย่างต่อเนื่อง

5. กลยุทธ์ Counterprogramming

เป็นการนำเสนอรายการในช่วงเวลาที่ช่วงอื่นได้รับความนิยมอยู่ และหารายการที่มีลักษณะที่ต่างกันอย่างออกไปจากรายการที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้รับสารที่ไม่พึง

พอใจกับรายการดังกล่าวอยู่

6. กลยุทธ์ Stacking

เป็นกลยุทธ์การจัดกลุ่มรายการที่น่าสนใจคล้ายคลึงกันมาไว้ต่อ ๆ รวมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีโดยตลอด

7. กลยุทธ์ Crossprogramming

เป็นการเชื่อมสองรายการเข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งสองรายการมีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ เรื่องราวจะเริ่มในรายการแรกและไปจบสมบูรณ์ในอีกรายการหนึ่ง

8. กลยุทธ์ Theming

เป็นการจัดผังรายการตามแก่นของรายการ หรือตามนโยบายของสถานีที่กำหนดไว้ในแต่ละสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์

9. กลยุทธ์ Stripping

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การนำเสนอรายการที่มีลักษณะเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกันทุกวัน (วันธรรมดา) เพื่อให้เกิดการติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง

10. กลยุทธ์ Rerunning

เป็นการนำเสนอรายการที่เคยออกอากาศไปแล้ว มาออกอากาศซ้ำอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นในทางการเงินมากกว่าเป็นกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ เพราะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามจะต้องจัดตารางเวลาเสนอรายการในช่วงเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม และต้องอยู่ในกลยุทธ์ด้วย

11. กลยุทธ์ Boosting the Audience in Sweep Periods

เป็นการที่สร้างจำนวนผู้ชมให้สูงสุดในแต่ละช่วงเวลา

ตำแหน่งหน้าที่รายการกีฬาทางโทรทัศน์

ตำแหน่งของรายการต่าง ๆ ในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ สามารถเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความสำคัญของรายการที่มีผลต่อความสนใจของผู้ชมในรายการนั้น ๆ ของสถานีโทรทัศน์ได้ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2540, หน้า 354) ได้ศึกษาตำแหน่งของรายการกีฬา และการถ่ายทอดสดกีฬาทางโทรทัศน์ได้พบผลที่น่าสนใจว่า โดยทั่วไป ตำแหน่งรายการกีฬามักจะอยู่กับที่ไม่เลื่อนขึ้นหรือลง และในการสำรวจความนิยมของผู้ชมทั่วไป (ไม่แยกประเภทของรายการ) พบว่า กีฬาไม่ค่อยติดอันดับ 10 อันดับแรก ๆ ของดาวเทียม จะอยู่นอกเหนือช่วงเวลาทอง (Prime Time) ซึ่งเท่ากับว่า โดยปกติรายการกีฬาและข่าวกีฬานั้น จะมีรากฐานเป็นเพียงรายการเสริมในช่วงตอนดึกหรือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์บ่ายเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น เมื่อมีการแข่งขัน

นัดตัดเชือก หรือรอบสุดท้ายของกีฬาเด่น ๆ เช่น ฟุตบอลโลก รอบชิงชนะเลิศ หรือเมื่อนักมวยไทย เข้าชิงเหรียญทองโอลิมปิก ฯลฯ ในช่วงเวลาพิเศษนี้ รายการกีฬาจะมีอิทธิพล โดยขึ้นมาเป็นอันดับแรกที่ยืดรายการปกติ เล่น ละครหลังข่าว

รายการกีฬาโดยเฉพาะรายการถ่ายทอดสด เป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจติดตามไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ นับวันจำนวนผู้ชมก็จะมากไปตามด้วย ทำให้สถานะของ “กีฬา” ในบางโอกาส ขยับสูงขึ้นหรือเทียบเท่ารายการละครหลังข่าวเลยทีเดียว

ปรากฏการณ์เช่นนี้ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความสนใจรายการกีฬาของประชาชน ยิ่งไปกว่านั้นบทบาทของสื่อโทรทัศน์ ในฐานะที่ช่วยในการสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับบุคคล ผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่ยอมรับกันในสังคมมากขึ้น (Lazarsfeld & Merton, 1972 อ้างถึงใน สมโชค กาญจนโรจน์, 2541, หน้า 22) ไม่ว่าจะเป็น “นักกีฬา” หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น โค้ช, ผู้จัดการทีม ไม่เว้นแม้กระทั่งผู้มีบทบาทในการนำสาร นั่นคือ ผู้ประกาศและเมื่อบุคคล นั้นปรากฏต่อสื่อมวลชนมากเท่าไร สาธารณะชน จะมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความ สำคัญของเขา มากขึ้นการนำเสนอรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ ขณะนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนต้อง ทำให้มีการจัดแยกเป็นรายการพิเศษไว้ต่างหาก และยังมีกรนำเสนอข่าวอย่างเร่งด่วนในช่วง สถานการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ จึงทำให้มีกลุ่มที่สนใจรับชมรายการกีฬามากขึ้นเป็นลำดับ และมี แนวโน้มที่จะดีขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นรายการยอดนิยมของสถานีนั้น ๆ เลยทีเดียว ดังนั้นจึงเป็นเหตุ ให้บุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น ผู้ผลิตรายการ ผู้ประกาศ พิธีกร เป็นต้น ต้องมีความชำนาญ มากขึ้นเป็นพิเศษและต้องระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นให้มากที่สุด ส่วน มณฑิเตอร์ พวไพบูลย์ (2543, หน้า 95) ได้แสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่สื่อมวลชนควรต้องตระหนักในการนำเสนอเนื้อหา รายการกีฬาทางโทรทัศน์ คือ

1. ความเที่ยงตรงในการเสนอข่าว ผู้เขียนข่าว นักข่าว โฆษก จะต้องรู้เรื่องกีฬาที่ นำเสนอนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริง กติกา และธรรมชาติของกีฬาชนิดนั้น ๆ
2. ความสนใจของผู้ฟังและผู้ชม ซึ่งเป็นเครื่องตัดสินว่ากีฬานั้นเป็นที่นิยมหรือไม่
3. การแข่งขันย่อมต้องเป็นไปตามฤดูกาล เช่น การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยมัก จัดการแข่งขันมากเป็นพิเศษในช่วงฤดูหนาวถึงฤดูร้อน คือ ช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน
4. การเขียนข่าวหรือการพากย์กีฬานั้น มักนิยมใช้ภาษาพูดเป็นกันเองกับผู้ชม และ นิยมใช้ศัพท์เทคนิคทางกีฬา ซึ่งอาจเป็นภาษาที่แปลกสำหรับผู้ที่ไม่สนใจกีฬา
5. การเขียนข่าวกีฬาและการเสนอข่าวกีฬา ไม่จำเป็นต้องเสนอข้อเท็จจริงอย่าง ตรงไปตรงมา เช่น การเสนอข่าวอื่น ๆ ผู้จัดรายการกีฬามักแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่อง

ความสามารถของผู้เล่นแต่ละฝ่าย

6. การสนับสนุนทีมฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมกระทำได้ในกรณีต่อไปนี้ เช่น การแข่งขันชกมวยระหว่างมวยไทยกับนักมวยต่างชาติ ผู้ชมย่อมประสงค์ที่จะเห็นผู้จัดรายการสนับสนุนหรือเชียร์นักมวยไทย แต่ในกรณีการแข่งขันโดยทั่วไป ณ สถานที่ที่เป็นกลางผู้จัดควรพยายามทำตัวเป็นกลางอย่างแท้จริง

7. การเพิ่มสีสันในการบรรยายกีฬา นอกจากที่ผู้จัดรายการจะบรรยายโดยละเอียดแล้ว ยังจะต้องบรรยายเหตุการณ์หรือภาพบรรยากาศรอบ ๆ สนามแข่งขันด้วย

ขณะที่ Birrell and Loy (1979 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 356) ได้สรุปรูปแบบ 5 รูปแบบ ของการถ่ายทอดสดกีฬาทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมริมขอบสนามไม่มีวันได้เห็นเลย คือ

1. การเปลี่ยนขนาดของภาพให้เล็ก หรือใหญ่เกินจริง ด้วยการถ่าย Close-Up หรือ Longshot
2. การอัดเทปและจัดระบบเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นอย่างวุ่นวายล้นหลาม หลายที่หรือหลายเหตุการณ์ในเวลาเดียวกันมาเรียงกันอย่างเป็นระบบ ด้วยการตัดต่อภาพ เช่น ภาพการยิงประตูในหลาย ๆ มุม เป็นต้น
3. การจัดการกับช่วงของเวลา ซึ่งมีเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Dramatized action) เช่น การย้อนภาพที่นักฟุตบอลยิงเข้าประตู เป็นต้น
4. การโฟกัสเข้ามาที่ภาพ ๆ เดียว เพื่อให้ดูเหตุการณ์ดังกล่าวแยกกับเหตุการณ์อื่น ๆ เช่น ภาพการยื่นมือของกองหน้าเพื่อยิงประตู
5. การให้ข้อมูลสถิติที่นอกเหนือจากเหตุการณ์ เป็นข้อมูลบางอย่างที่ผู้ชมในสนามไม่รู้ เช่น สถิติการชู้ตพลาตของทีมนาสเกตบอล สถิติของความเร็วมอเตอร์ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลผู้บรรยายและรายการกีฬาที่ต้องเสนอข้อมูลที่นอกเหนือจากข้อมูลภายในสนาม ทำให้ฐานข้อมูลผู้ชมโทรทัศน์มีมากขึ้นและสนุกกับการลุ้นผลการแข่งขันมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าในแต่ละสถานีโทรทัศน์ต่างเร่งปรับปรุงสถานี เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้ชม สามารถให้มีการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการของสถานีเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น การมีรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมโดยรวมซึ่งถือเป็นการได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์ ในการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการของสถานีโทรทัศน์ของตนเอง ดังนั้นรายการโทรทัศน์จึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างจุดขายของตนเอง ประการสำคัญ คือ ต้องสามารถเจาะผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้

(Segmentation) ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และความหลากหลายในรายการ ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะติดตามชม

ในการศึกษาของ วิโรจน์ กิจกุลอนันตเอก (2543) เกี่ยวกับพัฒนาการและศักยภาพของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา พบว่า การรวมตัวกันเป็นโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและอุปกรณ์ในการถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของประเทศ รวมไปถึงการถ่ายทอดกีฬารายการใหญ่ ๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้บุคลากรและอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อสามารถรวมตัวเป็นองค์กรที่ชัดเจน ทำให้ประหยัดงบประมาณในการซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬารายการสำคัญ ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งแต่ละสถานีเคยมีการแย่งชิงกันซื้อลิขสิทธิ์จนทำให้ราคาค่าลิขสิทธิ์แพงมากขึ้น อีกทั้ง การรวมตัวกันเพื่อดำเนินการถ่ายทอดสดกีฬายังสามารถทำให้เพิ่มโอกาสในการรับชมรายการกีฬาสำคัญ ๆ ของประชาชนได้มากขึ้นจากการที่สามารถกระจายการถ่ายทอดกีฬาที่ซ้ำซ้อนกันในเวลาเดียวกันไปยังสถานีต่าง ๆ ได้พร้อมกัน นอกจากนี้ โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยได้เพิ่มขีดความสามารถ จากการที่เป็นเพียงผู้รับสัญญาณการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศกลายมาเป็นแม่ข่ายในการดำเนินการถ่ายทอดสด เพื่อส่งสัญญาณให้สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ อีกทั้ง ยังสามารถรับจ้างไปดำเนินการถ่ายทอดสดกีฬาในต่างประเทศในประเทศที่สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นยังขาดความพร้อมในด้านนี้ได้อีกด้วย

ขณะที่ คูฟ้า สุขเกษม (2544) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่การกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในการส่งเสริมกีฬา ผลการศึกษา พบว่า การกีฬาแห่งประเทศไทยใช้รูปแบบการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ดังนี้ (1) วารสารกีฬา (2) รายการโทรทัศน์ และ (3) รายการวิทยุ โดยเนื้อหาที่สื่อทั้งสามประเภทนำเสนอจะมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2540-2544) ในการส่งเสริมกีฬาตามแผนงานหลักทั้ง 6 แผนงาน แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อเหล่านี้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงทำให้การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ

และงานวิจัย อภิวรรณ เนื่องผลมาก (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดเนื้อหาของรายการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการวางกรอบรูปแบบรายการและการประกอบสร้างเนื้อหารายการกีฬานำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะการใช้เทคนิคทางโทรทัศน์ในการสร้างอรรถรสแก่ผู้ชม โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาห้าประเภท ได้แก่ ฟุตบอล บาสเก็ตบอล กอล์ฟ มอเตอร์สปอร์ต และมวย ที่ออกอากาศทาง

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2543 รวมทั้งหมด 34 รายการ พบว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์มีการจัดวางกรอบรูปแบบและประกอบสร้างเนื้อหารายการให้น่าสนใจ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะตามธรรมชาติของเหตุการณ์การแข่งขันกีฬา ได้แก่ การต่อสู้ชิงชัยด้วยพลังกำลังหรือความเร็ว การชิงไหวชิงพริบ การพลิกผันไม่แน่นอนของเกม ลีลาความสามารถของนักกีฬาที่มีความสนุกสนานตื่นเต้นอยู่แล้วเข้าด้วยกัน และองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งให้สาระความรู้ด้านการกีฬา และกระตุ้นให้เกิดอรรถรสแก่ผู้ชม การใช้รหัสเทคนิคทางโทรทัศน์ในรายการกีฬาขึ้นอยู่กับกฎกติกาของแต่ละชนิดกีฬา โดยสื่อโทรทัศน์ได้พยายามถ่ายทอดภาพและเสียงที่เป็นด้านสาระสำคัญในกีฬาต่าง ๆ ออกมาให้กระจ่างชัดเจน สร้างความเข้าใจให้แก่เนื้อหาที่น่าเสนอ และขณะเดียวกันก็ปรุงแต่งให้เกิดความสนุกสนานในการรับชมที่เหนือกว่าการไปชมด้วยตนเองที่สนาม ด้วยการใช้เทคนิคด้านภาพ ได้แก่ มุมกล้อง ภาพช้า ภาพซ้ำ ซึ่งผู้ชมที่อยู่ในสนามไม่มีโอกาสได้เห็น และใช้เทคนิคด้านการบรรยายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ รวมกับน้ำเสียงที่กระตือรือร้นเร้าอารมณ์ก่อให้เกิดประสบการณ์พิเศษในการรับชมกีฬาทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมในสนามไม่มีโอกาสได้สัมผัส

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับทราบข้อมูลกล่าวคือ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและสี จึงทำให้สื่อโทรทัศน์มีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล และในการพัฒนาและส่งเสริมการกีฬาของชาตินั้น ต้องอาศัยสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยทั้งนี้ผู้ที่รับสื่อเองนั้นควรจะต้องมีการพิจารณาเพื่อที่จะสามารถนำประโยชน์จากการที่รับชมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ได้มากที่สุด