

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี สํารวจโลก” ในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction)
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)
- แนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาจากผู้รับสาร (Reaction of Audience)
- แนวคิดเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อสื่อ (Measuring the Responses to Media)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction)

สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง Production และ Reproduction เอาไว้ว่า เมื่อมีการผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำสืบทอดอยู่เสมอ จึงจะเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้น หากขาดการผลิตซ้ำ สิ่งนั้น ๆ จะสูญสลายไป

จากหลักการนี้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams, 1981) นักคิดสำนักวัฒนธรรมนิยมชาวอังกฤษ ได้นำมาประยุกต์และอธิบายถึงความหมายของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ไว้ว่า

ในช่วง ศตวรรษที่ 19 “การผลิตซ้ำ” (Reproduction) หมายถึง การทำซ้ำ (Copy or making a copy) เช่นการทำภาพเขียน หรือการทำอะไรก็ตามที่เหมือนกับของเดิมขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่งหรือหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งการทำซ้ำนี้อาจจะอาศัยเทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ เข้ามาช่วยด้วยก็ได้

ในทางชีววิทยา “การผลิตซ้ำ” (Reproduction) หมายถึง การให้กำเนิดสิ่งมีชีวิตขึ้นมาใหม่ ภายใต้อายุพันธุ์เดียวกัน นั่นคือ เป็นการสืบทอดสายพันธุ์ของตัวเองให้ยืนยาวต่อไปนั่นเอง

ต่อมาเมื่อมีการนำแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำ มาใช้ในการอธิบายกระบวนการทางวัฒนธรรม จึงเกิดปัญหาว่า ความหมายใดที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทดังกล่าวนี้ได้ เนื่องจากว่ากระบวนการทางวัฒนธรรมนั้นมีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ หรือการถ่ายสำเนา (ความหมายที่ 1) และในขณะเดียวกันก็มีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือเรื่องทางชีววิทยา (ความหมายที่ 2) เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าการผลิตซ้ำในกระบวนการทางวัฒนธรรมนั้นมีความหมายเช่นไร

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง “การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” โดยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า วัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนถูกผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในทุกสถานที่ เช่น การเกิดความคิดใหม่ ๆ การสร้างคำใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา หรือมีเครื่องแต่งกายแปลก ๆ ปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่นี้ หากไม่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดในครั้งต่อ ๆ ไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะมีอายุเพียงสั้น ๆ แล้วสูญหายไป แม้แต่วัฒนธรรมเก่าแก่ดั้งเดิมก็ต้องเป็นไปตามหลักการนี้เช่นกัน ดังนั้น กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงนับว่าเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ นั้นเอง

นอกจากนี้ วิลเลียมส์ ยังมีความเห็นว่า ในกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมแบบรูปธรรม (สิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ) หรือวัฒนธรรมแบบนามธรรม (สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด ทศนคติ ค่านิยม) ล้วนแล้วแต่ต้องการองค์ประกอบคือปัจจัยเช่นเดียวกับการผลิตทั่วไป กล่าวคือ จำเป็นต้องมีวัตถุดิบ เครื่องมือ การผลิต ระบบการแบ่งงานกันทำ วิธีการและขั้นตอนการผลิต ผู้ผลิต สถานที่ เวลา เป้าหมายของการผลิต และผลิตผลทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น สภาพแวดล้อมในขณะนั้นก็ย่อมเข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการผลิตดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ตาม ในกรณีของการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ สามารถเห็นการรวมตัวของปัจจัยและองค์ประกอบในการผลิตได้อย่างชัดเจนในทางตรงกันข้าม ในกรณีของการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เช่น ค่านิยม ทศนคติ ฯลฯ จะไม่สามารถมองเห็นปัจจัยและองค์ประกอบได้โดยง่าย เนื่องจากต้องมีการกลั่นกรองและคัดเลือกเพื่อนำมาใช้ให้เกิดวิธีคิดแบบใหม่ ๆ โดยการนำความรู้ดั้งเดิม หรือทศนคติแบบเก่ามาผสมผสานให้สอดคล้องกลมกลืนกันอย่างถูกต้อง

กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่แวดล้อมอยู่รอบตัวบุคคล เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันได้ถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลาง (Mass-Mediated Culture) ด้วย โดยมีเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า "ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการสังคม (Social Practices) จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้ว จะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะคงมีชีวิตรยืนยาว เพราะได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง" (กาญจนา แก้วเทพ, 2539:26)

Stuart Hall มีความคิดว่าการผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) นั้น หากมองในแง่ของระบบความหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก "การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่แต่ยังคงความหมายเดิม" และอีกประเภทหนึ่ง "การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่ขัดแย้งต่อความหมายเก่าที่มีอยู่" หรือขัดต่อสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่ หรือคัดค้านต่อความรู้ที่ยอมรับกันโดยปริยาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยด้านการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด (Institute for Communication Research, Stanford University) ได้ให้คำนิยามในเรื่องของการเผยแพร่ข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural broadcasting) ไว้ว่า เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ที่มีการผลิตในกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่ง โดยที่มีอีกกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งต่อกลุ่มคนภายในประเทศเดียวกัน หรือระหว่างประเทศก็ได้

สำหรับวิธีการผลิตซ้ำนั้นอาจจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น อาจจะมีการรักษาทั้งรูปแบบเนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หรืออาจจะเป็นการดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมเอาไว้ หรือในทางตรงกันข้าม คือการรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่ได้เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายไปแล้ว

รูปแบบหนึ่งที่จะเห็นได้ในการผลิตซ้ำก็คือ วิธีการนำเสนอซ้ำ (Representation) โดยใน Shorter Oxford English Dictionary ได้ให้นิยามของการนำเสนอซ้ำไว้สองความหมาย (อ้างถึงใน Stuart Hall 1997 : 16) คือ

- 1) เป็นการนำเสนอข้อบางสิ่งเพื่ออธิบาย หรือพรรณนาให้เห็นภาพ เป็นการเรียกความทรงจำหรือความรู้สึก ผ่านการใช้คำอธิบาย การแสดงภาพ หรือการใช้จินตนาการ
- 2) เป็นการใช้สัญลักษณ์แทน แทนที่ เป็นแบบอย่าง หรือทดแทนต่อบางสิ่ง

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อ หมายถึง การผลิตความหมายของแนวคิดซึ่งอยู่ในความคิด ผ่านทางการใช้ภาษา โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่างแนวคิด และภาษา ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสามารถอ้างอิงถึงภาพในโลกของความเป็นจริงต่อวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ได้ หรือแม้ไปจนถึงการตีความในเชิงจินตนาการจากเรื่องแต่ง นวนิยาย ต่าง ๆ ทั้งในเชิงวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์เช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่ารายการ "สำรวจโลก" นั้นมีการดัดแปลงในการผลิตซ้ำอย่างไร และหลังจากที่ได้มีการผลิตซ้ำแล้ว รูปแบบหรือเนื้อหาของรายการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

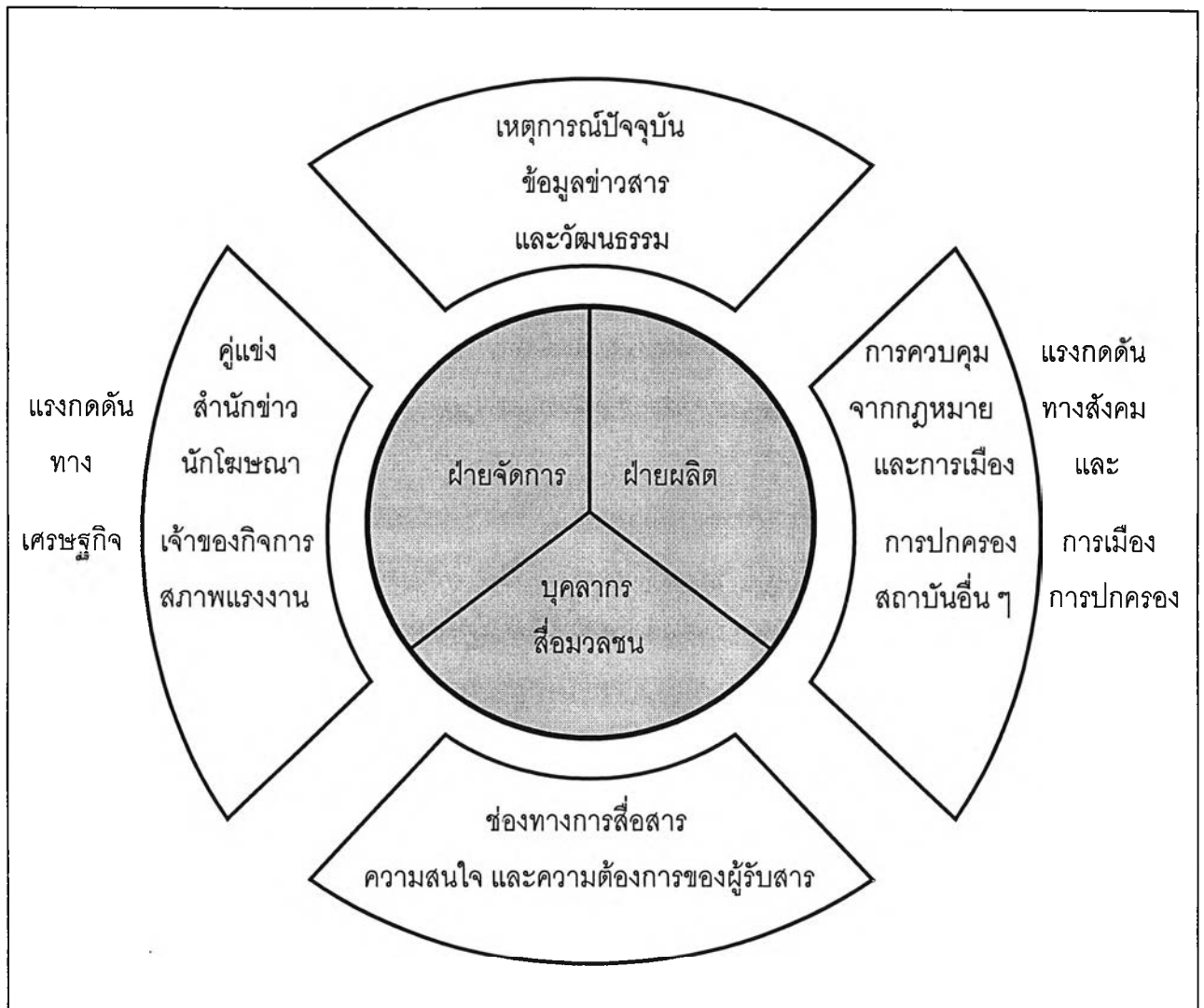
ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพบกับแรงบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อ กล่าวคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยให้ตนเองโดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบข้อบังคับในสังคมมากนัก

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกัน วัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ดังนั้น ในการดำเนินกิจการและจัดรูปแบบของกิจกรรมธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการ และเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังแบบจำลองของ Dennis McQuail ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน รวมถึงการบริหารงานภายใต้แรงกดดันและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมโดยกฎหมาย สถาบันทางสังคมอื่น ๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ตลอดจนแรงกดดันทางธุรกิจ เช่น คู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา ซึ่งในภาวะเหตุการณ์เช่นนี้ การจัดรูปแบบขององค์กรที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการรับใช้สังคมและด้านธุรกิจ

จากการที่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด และแสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ ปรับตัวให้สอดคล้อง และสามารถอยู่รอดได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป





แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม
(Dennis McQuail, 2000)

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี ส้ารวจโลก” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลักในการพิจารณา และวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำของรายการ “ส้ารวจโลก”

แนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาจากผู้รับสาร (Reaction of Audience)

คนดู ผู้ชม หรือผู้รับสารนั้นจึงมีความสำคัญต่อรายการต่าง ๆ อย่างยิ่งยวด เพราะถือว่าสามารถกำหนดความอยู่รอดของแต่ละรายการได้เลยทีเดียว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อพัฒนารูปแบบของรายการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสารได้

Frank N. Stanton (1935) ได้ตั้งคำถามพื้นฐานที่นักสื่อสารมวลชนมักจะสงสัยเกี่ยวกับผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารเปิดรับสื่อเมื่อไร
2. ผู้รับสารเปิดรับสื่อนานเท่าใด
3. ผู้รับสารเปิดรับสื่อของสถานีใด
4. ผู้รับสารคือใคร (เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา)
5. ผู้รับสารทำอะไรขณะที่กำลังเปิดรับสื่อ
6. มีผลอะไรเกิดขึ้นกับผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อบ้าง
7. ผู้รับสารชอบเปิดรับสื่อรายการใด

กระนั้นก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้รับสารโดยมากที่ผ่านมา มักจะเป็นในเชิงปริมาณ กล่าวคือ วัดความนิยม (Rating) ในรูปของจำนวนตัวเลข และการแสดงสัดส่วน (Size and Composition) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าข้อมูลเหล่านี้ไม่มีความเพียงพอในการประเมิน หรือวัดความหมายจากจำนวนตัวเลขที่ปรากฏได้

มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างแพร่หลายถึงการวัดความนิยมของผู้รับสาร (Broadcast Rating) ในรูปแบบเชิงคุณภาพ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1927 NBC ได้รับมอบหมายให้ศึกษาผู้รับสาร โดยให้วิเคราะห์มากกว่าที่จะได้ข้อมูลเป็นจำนวนตัวเลข แต่ให้ศึกษาถึงข้อมูลด้านสถานภาพทางสังคม โดยใช้หลักการของ "ลักษณะทางประชากร" (Demographics) เข้ามาประยุกต์ด้วย (James G. Webster, Lawrence W. Lichty, 1991) และด้วยเหตุนี้เองจึงมีการวิจัย การวัดความนิยมเชิงคุณภาพ (Qualitative Rating or Non-Rating) เกิดขึ้น

เมื่อเข้ามาสู่การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติ และความคิดเห็นของคนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยนั่นเอง

ปัญหาหลักของการทำวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะนี้ มักมีคำถามว่าอะไรคือสิ่งที่จะนำมาวัด จะเป็นตัวคุณภาพของรายการ ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากรายการ หรือระดับคุณภาพของผู้ชมที่ชมรายการ ซึ่งโดยปกติทั่วไปจะวัดถึง

- ลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ
- ข้อมูลส่วนตัว และทรัพย์สินส่วนบุคคล เช่น รถยนต์ เรือ กีฬาที่ชอบ พฤติกรรมการใช้สินค้า ฯลฯ
- ผู้รับสารกลุ่มใดที่เปิดรับ (Exposure) สื่อโฆษณา จำนวนการเปิดรับสื่อ และจำนวนผู้รับสารที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า รวมถึงสาเหตุ
- การแบ่งกลุ่มผู้รับสารโดยใช้ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life-Style Psychographics) ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) และความพึงพอใจ (Gratification)
- การให้คะแนนความนิยมเชิงคุณภาพ (Qualitative Rating Scores) เพื่อวัดความดึงดูดของรายการ (Program Appeal) หรือความพึงพอใจรวมถึงความสนใจของผู้รับสาร
- วัดผลกระทบของการเปิดรับสื่อที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารถึงผู้รับสาร ทั้งในด้านข้อมูลที่ได้รับ การนำไปใช้ ฯลฯ
- ผลที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไร

และหากจะแบ่งรูปแบบการวัดเชิงคุณภาพให้เป็นประเภทหลัก จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (Beville H. Malcolm, Jr., 1988)

1. คุณภาพของผู้รับสาร (Quality of Audience) จะประเมินโดยดูจากพฤติกรรม การบริโภค และแบบแผนการดำเนินชีวิตเป็นต้น

2. คุณภาพของรายการ (Quality of Individual Program Appeal) จะประเมินจากตัวผู้รับสารที่ให้การตอบสนองต่อแต่ละรายการในรูปแบบต่าง ๆ กันเช่น จากตารางให้คะแนน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ฯลฯ
3. คุณภาพของผลจากการชมรายการ (Quality of Viewing Experience) มากกว่าที่จะประเมินถึงคุณภาพของตัวรายการ และผู้รับสาร การวัดอีกประเภทหนึ่งคือ การวัดผลกระทบจากสารนั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านข้อมูล ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถสะท้อนถึงผลของพฤติกรรม แบบแผนของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่า รวมถึงจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับสารได้อย่างแท้จริง และแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้รับสารนี้ จะเป็นกรอบนำความคิดในการวิเคราะห์ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อสื่อ (Measuring the Responses to Media)

การวัดการตอบสนองของผู้ชมคนดูต่อสื่อชนิดต่าง ๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการประเมินประสิทธิภาพ อิทธิพล และผลกระทบของสื่อแต่ละชนิดที่มีต่อผู้รับสาร ดังนั้นเอง นักวิจัยจึงได้พยายามเสาะแสวงหาวิธีในการวัดการตอบสนองของผู้รับสารต่อสื่อต่าง ๆ มาทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้โดยสาเหตุหลัก 2 ประการคือ เพื่อการศึกษาค้นคว้า และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Gunter: 135-136)

Barrie Gunter (2000) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของวิธีการวัดการตอบสนองของผู้รับสารต่อสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้กล่าวเน้นถึงการวัดการตอบสนองต่อ 2 ประเด็นหลักของผู้รับสาร คือ การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Response) และการตอบสนองในเชิงการรับรู้ (Cognitive Response)

การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Response) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อว่าการที่ผู้รับสารได้เลือกรายการใด รายการหนึ่งขึ้นมาดูหรือฟัง ก็เพราะคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการบางอย่างของตน ซึ่งก็เป็นมุมมองพื้นฐานของแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ในการบริโภคสื่อด้วย (Media Usage Phenomenon)

พัฒนาการของวิธีการวัดการตอบสนองเชิงอารมณ์ความรู้สึกนั้น เริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี 1941 โดยกลุ่ม BBC (British Broadcasting Corporation) ที่ต้องการจะวัดการตอบสนองของผู้รับสารต่อรายการวิทยุในสมัยยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 วิธีการกระทำโดยการตั้งกลุ่มบัญชีรายชื่อ (Panel) ของรายการประเภทต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ประเภทเพลง ละคร การอภิปราย ฯลฯ โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิก 500 คน สมาชิกจะได้รับแบบสอบถามให้กรอกทุก ๆ สัปดาห์เพื่อที่จะวัดความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อรายการต่าง ๆ (Silvey, 1974 อ้างใน Gunter, 2000)

จากนั้นจึงได้มีพัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งเริ่มมีการพัฒนาแบบดัชนีชี้วัด (Index) ขึ้นมาใช้เพื่อช่วยในการวัด ดัชนีที่น่าสนใจชุดหนึ่งเรียกว่า TQR (Television Qualitative Ratings) พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Marketing Evaluations Inc เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจพื้นฐานของผู้รับสารต่อรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัย 14 อย่างด้วยกัน คือ

รายการทำอะไรให้กับผู้ชม

ปัจจัยที่ 1 ให้ความรู้ (Knowledge) และการเพิ่มพูน (Enrichment)

ปัจจัยที่ 2 ให้ความหลากหลาย (Diversions) และการหลุดพ้น (Escape)

รายการมีผลกระทบต่ออะไรกับผู้ชม

ปัจจัยที่ 3 ให้ความสนุกสนาน (Fun) และความตลกขบขัน (Amusement)

ปัจจัยที่ 4 สร้างความตึงเครียด (Tension) และความตื่นเต้น (Excitement)

ผู้ชมรู้สึกอย่างไรต่อรายการ

ปัจจัยที่ 5 ความรู้สึกแง่บวก (Positive Evaluation) ต้องการที่จะดูต่อไป

ปัจจัยที่ 6 ความรู้สึกแง่ลบ (Negative Evaluation) ไม่น่าสนใจ

ประเภทความตึงเครียดของรายการ

ปัจจัยที่ 7 ยอมรับได้ในระดับเด็ก และครอบครัว (Kid/Family Viewing)

ปัจจัยที่ 8 พื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Entertainment)

เนื้อหาของรายการ

ปัจจัยที่ 9 ดูคุ้นเคย (Familiar) และสมจริงสมจัง (Realistic)

ปัจจัยที่ 10 ไม่รู้สึกคุ้นเคย (Unfamiliar) และไม่ปกติ (Unusual)

ความสัมพันธ์ของผู้ชมต่อรายการ

ปัจจัยที่ 11 ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมด้วย (Emotionally Involved)

ปัจจัยที่ 12 ผู้ชมรู้สึกสนใจ (Interested Observer)

การเน้นเรื่องการรับรู้สัมผัส (Sensory Emphasis) ของรายการ

ปัจจัยที่ 13 เน้นการสัมผัสทางภาพ (Visual) ในเรื่องความงาม (Beauty) และเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour)

ปัจจัยที่ 14 เน้นการสัมผัสทางเสียง (Aural) ในเรื่องสติปัญญา (Wit) และประโยคกินใจ (Clever Lines)

ส่วนการตอบสนองเชิงการรับรู้ (Cognitive Response) มุ่งเน้นในเรื่องของการให้ความสนใจต่อสื่อ (Attention to Media) มากกว่าที่จะมองในแง่ของการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพราะแม้ว่าผู้รับสารจะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาสาร (Message) ในสื่อเหล่านั้น จะถูกส่งไปถึงยังผู้รับสารอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารนั่นเอง

พัฒนาการในวิธีการวัดการตอบสนองเชิงรับรู้ก็มีหลากหลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวิธีแบบ Off-line ซึ่งจะวัดหลังจากผู้ชมได้บริโภครายการเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือแบบ On-line ที่วัดในช่วงระยะเวลาของการบริโภครายการ หรืออาจจะเป็นแบบกึ่ง (Off-line/On-line) ก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวัดด้วยวิธีแบบ On-line ดูจะเป็นที่น่าเชื่อถือกว่า เนื่องจากสามารถวัดได้เลยทันที

การวัดแบบ On-line นั้นสามารถทำได้โดยการวัด 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

- 1) การวัดทางพฤติกรรม (Behavioral Measures) เช่น การวัดแบบ EOS (Eyes on Screen) วัดโดยดูจากพฤติกรรมการมองของผู้รับสาร คำนวณออกมาเป็นสัดส่วนร้อยละ
- 2) การวัดทางกายภาพ (Physiological Measures) ประกอบด้วย การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ (Heart Rate Measure) การวัดแบบแผนของคลื่นสมอง (Brain Wave Pattern) และการวัดกระแสไฟฟ้าบนผิวหนัง (Electrical Conductivity of the Skin) ซึ่งเป็นการวัดโดยนำเอาทฤษฎีทางสรีระวิทยาเข้ามาเป็นตัวอธิบาย
- 3) การวัดทางข้อมูล (Information-Processing Tasks) โดยวิธีการวัดปฏิกิริยาในการตอบโต้ (Secondary Reaction Time) และการวัดการตอบสนองของการจดจำ (Memory Response Latencies) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจ และเอาใจใส่ต่อข้อมูลที่ได้บริโภคไป

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อสื่อนี้ (Measuring the Responses to Media) ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบความคิด และแนวทางในส่วนของการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาในการตอบสนองของผู้รับสารของรายการ "สำรวจโลก"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” พบว่าการผลิตซ้ำรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รายการที่รักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมของรายการเอาไว้ทั้งหมด และรายการที่ดัดแปลงรูปแบบแต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมของรายการเอาไว้ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไขการทำสัญญา รูปแบบของรายการ บุคลากร และค่าใช้จ่าย และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้รับสาร และวัฒนธรรม

พลุสิริ จันทร์เสวี (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538” พบว่าลักษณะรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมต้องมีเนื้อหา และรูปแบบรายการที่หลากหลาย โดยเน้นความบันเทิงเป็นหลัก กิจกรรมการมีส่วนร่วมสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชมได้ ส่วนลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการ จะมีลักษณะชอบแสดงความความคิดเห็นต่อการจัดรายการ และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นพวกที่ชื่นชมหลงใหลพิศกร

Wober (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์ 3000 คนในแง่ของคุณภาพ (Quality) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่ได้รับผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่เลือกไว้ 72 รายการ ค้นพบว่า ผู้ชมโดยทั่วไปให้คะแนนกับคุณภาพของรายการน้อยกว่า คะแนนของความเพลิดเพลิน โดยที่ในบางกรณีพบว่าผู้ชมรายการรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินจากรายการเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะเน้นในด้านคุณภาพของรายการนั้นจะต่ำมากก็ตาม

Salomon (1983) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสนใจของเด็กในการชมรายการโทรทัศน์ โดยได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง AIME (Amount of Invested Mental Effort) ขึ้นมา ประกอบด้วยชุดคำถามสั้น ๆ เกี่ยวกับความสนใจในการชมรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยเกณฑ์วัด 5 ระดับ ค้นพบว่า เด็กส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการชมโทรทัศน์นั้นจะใช้แรงในความพยายาม (Effort) น้อยกว่าการอ่านหนังสือเรียน ซึ่งความพยายามนี้จะมีมากขึ้น หากเด็กเหล่านั้นรู้ว่าจะมีการให้ทำแบบทดสอบวัดผล หรือตอบคำถามจากรายการที่จะได้ชม

Lorch and Castle (1994) ได้ทำการศึกษาถึงความสนใจของเด็กในการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้รายการ "Sesame Street" เป็นรายการทดลอง โดยบอกให้เด็กกดปุ่มตอบสนอง ทุกครั้งที่ได้ยินเสียงสัญญาณไฟฟ้า (Buzzer) ขณะที่ชมรายการตามปกติ พบว่า เด็กจะกดปุ่มตอบสนองได้น้อยครั้งกว่าเมื่อชมรายการในสภาวะปกติ ในขณะที่เด็กจะกดปุ่มตอบสนองได้มากขึ้นในช่วงที่รายการถูกตัดแปลงให้อยู่ในสภาพที่ต่างจากเดิม เช่น เปลี่ยนไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง หรือ เล่นแบบย้อนกลับ (Backwards)