

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ทันสมัย ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นแรงผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ทางสังคม

สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารทุกคน ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสความเปลี่ยนแปลง ทศนคติ วิถีดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้คน รวมทั้งวิถีคิดและสำนึกรวมของผู้คนในสังคมจนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้สังคมเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคที่ผู้รับสารในสังคมต่างตื่นตัวที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ในเรื่องการดำเนินชีวิต และติดตามความเคลื่อนไหวของคนในสังคมจากสื่อมวลชนตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการรับรู้ และเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการสื่อสารในสังคมนั้นอีกด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปแบบและช่องทางการสื่อสาร ทำให้การไหลของข้อมูลมีความคล่องตัวและรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสุด สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกให้ประชาชนได้รับทราบไม่ว่าประชาชนจะอยู่ที่ใดของโลกก็ชมรายการเดียวกันได้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก โดยคุณสมบัติของโทรทัศน์นั้นมีความสามารถนำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัด มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุดด้วยความดึงดูดได้มาก

เพราะมีทั้งภาพ เสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีชื่อเสียง และดารายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาบันเทิงเป็นส่วนสำคัญหลัก จึงได้รับความสนใจจากผู้รับสารจำนวนมาก (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 95) รูปแบบการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องก็มักจะแตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลาย

นิชิโมโต (2538, น. 5) ได้กล่าวถึง ประสิทธิผลของสื่อโทรทัศน์ต่อผู้ชมไว้ 3 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์ในมิติแห่งความเป็นจริง (reality) ซึ่งโทรทัศน์สามารถนำเสนอรายการสาระ ความรู้ ความบันเทิงแทนความคิดของผู้ชม ซึ่งรับชมอยู่ที่บ้าน ได้เห็นภาพ เหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ประหนึ่งเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ ด้วย

2. ประสบการณ์ในมิติแห่งกาลเวลา (time) โทรทัศน์ยังช่วยนำภาพเหตุการณ์ในอดีตย้อนรอยประวัติศาสตร์ เพื่อนำมาศึกษา ทบทวน และวิเคราะห์ได้ใหม่ผ่านเทคโนโลยีที่นำเสนอเป็นเหมือนเครื่องเตือนความทรงจำที่ทำให้เรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว ได้กลับมาเล่าใหม่อีกครั้งอย่างเป็นระบบ และหาข้อยุติให้กับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วย

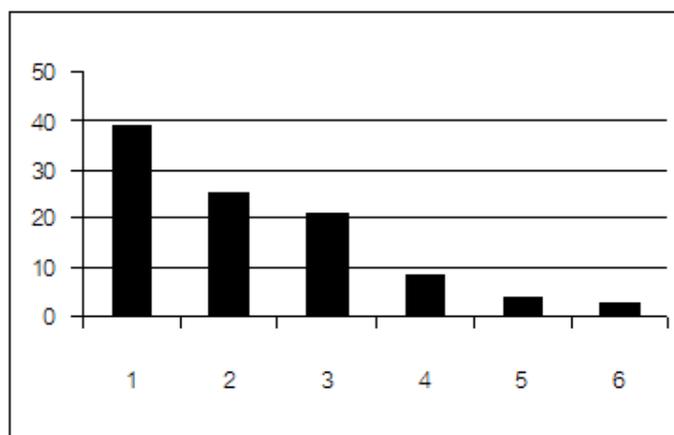
3. ประสบการณ์ในมิติของสถานที่ (space) แม้ในบางสถานที่ บางบริเวณยากที่จะเดินทางเข้าไปถึงได้ แต่รายการโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดภาพให้ผู้ชมได้ชม แม้ไม่ได้เดินทางไปด้วยตนเอง แต่ก็สามารถคุ้นเคยสถานที่ต่างๆ ได้ผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ได้สร้างไว้สำหรับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในด้านมิติความเป็นจริง ด้านกาลเวลา และด้านสถานที่ ทำให้สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างมิติอีกด้านหนึ่งให้กับผู้ชมได้ด้วย คือ ประสบการณ์การสนทนาในชีวิตประจำวันผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ขึ้น เช่น รายการบันเทิง วาไรตี้โชว์ รายการสนทนาข่าว หรือรายการประเภทให้สาระความรู้ ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

คนไทยในปัจจุบันจึงเลือกใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม และภาระที่ต้องแบกรับอยู่ วิธีที่ง่ายและสะดวกสบายเสียค่าใช้จ่ายน้อย วิธีหนึ่งคือ การรับชมรายการสาระบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องทำหน้าที่ในการให้สาระและความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) พ.ศ.2546 ในหัวข้อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน 6 ประเภท ของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรพบว่า รับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ ในอัตราร้อยละ 21.01 ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 รองจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่อยู่ในอัตราร้อยละ 38.94 และสื่อวิทยุกระจายเสียง ในอัตราร้อยละ 25.55 ส่วนสื่อ

นิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในอัตราร้อยละ 8.21, 3.73 และ 2.57 ตามลำดับ สามารถแสดงเป็นกราฟได้ ดังนี้

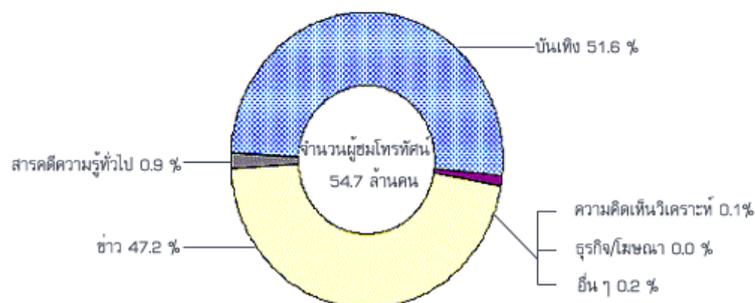


โทรทัศน์ วิทยุ นสพ. นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการรับรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

### คนไทยกับรายการโทรทัศน์

สำหรับประเทศไทยโทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด กล่าวคือ กิจกรรมที่คนในครอบครัวทำร่วมกันมากที่สุด ร้อยละ 97.5 คือ การดูโทรทัศน์ โดยประเภทรายการที่คนส่วนใหญ่เลือกดูมากที่สุด ร้อยละ 51.6 คือ รายการบันเทิง เช่น เกมโชว์ ละคร และรายการเพลง เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 คนไทยกับการรับชมรายการโทรทัศน์

ที่มา: รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2546 (โทรทัศน์) สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปัจจุบันช่องทางและช่วงเวลาในการนำเสนอรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีทางเลือกชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบและมีคุณภาพได้มากขึ้น ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกัน ในการที่จะพัฒนาการนำเสนอรายการและการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะในด้านเนื้อหา รูปแบบ เพื่อจะให้สิ่งที่จะนำเสนอไปสู่ประชาชนนั้นมีคุณภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ชม อันจะส่งผลให้รายการได้รับความนิยมยิ่งขึ้น (“สื่อโทรทัศน์กับการเลือกชมรายการ”, 2548)

ผู้หญิงเป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์และติดยายการง่าย อย่างในสหรัฐอเมริกาผู้หญิงจะชมโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย อาจเนื่องมาจากวิถีทางสังคมที่ด้อยกว่าผู้ชายมาก จึงแสดงออกถึงเสรีภาพโดยไม่จำกัดสิทธิ นั่นคือ การดูรายการโทรทัศน์นั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานผู้ชมขนาดใหญ่และให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตล์ผู้หญิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มคนคุณแม่บ้าน คนทำงานนิยมดูโทรทัศน์ช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นจึงเลือกทำรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นลักษณะแบบวาไรตี้ นับตั้งแต่การออกอากาศรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เรตติ้งความนิยมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หมายส่งเข้ามาในรายการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1,000 ฉบับ มี SMS เข้ามาวันละ 2,000 – 3,000 ข้อความ จนวันนี้ทุกวันนี้รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (อรรถกานท์ พิมพวงศ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2550)

ใน 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการขยายตัวของรายการผู้หญิงในโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกระแสความตื่นตัวของผู้หญิงไทย จากการสำรวจเบื้องต้นได้มีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิงเกิดขึ้นมากมายหลายรายการ เช่น เมฆอุกรัก ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมเป็นอย่างมาก

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้สะท้อนให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตล์ผู้หญิง และจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานของผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเช้า (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549) ซึ่งทางรายการพบว่ากลุ่มผู้ชมประเภทแม่บ้าน คนทำงาน นิยมดูโทรทัศน์ช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จึงเป็นอีกรายการหนึ่งที่มีฐานของผู้ชมขนาดใหญ่ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในรูปแบบของรายการ (News Talk) แบบวาไรตี้ และตัวผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับอิทธิพลในการทำหน้าที่สื่อมวลชนจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นคือ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประชาชนต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน แต่บางครั้งการติดต่อสื่อสารกันเอง ก็อาจจะทำให้เกิด

ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ตรงจุดนี้เองที่ทำให้รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เข้ามาทำหน้าที่ประสานความเข้าใจ บอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ให้ประชาชนมีความเข้าใจร่วมกัน ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายในนั้น รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากองค์กร ก็คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด และได้ปฏิบัติหน้าที่ในการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติ โดยเป็นรายการที่เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2547 เป็นรายการถ่ายทอดสด ลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้ จะออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30 -10.30 น. โดยมีการวางตัวผู้ดำเนินรายการ 4 คน 4 สไตล์ คือ พิมลวรรณ สุยกายงค์, พัชรศรี เบญจมาศ, มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัศดา บัจฉิมสวัสดิ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้จุดนี้ถือเป็นจุดขายของรายการที่มีสีสันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของรายการที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาในการวิเคราะห์ สรุปรูป เนื้อหาและความเป็นจริงของข่าวสารต่อผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ([www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com), 6 มกราคม 2549)

คุณพิมลวรรณ สุยกายงค์ รับหน้าที่เล่าข่าวที่เกี่ยวกับครอบครัว ในฐานะตัวแทนแม่บ้านยุคใหม่ และเรื่องภัยของผู้หญิง ด้วยบุคลิกที่เรียบร้อย เป็นแม่บ้านแสนดี ขยัน และอดทน แต่ยังทันสมัย ติดตามข่าวสารข้อมูล และดูแลตัวเองให้สวยสดใสตลอดเวลา

คุณพัชรศรี เบญจมาศ รับหน้าที่เล่าข่าวแนวสนุกสนาน ข่าวที่เสียดสีสังคม และเกาะติดกระแสข่าว Talk of the town ที่ผู้หญิงควรรู้ ด้วยบุคลิกที่มาดมั่น และสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง และที่โดดเด่นก็คือ น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่มาพร้อมด้วยฝีปากอันจัดจ้าน อารมณ์ขันปนทะลึ่ง

คุณมีสุข แจ่มมีสุข รับหน้าที่เล่าข่าว ข้อมูล สาระข่าวสารเชิงวิชาการที่ผู้หญิงควรรู้ ข้อมูลและสถิติที่ผู้หญิงไม่ควรพลาด พร้อมทั้งเป็นกระบอกเสียงเรียกร้องความเป็นธรรมให้ผู้หญิงด้วยบุคลิกที่น่ารัก เปี่ยมด้วยรอยยิ้มที่สดใสจนเป็นโลโก้ “มีสุข” มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และเป็นกันเอง

คุณกกุลนัศดา บัจฉิมสวัสดิ์ รับหน้าที่เล่าข่าวสีสัน เทคโนโลยีและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุม โลก เพื่อเปิดโลกทัศน์ที่ก้าวไกลให้ผู้หญิงยุคไฮเทคได้รับรู้ ด้วยบุคลิกสาวไฮโซ แสนหวาน ชาติตระกูลดี เจ้าเสน่ห์ เป็นกันเอง และเก็บอารมณ์ได้ดี

จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน เป็นตัวแทนของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร สาระและความเป็นจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ทำให้ผู้รับชมรายการเกิดความเข้าใจในตัวเอง สามารถสร้างประสบการณ์ และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวสาร เหตุการณ์ในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ของรายการโทรทัศน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมอย่างแท้จริง

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่ความแตกต่าง จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะได้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม
2. ศึกษาเฉพาะประชาชนที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557

#### 1.6 นิยามศัพท์

รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง หมายถึง รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.10 – 09.35 น.

รูปแบบของรายการ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมาบอกเล่าผ่านมุมมองของพิธีกร

ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้แก่ 1. ความถี่ในการรับชม 2. ระยะเวลาในการรับชม 3. ลักษณะในการรับชม 4. สาเหตุการรับชม

การรับรู้ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข้อมูลข่าวสาร 2. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3. ด้านการดำเนินรายการ

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับและการนำความรู้ที่ได้รับจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ไปใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหารายการ 2. ด้านข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านความบันเทิง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจของผู้รับสารจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหารายการ 2. ด้านรูปแบบรายการ 3. ด้านพิธีกรรายการ

พิธีกร หมายถึง ผู้ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ คุณ พิมลวรรณ หุ่นทองคำ (ปุ๋ย) คุณมีสุข แจ่มมีสุข (ไก่) คุณกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ (นิน่า) คุณพัชรศรี เบญจมาศ (กาละแมร์)

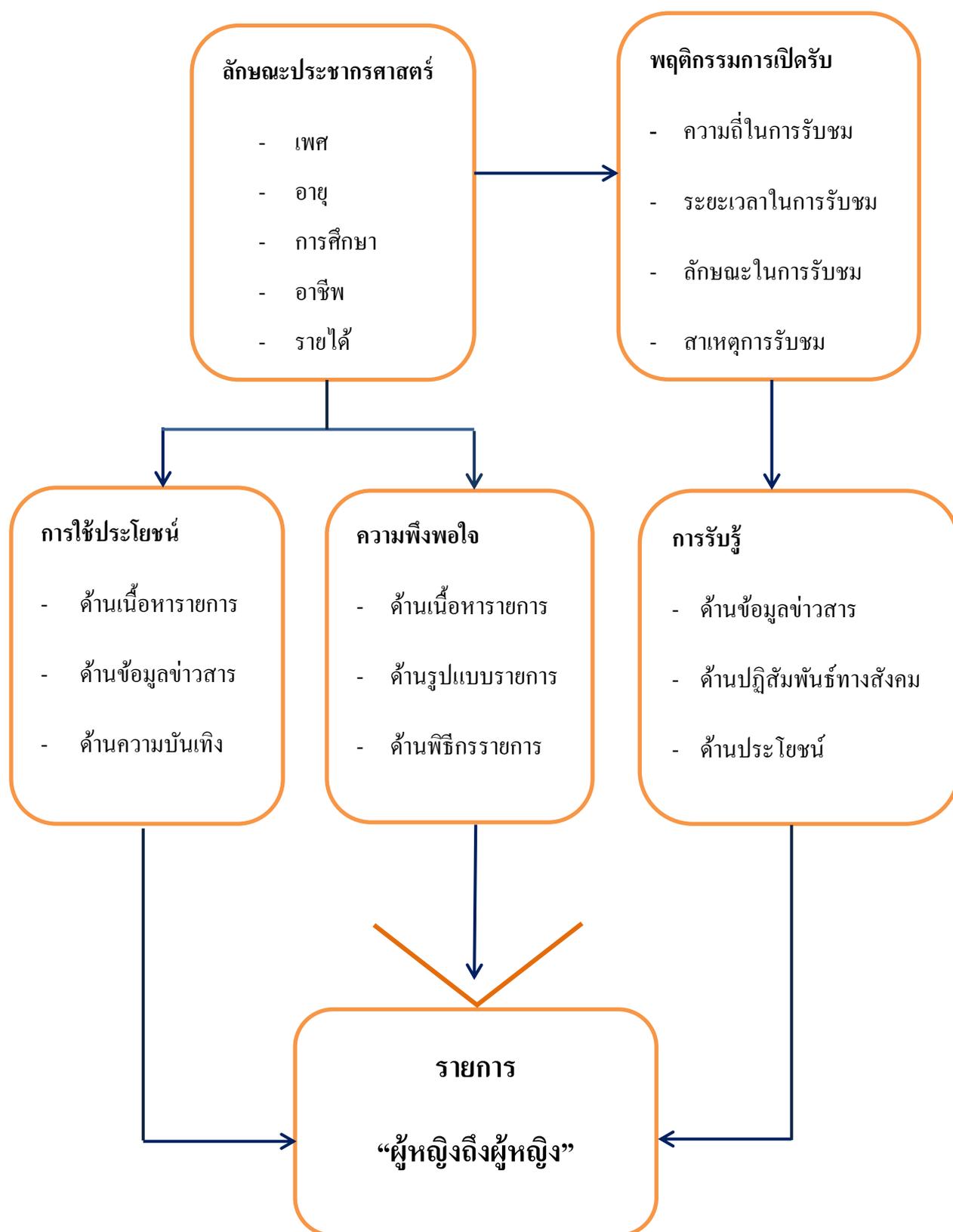
### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชม การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพิธีกร และรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาวิธีการนำเสนอของพิธีกร และรูปแบบของรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้ตรงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์แก่รายการประเภทเดียวกันต่อไป

3. ผลการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคต ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศหญิง ที่มีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมเพศหญิงได้

4. ผลการวิจัยสามารถนำมาวางแผนในการทำธุรกิจเชิงสปอนเซอร์ชิฟได้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย