

บทที่ 2

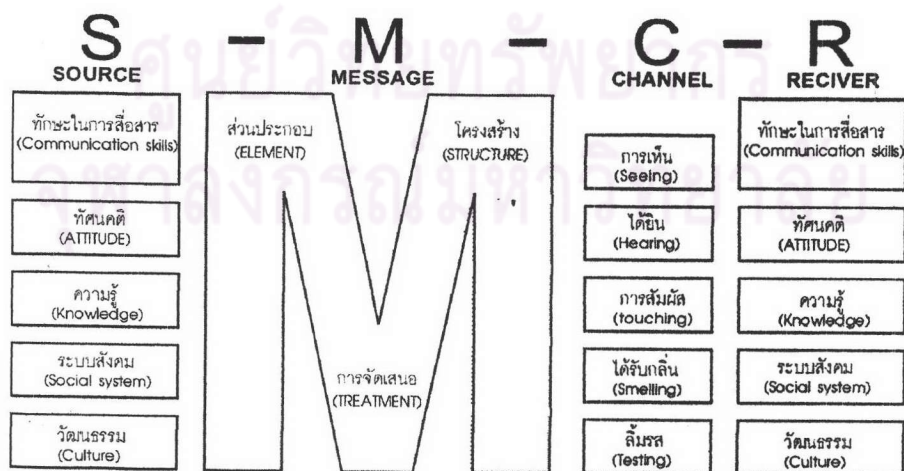
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพและกระบวนการผลิตสื่อซีดีรอมเพื่อการศึกษาสำหรับผู้พิการ
นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบ ให้เห็นภาพ
รวมของงานวิจัยทั้งกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R โดยแจกแจงละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสาร คือ
 - 1.1 ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร
 - 1.2 ทฤษฎีองค์การสื่อมวลชน
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ผลิต
 - 1.4 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร
2. ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประเภทเนื้อหา คือ
 - 2.1 แนวคิดในเรื่องเอดูเทนเมนต์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร (Berlo Model)

Berlo 1960 ได้อธิบายแบบจำลองการสื่อสาร โดยแสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร

1.ผู้ส่งสาร (Communication Source) คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่ต้องการทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการส่ง ผู้ส่งสารกับผู้เข้ารหัสสาร อาจเป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเดียวกันได้

2.ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ การนำเอาสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารโดยการใส่รหัส เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ เป็นต้น แล้วจึงส่งสารออกไป

3.สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการส่ง โดยส่งสารในรูปของรหัส

4.สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งนำสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏแก่ผู้รับ ตัวสื่ออาจเรียกว่า Medium หรือ Media

5.ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ การทำความเข้าใจต่อรหัส ตีความ และส่งสารที่ได้รับต่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารอาจเป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเดียวกันได้

6.ผู้รับสาร (Communication Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสาร

Stuart Hall (1960-1970) (กาญจนา แก้วเทพ,2540) เสนอแนวคิด Encoding เกี่ยวกับผู้ส่งสารว่า

ผู้ส่งสารมิใช่ผู้ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเท่านั้น (transmitter) หากเป็นผู้เข้ารหัส (encoder) ในข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย ผู้ส่งสารอาจทำหน้าที่ทั้ง 2 อย่างคือ ส่งสารและติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสารให้แก่ผู้รับพร้อมกัน และกลไกอย่างหนึ่งที่ผู้รับจะสามารถถอดความหมายได้ตรงความต้องการของผู้ส่ง คือ เงื่อนไขของการรับรู้ (condition of perception) จากการมองเห็นภาพเหมือนที่เป็นสัญลักษณ์ (Icon Sign) อันแสดงให้เห็น Object เหมือนในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งผู้รับสารอาจเข้าใจในเนื้อหาของสารเข้ารหัสด้วยสัญลักษณ์จาก การใช้ภาษา ภาพ เสียง และอื่นๆ แต่จะให้ผู้รับสารเห็นภาพได้เหมือนของจริงต่อเมื่อได้กำหนดจุดยืนที่จะมองดูสาร ให้มีทิศทางเฉพาะทางหนึ่ง

และเสนอแนวคิด Decoding เกี่ยวกับผู้รับสาร ว่า

-การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งและผู้รับสารที่ส่งรหัสและถอดรหัสความหมายไม่ตรงกัน ด้วยเหตุจาก ความแตกต่างในรหัสความหมายที่ไม่เหมือนกันของทั้งสองฝ่าย ได้แก่ ภูมิหลัง

ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น
อุดมการณ์ เป็นต้น จากความแตกต่างที่กล่าวมา ทำให้การตีความหมายของผู้รับสารผิดเพี้ยนไปจาก
ความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้

-ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเนื้อเดียวกันหมด (Homogeneous Group) ก็นอกจาก
ความ

แตกต่างระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสารแล้ว ในกลุ่มของผู้รับสารเองก็มีความแตกต่างกันโดย Hall มี
ทัศนะว่า การจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (Forms and
Meaning) และเป็นการจับกลุ่มอย่างมีพลวัต มีการแปรเปลี่ยนอย่างสัมพันธ์กับรูปแบบและความ
หมายสาร

กระบวนการในการถอดรหัสเพื่อตีความสารนั้น ผู้รับสารต้องมีจุดยืนเพื่อแปลความหมาย
ต่างๆ ดังนี้

-จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic position) เป็นจุดยืนของผู้รับสารที่
ยืนอยู่กับผู้ส่งสาร โดยส่งรหัสนั้นที่ผู้รับเข้าใจความหมายได้ตามที่ผู้ส่งต้องการเท่านั้น เรียกว่า
Preferred Reading

-จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายใหม่ (Negotiated position) ผู้รับสารจะอ่านความ
หมายหลักๆที่ผู้ส่งต้องการ แต่ด้านรายละเอียดย่อยอาจต้องต่อรองความหมายผ่านเงื่อนไข ข้อยก
เว้นต่างๆ เป็นการตีความหมายแบบต่อรองหรือเป็นสูตรผสมระหว่างPreferred Reading กับ
Opposition Reading

-จุดยืนของผู้รับสาร ตีความค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Opposition position) โดย
ผู้รับสารไม่เห็นด้วยกับความหมายในรหัสที่ส่งมา เรียกว่า Opposition Reading

งานวิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของกระบวนการ
ต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ผลิตสาร) ถึงผู้รับสาร (ผู้ใช้) ซีดีรอมเป็นตัวสื่อสารสนเทศใหม่ที่เกิดขึ้น
ทำหน้าที่ส่งสารคล้ายสื่อเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หากแต่ส่งสารถึงผู้รับและกลุ่มผู้รับได้เข้า
ถึงมากกว่า การเลือกใช้สื่อคอมพิวเตอร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อซีดีรอม และสอดคล้องกับ
ความต้องการใช้งานในด้านการศึกษา

ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน (Organization Theory)

McQuail (1992) กล่าวว่า องค์กรสื่อและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ต้องตัดสินใจ
ดำเนินงานท่ามกลางแรงกดดันต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ดังรูปภาพจำลองนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

จากรูปภาพด้านบน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ

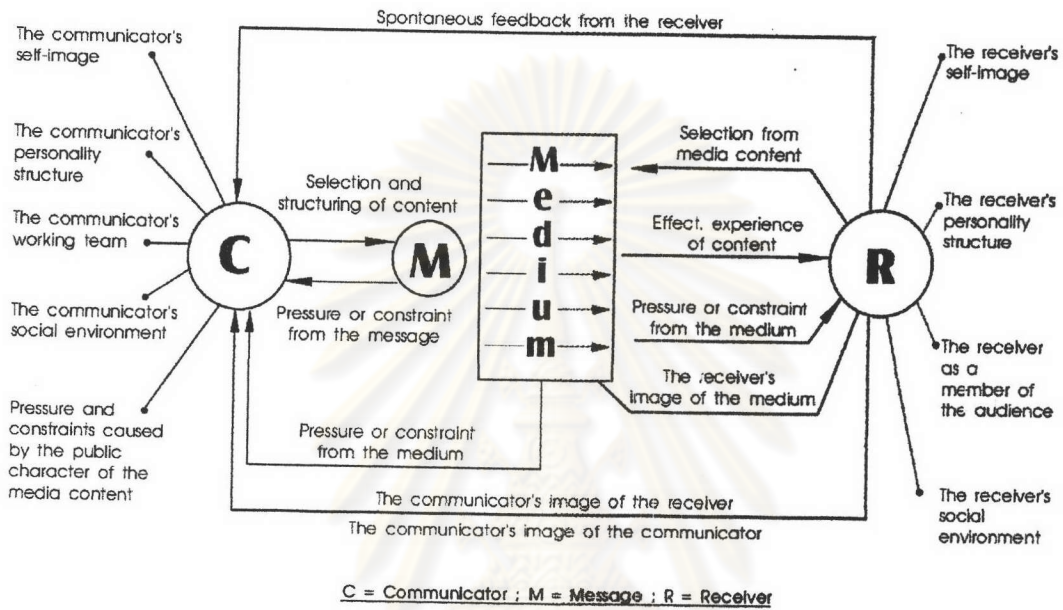
1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะขององค์กรสื่อ โดยควบคุมให้เป็นไปทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับได้นโยบายขององค์กรนั้น ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยจากแหล่งภายนอกองค์กรสื่อที่มีอิทธิพลโดยตรง หรือ โดยอ้อม ต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ นโยบาย ในช่วงเวลานั้น โดยแรงกดดันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งยากต่อการควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ คู่แข่ง หน่วยงานข้อมูลข่าวสาร ผู้ลงโฆษณา เจ้าของสื่อสหภาพแรงงาน ช่องทางเผยแพร่ (สถานี) ความต้องการและความสนใจของผู้ชม แรงกดดันทางสังคมและการเมือง รวมทั้งแรงกดดันจากสถาบันอื่นๆ

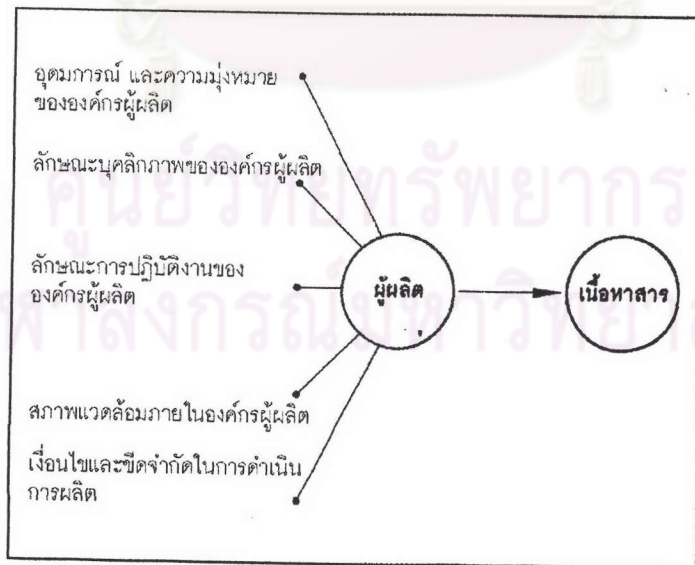
ปัจจัยเหล่านี้ มีทั้งปัจจัยที่จำกัดและปัจจัยที่ส่งเสริมเสรีภาพในการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ปัจจัยบางประการมีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกัน เช่น จำนวนความสนใจของผู้ชม ถ้ามีปริมาณมากจะช่วยลดความกดดันของผู้ที่ลงโฆษณา และมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตสื่อ

Gerhard Maletzke (Windahl, Signitzer and Olson, 1992) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของนักสื่อสารในฐานะผู้ผลิต มีการดำเนินการผลิตในปัจจัยดังต่อไปนี้ (อรทัย, 2541)



ภาพที่ 3 Maletzke Model



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตของผู้ผลิต (อาจทำหน้าที่ผลิตและส่งสารด้วย)

1.อุดมการณ์ และความมุ่งหมายขององค์กรผู้ผลิต

โดยการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งมีผลต่อการวางแผน และการผลิต โดยองค์กรผู้ผลิตเป็นตัวกลาง กระจายข่าวสาร และส่งสารไปยังผู้รับสาร

2.ลักษณะบุคลิกภาพขององค์กรผู้ผลิต

โดยแสดงออกในเนื้อหาที่ผลิตออกมา การวางบุคลิกขององค์กรผู้ผลิตมักเป็นที่จับตามอง ของสถาบันต่างๆในสังคม หากองค์กรวางบุคลิกที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม จะเป็นผู้นำที่ดีให้กับ สังคมด้วย

3.ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ผลิต

เป็นกฎระเบียบของแต่ละองค์กร ที่มีลักษณะเข้มงวดหรือยืดหยุ่น ของผู้ร่วมปฏิบัติงาน ในระดับต่างๆ มีการประสานการทำงานเป็นทีมงาน โดยปฏิบัติงานตามความคาดหวังขององค์กร ผลิตงานตามความต้องการขององค์กรมากกว่าจะตอบสนองผู้รับสาร

4.สภาพแวดล้อมภายในองค์กรผู้ผลิต

สอดคล้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจ อุดมการณ์ นโยบาย เพื่อเป้าหมายขององค์กร ตลอดจน ภาวะการดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการทางสังคม ที่เห็นได้ภายในบรรยากาศขององค์กร

5. เงื่อนไขและขีดจำกัด ในการดำเนินการผลิต

ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติการ ด้วยอุปกรณ์ที่มีราคาสูงอาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการ ปฏิบัติงาน เมื่อเจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอุปกรณ์ต่างๆต้องเพิ่มจำนวนตาม จึงจะสามารถสร้าง สรรค์งานได้อย่างมีคุณภาพ

งานวิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ ของผู้ผลิต เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการผลิต ซึ่งหมายถึงองค์กรผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร โดยศึกษา ถึงแนวนโยบาย การวางแผนงาน การใช้เทคนิคในการผลิต มีวิธีการนำเสนอเพื่อสื่อสารในซีดีรอม เพื่อการศึกษาแต่ละชุด ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อยู่ ท่ามกลางแรงกดดันไม่เหมือนกัน งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของผู้ผลิตสื่อซีดีรอมเพื่อ การศึกษา กับปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการผลิต ได้ชัดเจนขึ้น

แนวคิดวิเคราะห์ผู้รับสาร

จากการที่ผู้รับสาร ตัดสินใจในการเลือกสาร เปิดรับ และจดจำสารในสื่อต่างๆ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกกระทำ (Active audience) จึงสามารถเลือกใช้สื่อแตกต่างกันออกไปทำให้กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับรหัสที่ส่งจากผู้ผลิตถูกจำกัดตามการใช้สื่อด้วย เช่น การอ่าน การดู การฟัง ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ความรู้สึกอารมณ์ในเนื้อหานั้น เป็นการกระตุ้นความสนใจทางจิตพิสัย (Affective Domain) พฤติกรรม

การเรียนรู้ทางจิตใจ เจตคติ ความรู้สึกและอารมณ์ (Bloom 1956) อิทธิพลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นเด็ก ใน 4 ประเด็นคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

1. การสนใจกับความต้องการใช้สื่อมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ เพราะสื่อมีองค์ประกอบที่เร้าความสนใจ เช่น ภาพ และเสียง เป็นต้น

2. การสร้างผลกระทบและการตอบสนองในระยะสั้น กิจกรรมของเด็กที่ต้องรับชมภาพต่างๆ จะทำให้เด็กเพิ่มปริมาณความคิดสร้างสรรค์ในช่วงแรก ต่อไปก็จะลดปริมาณความคิดสร้างสรรค์ลง และมีผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนาสติปัญญา

3. กระตุ้นความสนใจในเรื่องราวของโลก โดยสร้างสิ่งแวดล้อมให้เด็กเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยเป็นการขยายประสบการณ์ให้พบเห็น ในเรื่องราวที่ยังไม่เคยพบจริงทางโลก

4. ผลกระทบต่อกระบวนการคิด และการเรียนรู้ของเด็ก กล่าวคือ ความต้องการใช้สื่อของเด็กนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความเข้าใจของเด็กเอง และเมื่อเด็กยิ่งโตขึ้น เด็กยิ่งต้องการเนื้อหาที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การที่เด็กได้เรียนรู้ จนเกิดทัศนคติ และส่งผลไปถึงพฤติกรรมของตัวบุคคล การปลูกฝังในเรื่องกระบวนการคิดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

เป็ยเจท์ แบ่งพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจ ความคิด สติปัญญา ของมนุษย์ โดยแบ่งเป็น 4 ระยะคือ (วรพจน์ 2541)

1. ระยะการใช้ร่างกายและประสาทสัมผัส (Sensorimotor Period) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของเด็กกับการเคลื่อนไหว เด็กไม่สามารถแยกตนเองกับสิ่งแวดล้อมได้ โดยเด็กในวัยนี้อยู่ในช่วงอายุ 0-2 ปี

2. ระยะของการเริ่มมีความคิด ความเข้าใจ (Pre-Operational Period) ซึ่งเป็นเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 2-7 ปี โดยแบ่งเป็น 2 ระยะคือ ระยะขั้นการเกิดก่อนสังกัป (Preconceptual Thought)

ช่วงอายุ 2-4 ปี ในระยะนี้เด็กยังไม่เข้าใจเหตุผล มักเล่นสมมติเป็นช่วงเวลาแห่งจินตนาการ ต่อมาจะพัฒนาสู่ระยะคิดแบบสัทธรรม (Intuitive Thought) ช่วงอายุ 4-7 ปี เด็กจะรู้จักเหตุผลมากขึ้น แต่เป็นลักษณะตามการรับรู้และเข้าใจ หากเชื่อสิ่งใดจะไม่ยอมเปลี่ยนความคิด

3.ระยะการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเป็นรูปธรรม (Concrete Operational Period) อยู่ในช่วงอายุ 7-11ปี โดยเด็กจะเริ่มเข้าใจลักษณะมวลสารที่เปลี่ยนรูปได้ เด็กจะนำความรู้มาแก้ปัญหาใหม่ๆ ได้ แต่ต้องไม่ใช่ปัญหาแบบนามธรรม ที่ยังไม่สามารถแก้ได้

4.ระยะการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเป็นนามธรรม (Formal Operational Period) อยู่ในช่วงอายุ 11-15 ปี โดยเด็กจะเริ่มเข้าใจ สามารถคิดแก้ปัญหาต่างๆ ที่ซับซ้อนเป็นนามธรรมได้ และความคิดในระยะนี้จะพัฒนาเรื่อยไป จนเข้าสู่การเติบโตเป็นผู้ใหญ่

จากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้รับสารนี้ จะนำไปวิเคราะห์กระบวนการผลิตของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ผลิตสื่อซีดีรอมเพื่อการศึกษา ในด้านการดำเนินงานการผลิตเพื่อเลือกเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอ ให้เกิดการสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารด้วย

แนวคิดเรื่อง เอดูเทนเมนต์ (Edutainment)

เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์มาเพื่อใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนา (Everett M. Rogers) สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางสังคมที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law,1997)

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา ผสมเข้ากับความบันเทิงโดยเจตนาและนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ มีวัตถุประสงค์ชัดเจนให้บุคคลได้รับความรู้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และไม่เบี่ยงเบนต่อการบริโภคข่าวสารดังกล่าว (Singhal & Rogers,1988)

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำ คือ เอดูเคชัน (Education) หมายถึง

สาระความรู้ กับ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) กลายเป็นคำศัพท์ว่า เอดูเทนเมนต์ที่แปลว่า สาระบันเทิง

เอดูเทนเมนต์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ในด้านต่างๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม (Singhal & Rogers,1988; ปารีชาติ,2542)

เน้นในเรื่องการทำหน้าที่ “แปลงสาร” เกี่ยวกับสาระ ความรู้ ข้อคิด คติเตือนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยากซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอสาระความรู้ดังกล่าว ในรูปแบบของความบันเทิงสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการทดสอบสาร(Message testing) กับกลุ่มเป้าหมาย (ปารีชาติ, 2541)

เน้นด้านวิธีนำเสนอ “สาร” ที่เป็นสาระความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย และ การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอรูปแบบต่างๆกับผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภค

Everett M.Rogers นักวิชาการสื่อสารและพัฒนาได้คาดการณ์ว่า เอดูเทนเมนต์จะเป็น “เครื่องมือ” ประการสำคัญของศตวรรษที่ 21 ด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ประการแรก การใช้เป็นเครื่องช่วยสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ประการที่สอง ใช้เป็นเครื่องมือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงปรารถนาในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

งานวิจัยนี้นำกรอบแนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ที่นำข้อมูลความรู้ซึ่งได้จากการอ้างอิงจากการศึกษาตามระบบมาใช้ ผสมผสานกับการสร้างให้เกิดความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจ จึงเป็นการเล่นที่แฝงการเรียนรู้แบบการศึกษานอกระบบ และตามอัธยาศัย โดยกลวิธีด้านเอดูเทนเมนต์สามารถรวมทั้งสองสิ่งมาเป็นข้อเด่นเพื่อการนำเสนอในซีดีรอมเพื่อการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า บทบาทในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในแต่ละกระบวนการผลิตรายการมีดังนี้ บทบาทการจัดการ บทบาทผู้สร้างสรรค์สื่อ บทบาทผู้ช่วยเหลือสนับสนุนทางการสื่อสาร บทบาทของเจ้าหน้าที่เทคนิคด้านการสื่อสาร ทั้งนี้บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรายละเอียดของงาน ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตแต่ละรายการ โดยบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่อยู่สังกัดหน่วยงานรัฐ กับหน่วยงานเอกชนมีลักษณะที่แตกต่างกันเล็กน้อยในขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ ส่วน

ชั้นหลังการผลิตรายการนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่อยู่สังกัดหน่วยงานรัฐกับหน่วยงานเอกชนจะมีบทบาทเหมือนกัน ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ ประกอบด้วยปัจจัยภายในหน่วยงาน ได้แก่ นโยบาย ระบบบริหารงาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพของรายการ งบประมาณและเวลาในการผลิต รายการ เทคโนโลยีการผลิตรายการ ความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อและระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน กับปัจจัยภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ สภาพเหตุการณ์ต่างๆ และแหล่งข้อมูล ช่องทางการแพร่กระจาย(สถานี)และความสนใจหรือความต้องการของผู้ชม แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางสังคมและการเมือง และระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอก

โดยการวิจัยนี้ กล่าวถึงงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ด้านการศึกษาแบบในระบบ ซึ่งปัจจัยต่างๆในกระบวนการผลิตอาจแตกต่างกับปัจจัยของผู้ผลิตสื่อซีดีรอมเพื่อการศึกษา

พัทยา เพชรธานินท์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการเล่นสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์นานๆครั้ง (น้อยกว่าวัน ต่อสัปดาห์) ใช้ระยะเวลาการเล่นครั้งละ 16-30 นาที โดยเสียค่าบริการน้อยกว่า 50 บาท และเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ไม่มีความแตกต่างด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งมีความพึงพอใจมากเมื่อได้เล่นเกม เกมทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผีอกสมอง ทักกะ ใช้เวลาว่าง และได้ผ่อนคลายความเครียด

โดยการวิจัยนี้กล่าวถึงงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารูปแบบเกมเป็นที่นิยมมาก แต่เมื่อสื่อซีดีรอมมีรูปแบบเป็นเกม นำที่จะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคด้วย

สุชาดา ตัจจตันถวไมตรี (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะของนักจิตวิทยาต่อเนื้อหาสื่อวิดีโอเกมและผลกระทบที่มีต่อเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า นักจิตวิทยามีความคิดเห็นว่าเนื้อหาของสื่อวิดีโอเกมส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางสติปัญญา การเรียนรู้ จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้เล่น ในการเล่นเกมที่เนื้อหาประเภทผจญภัย ต่อสู้ และเกมยิง จะมีประโยชน์ต่อผู้เล่นน้อยมากมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อด้านลบ ส่วนเกมที่มีเนื้อหาประเภทกีฬาหรือผีอกสมอง

เสริมความรู้จะมีแนวโน้มให้ผลกระทบทางบวก และผลกระทบนั้นจะส่งผลให้ผู้เล่นมีการซึมซับ และนำมาใช้ในชีวิตรจริง

โดยการวิจัยนี้กล่าวถึงงานวิจัยเรื่อง ทักษะของนักจิตวิทยาต่อเนื้อหาสื่อวิดีโอเกม และผลกระทบที่มีต่อเยาวชน พบว่าเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมนอกจากจะพัฒนาความรู้ และยังหล่อหลอมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ด้านความคิด ทักษะคิด ซึ่งเนื้อหาสื่อสามารถหล่อหลอม ก่ออมเกล้าให้คนในสังคมเกิดพัฒนาการในทางที่ดีได้

การค้นคว้าอ้างอิงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิด เพื่อวิเคราะห์ ในงานวิจัยนี้ ทำให้งานวิจัยได้เห็นองค์รวมของกระบวนการสื่อสารในการผลิตซีดีรอมเพื่อการศึกษา ตั้งแต่ขั้นตอนของนโยบายองค์กรผู้ผลิต วัตถุประสงค์การผลิต แผนงานการผลิต ใช้การศึกษา เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยเนื้อหาสื่อต้องสร้างความเข้าใจ ความสนใจ และโน้มน้าให้เกิดแรงจูงใจ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคิดแก่ผู้รับสาร อันจะเกิดประโยชน์แก่สังคมอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย