

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษารายการ VRZO ได้ตรวจเอกสารดังต่อไปนี้

1. ประวัติการก่อตั้งรายการ วีโออาร์โซ (VRZO)
2. ประวัติการก่อตั้ง ยูทิวบ์ (YouTube)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
5. ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
8. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
9. แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์
10. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติการก่อตั้งรายการ วีโออาร์โซ (VRZO)

รายการ วีโออาร์โซ (VRZO) เป็นรายการวาไรตี้ที่ผลิตโดยบริษัท วีโออาร์โซ โปรดักชั่น จำกัด เนื้อหาหลักของรายการ VRZO คือ VRZO 100 Vote เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของ “คนคูตี” คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีความโดดเด่นในด้านบุคลิก หน้าตา การแต่งกาย รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 100 คน เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้ ยังมีรายการช่วงพิเศษอื่น ๆ อาทิ VRZO Hungry รายการนิทานสอนใจ รายการ What the Fat และรายการ Lovely Pet เป็นต้น

รายการ วีโออาร์โซ (VRZO) เปิดตัวครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ดำเนินการผลิตโดย นายสุรพล หลีกภัย โดยมีนายปรีดีโรจน์ เกษมสานต์ รับหน้าที่เป็นผู้กำกับศิลป์

นายอิสระ ฮาตะ เป็นผู้ตัดต่อรายการ และนายทชณิตร เขียรทนต์ เป็นช่างกล้อง พิธีกรหลัก คือ นายสุรบถ หลีกภัย และพิธีกรหญิงในช่วงแรก คือ นางสาวชญญา ทามา และ หม่อมราชวงศ์ แม้นนฤมาศ ยุคล ส่วนปัจจุบัน คือ นางมัลลิกา หลีกภัย นอกเหนือจากการสัมภาษณ์บุคคลคู่ดี 100 คนแล้ว รายการ VRZO ยังมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ คือ การขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สรุปเกี่ยวกับประเด็นที่ถูกสัมภาษณ์ 3 พยางค์ จนทำให้เกิดวลี “ขอสามคำ” ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มสังคมออนไลน์ (<http://th.wikipedia.org/wiki/VRZO>, 2557: ระบบออนไลน์)

ประวัติการก่อตั้ง ยูทิวบ์ (YouTube)

ยูทิวบ์ (YouTube) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้สร้างปรากฏการณ์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ สร้างชื่อเสียงจากการใช้เป็นอย่างมาก โดยยูทิวบ์ นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ดาวน์โหลด (Download) และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยแชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley), สตีฟ เชน (Steve Chen) และ จาร์วิด คาริม (Jawed Karim) อดีตพนักงานบริษัท เพย์พาล (PayPal) มีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันยูทิวบ์นั้นอยู่ในธุรกิจการดำเนินงานหรือเป็นเจ้าของโดย กูเกิล (Google) ที่มีสโลแกนเพื่อกระตุ้นใจว่า “Broadcast Yourself” วิดีโอในยูทิวบ์ นั้นสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทิวบ์ โดยตรงผ่านซอฟต์แวร์ ผ่านตัวกลางที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทิวบ์ ยังสามารถเปิดดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไป ที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บไซต์ของยูทิวบ์เองได้อีกด้วย ซึ่งเห็นได้ตามเว็บบอร์ด บล็อก หรือ เว็บไซต์ต่างๆ ยูทิวบ์ นั้นเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จากการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (free video sharing) และเปิดบริการเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปอัปโหลดเพื่อให้เห็น แลกเปลี่ยนภาพ และเสียงผ่านคลิปวิดีโอ เป็นบริการที่กว้างขวางและหลากหลาย โดยเนื้อหาการบริการจะรวมไปถึง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสั้น ๆ (TV clips) มิวสิควิดีโอ หรือวิดีโอบล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบเนื้อหาของสื่อที่ผู้ใช้สร้างได้เอง (consumer-generated media : CGM) คือ เป็นการสร้างบล็อกโดยมี

ส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง และแบ่งปันสู่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่งเป็นการบริการที่เหมือนกับการใช้รับส่งวิทยุโดยมือสมัครเล่น แต่เนื้อหาเช่นเดียวกันกับการรับส่งวิดีโอ (video blogging) (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550: ระบบออนไลน์)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการประสานความสามารถตามธรรมชาติของมนุษย์จากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ “ความสามารถในการคิด” และ “ความสามารถในการสร้างสรรค์” ซึ่งอาจจะมิอยู่ในบุคคลเดียวกัน หรือบางคนมีความสามารถเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ความคิดเป็นผลผลิตจากกระบวนการทำงานของสมอง โดยปกติมนุษย์คิดอยู่เกือบตลอดเวลา ลักษณะการคิดแบ่งเป็นการคิดที่ไม่มีจุดมุ่งหมาย (undirected cognition) และ การคิดแบบมีจุดมุ่งหมาย (directed cognition) ความคิดแบบไม่มีจุดมุ่งหมายเป็นการคิดแบบอิสระ เปลี่ยนไปตามความสนใจหรือเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาขณะนั้น และไม่มีการตั้งวัตถุประสงค์ ส่วนการคิดแบบมีจุดมุ่งหมายเป็นการคิดแบบมีทิศทาง มีการจัดระบบระเบียบและวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การคิดแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งต้องอาศัยกระบวนการทำงานของสมองที่เป็นขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ การตีความความจำ การตั้งสมมติฐานจนกระทั่งถึงการสรุปผล

ความสามารถในการสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างการกระทำให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งกระบวนการ วิธีการ รวมถึงลักษณะทางผลผลิตหรือชิ้นงาน ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา นักจิตวิทยาและนักการศึกษาที่ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่างพยายามศึกษาค้นคว้า ตั้งสมมติฐาน อธิบาย ตลอดจนวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้หลากหลายซึ่งมีทั้งแนวความคิดที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

Simpson, R.W.(1922 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 3) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดริเริ่มของมนุษย์ โดยแสดงถึงความสามารถพิเศษ โดยเฉพาะของสมองที่พยายามคิดให้แปลกและแตกต่างไปจากเดิม เพื่อนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ

ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุมหลายทิศทางหรือเรียกว่าความคิดแบบอเนกนัย (divergent thinking) ซึ่งตรงข้ามกับความคิดแบบเอกนัย (convergent thinking)

Guilford (1950 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 4) ความคิดแบบอเนกนัยมุ่งเน้นความสามารถในการผลิตความคิดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ นับเป็นกระบวนการนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการค้นพบแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอีกด้วย ซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับความคิดเอกนัยที่เป็นความคิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่าง ๆ

Wallach &Kogan (1967 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 4) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถคิดสิ่งที่ต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เรียกว่า “ความคิดโยงสัมพันธ์” คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กันต่อไปได้เรื่อย ๆ ยิ่งคิดเชื่อมโยงได้มากเพียงไรก็ยิ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นเพียงนั้น

Osborn (1957 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 4) ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (applied imagination) หมายถึง จินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อคลี่คลายปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ ความคิดในการจินตนาการจึงเป็นหลักสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะนำไปสู่การประดิษฐ์คิดค้นหรือการผลิตสิ่งแปลกใหม่

Mason (1960 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการ “เชื่อมโยง” คนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง คือ ผู้ที่สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปให้สัมพันธ์กัน และมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นได้โดยที่ความสัมพันธ์เช่นนั้นอาจไม่เคยมีมาก่อน หรือมีอยู่แล้วแต่มีถูกมองข้ามไป

Dravdahl (1960 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ โดยการบูรณาการความรู้และประสบการณ์เพื่อปรับใช้กับสถานการณ์ใหม่ ปัญหาใหม่ โดยอาจนำเสนอในรูปของผลผลิตหรือเป็นเพียงกระบวนการหรือวิธีการ

Starwather, E.K. (1962 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดที่แสดงถึงความไม่ยอมคล้อยตาม ผู้มีความคิดสร้างสรรค์สูงมักจะมีสติสนใจและทำทหายในการทำงานที่ยากและซับซ้อนให้สำเร็จได้

Spearman (1963 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์ คือ อำนาจในการจินตนาการของมนุษย์ที่อยู่นอกเหนือการใช้เหตุผล

Wescott and Smith (1963 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่บูรณาการจากประสบการณ์เดิม จนเกิดแนวความคิดใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลกเสมอไป

Fromm (1963 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 5) ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะสังเกตเห็น รับรู้ เข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น เมื่อเห็นดอกไม้ บุคคลผู้มีความคิดสร้างสรรค์อาจมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยการวาดรูป เขียนบทกวี แต่งเพลง เป็นต้น

Mednick (1972 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 6) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ต่อเนื่องกันไป ผู้มีความคิดสร้างสรรค์คือผู้ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งเร้า” กับ “การตอบสนอง” ได้แตกต่างหลากหลาย และแปลกใหม่ เป็นผู้มีประสิทธิภาพในการค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างสิ่งต่าง ๆ รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหาและผลิตผลงานใหม่ขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

Edward De Bono (1972 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 6) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการมองหาทางเลือกหลายทิศหลายทาง โดยการคิดอย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ตลอดจนสามารถสร้างแนวคิดใหม่ซึ่งอาจต่างจากแนวคิดเดิมบ้างเล็กน้อย หรือแปลกไปจนไม่คงแนวคิดเดิมไว้เลย

David Perkins (1979 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 6) “ผลงาน” ที่บุคคลสร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ทำให้เราระบุได้ว่าบุคคลนั้นมีความสร้างสรรค์ ดังนั้น การฝึกฝนเรื่องความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ควรเน้นเรื่องกระบวนการคิดคล่องเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถออกแบบ หรือประดิษฐ์ผลงานได้ด้วย

อารี รังสินันท์ (1986 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 6-7) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดจินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นพบใหม่ทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความคิดในลักษณะที่คนอื่นคาดไม่ถึงหรือมองข้าม เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้กว้างไกล เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ อาจเกิดจากการคิดผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างความคิดใหม่ ๆ ที่แก้ปัญหาและเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2548: 7) ความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์ ทฤษฎี หรือหลักการ ได้อย่างรอบคอบและมีความถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและ

สร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ นอกจากลักษณะการคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้แล้ว ยังสามารถมองความคิดสร้างสรรค์ในหลายมุมมอง ซึ่งอาจจะมองในแง่ที่เป็นกระบวนการคิดมากกว่าเนื้อหาการคิด โดยที่สามารถใช้ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ในมิติที่กว้างขึ้น เช่น การมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ก็อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงความสามารถของสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม เรียกว่าความคิดแบบอเนกนัย ซึ่งทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ จนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองให้เกิดความคิดเชิงจินตนาการ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อันจะนำไปสู่การประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ หรือเพื่อการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะต้องอาศัยการบูรณาการจากประสบการณ์และความรู้ทั้งหมดที่ผ่านมา และจากคำนิยามของความคิดสร้างสรรค์ดังที่ยกตัวอย่างข้างต้น จะพบว่ามีความสำคัญกล่าวไว้สอดคล้องกันที่น่าสนใจ ซึ่งอาจใช้อธิบายคุณสมบัติของความคิดสร้างสรรค์ได้ดังนี้

- ริเริ่ม แปลกใหม่ แตกต่าง :
ซัมป์สัน/เดรฟดาล/เวสคอตและสมิท/ทอเรนซ์
- ผสาน บูรณาการ :
เวสคอตและสมิท
- โยงสัมพันธ์ :
วอลลาซและโคแกน/แมคนิค/แมสัน
- อเนกนัย : (มุ่งเน้นความสามารถในการผลิตความคิดหลายแง่มุมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ)
กิลฟอร์ด
- จินตนาการ :
ออสบอน/สเปียร์แมน/เกสตัลท์

นอกจากนั้น หากนำแนวคิดทั้งหมดนี้มาประมวล จะพบว่าสามารถอธิบาย “ความคิดสร้างสรรค์” ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

ประการที่หนึ่ง เป็นลักษณะของความสามารถในกระบวนการทำงานของสมอง (creative process) เช่น ความสามารถในการคิดเชื่อมโยงสัมพันธ์ความสามารถในการคิดบูรณาการ นำประสบการณ์เดิมความรู้เดิมมาปรับใช้ในสถานการณ์ใหม่ และลักษณะการคิดแบบอเนกนัย เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคล (creative person) เช่น แนวคิดของวอลลาซและโคแกนที่กล่าวถึงคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นคนที่มีความสามารถ คิดสิ่งใด ๆ ได้ต่อเนื่องสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ส่วนเก็ทเชลและเจ็ทสันกล่าวว่าบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะแตกต่างจากบุคคลทั่วไปในลักษณะเฉพาะบางอย่าง คือ มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ขาดกลัวต่อสิ่งที่ไม่แน่ชัด การศึกษาว่าใครมีความคิดสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใดและมีความสามารถโดดเด่นในด้านใดบ้างนั้น อาจวัดได้โดยใช้แบบทดสอบทางความคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือที่ใช้วัดกันอย่างแพร่หลาย คือ เครื่องมือทดสอบของทอเรนซ์ ที่มีอยู่หลายรูปแบบ โดยอาศัยตัววัดทางการสร้างสรรค์ 4 ด้าน คือ ความคิดริเริ่ม (original) ความคล่องแคล่ว (fluency) ความยืดหยุ่น (flexibility) และความละเอียดละออ (elaboration)

ประการที่สามเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงาน (creative product) เช่น ผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะและผลงานที่มีความริเริ่มแปลกใหม่ สิ่งประดิษฐ์ ซึ่งรวมถึงคำตอบในการแก้ไขปัญหา หรือการค้นพบแนวคิดหลักการหรือทฤษฎีใหม่ ๆ เป็นต้น

Taylor (1964 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 9) ได้เสนอแนวคิดว่าผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์นั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานค้นคว้าประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ หรือค้นพบทฤษฎีที่ไม่เคยมีผู้ใดคิดมาก่อน ความคิดสร้างสรรค์สามารถแสดงออกได้หลายระดับชั้น ตั้งแต่ชั้นสามัญจนถึงขั้นสูงสุด

นักวิชาการศึกษาและนักจิตวิทยาได้พยายามเสนอกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้หลายทฤษฎี ซึ่งมีทั้งทฤษฎีที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังที่แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

Wallas และ Hutchison	Torance และ Davis	Osborn	Jungs
1. การเตรียมตัว	1. การค้นหาความจริง	1. การค้นพบปัญหา	1. รวบรวมข้อมูล
2. การครุ่นคิด	2. การค้นพบปัญหา	2. การเตรียมและรวบรวมข้อมูล	2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. การเกิดประกายแนวคิด	3. การตั้งสมมติฐาน	3. การวิเคราะห์	3. การปล่อยวาง
4. การพิสูจน์	4. การค้นพบคำตอบ	4. การคัดเลือกข้อมูล	4. คิดคำตอบได้
	5. การยอมรับผลจากการค้นพบ	5. การประมวลความคิด	5. วิพากษ์วิจารณ์และประเมิน
		6. การสังเคราะห์	
		7. การประเมินผล	

จากตารางที่ได้แสดงไว้ข้างต้น พบว่า ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ แม้จะลำดับขั้นตอนไว้แตกต่างกันบ้าง แต่โดยหลักการแล้วนักวิชาการดังกล่าวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละทฤษฎีแล้ว จึงได้ประมวลและสรุปขั้นตอนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแนวคิดจากหลายทฤษฎี โดยให้ความสำคัญกับการระบุประเด็นปัญหาเป็นอันดับแรก และพยายามเชื่อมโยงองค์ประกอบของปัญหาและข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเป็นภาพต่อที่สมบูรณ์แจ่มชัดซึ่งนำไปสู่คำตอบในการแสวงหาทางออกโดยสามารถจัดแบ่งได้ ดังนี้

แบบที่ 1

ขั้นที่ 1 การชี้ปัญหาหรือระบุประเด็นปัญหาให้ชัดเจน

เป็นการ “ค้นหาความจริง” (fact finding) และ “ค้นพบปัญหา” (problem finding) กล่าวคือ การตระหนักถึงปัญหาโดยการสืบค้นเข้าไปภายในตัวเอง คือเมื่อเกิดความลังเลใจ ไม่สบายใจต้องพิจารณาว่าความกังวลนั้นเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งนำไปสู่การค้นพบสาเหตุหรือปัญหา

เป็นลำดับต่อมา โดยต้องระบุหรือชี้ประเด็นปัญหาให้ชัดเจนก่อนว่าปัญหานั้น คืออะไร เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะผ่านไปสู่การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับถัดไป

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในที่นี้ หมายถึง ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์เดิม ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อใช้เป็นฐานในการคิดแก้ปัญหาต่อไป

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์

เป็นขั้นคิดพิจารณาและแจกแจงข้อมูลที่ได้ เป็นการคิดไตร่ตรอง วางแผนข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยคิดวิเคราะห์ แจกแจงลึกลงไปในรายต่าง ๆ แยกแยะตีความและเปรียบเทียบ เช่น ความเหมือน ความต่าง และความสัมพันธ์ของข้อมูล เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การใช้ความคิดคัดเลือกข้อมูล

เมื่อผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นที่สามแล้ว จะต้องพิจารณาข้อมูลที่ได้ อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อตัดสินใจว่าข้อมูลใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม โดยพยายามมองหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง นับเป็นขั้นการค้นหาคำคิดหรือสมมติฐาน (idea finding) หลักสำคัญคือ ต้องพยายามระดมความคิด พยายามผลิตความคิดออกมาให้ได้มากที่สุดอย่างอิสระ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มุ่งผลิตความคิดออกนอกลู่นอกทาง

ขั้นที่ 5 การประมวลความคิด

ความคิดเมื่อเกิดขึ้นครั้งแรกอาจยังฟุ้งกระจายไม่ชัดเจนต้องผ่านการคิดทบทวนซ้ำ เพื่อให้ความคิดนั้นก่อรูปและพัฒนาในรายละเอียด จนมีความชัดเจนมากขึ้นตามลำดับ เป็นกระบวนการครุ่นคิด (incubation) ในขั้นนี้ข้อมูลทั้งเก่าและใหม่จะสับสนปนเปกันไม่เป็นระเบียบ ยังไม่สามารถขมวดความคิดเป็นคำตอบที่ชัดเจนได้ จึงปล่อยความคิดนั้นไว้เฉย ๆ เสมือนระยะพักตัว ซึ่งอาจจะสำเร็จหรือไม่ก็ได้

ขั้นที่ 6 การสังเคราะห์

เมื่อผ่านการคิดอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว จะต้องรวบรวมหรือเชื่อมต่อบริการประกอบของปัญหา ข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนได้ภาพรวมของปัญหา หรือสภาพการณ์

ที่แจ่มชัดมาก จนเกิดประกายแนวคิด (illumination or insight) จากการร้อยเรียงเหตุผล ข้อมูล และความคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนกระทั่งสามารถเห็นความสัมพันธ์ของสภาพการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นว่าสิ่งต่าง ๆ มีเหตุมีผลเชื่อมโยงกันอย่างไร เกิดความเข้าใจและคิดคำตอบออกทันที หรือที่เรียกว่า “ความคิดแว็บ” หรือ “ปิ๊ง” นั่นเอง

ขั้นที่ 7 การประเมินผล

เมื่อเกิดประกายความคิดขึ้นแล้ว ขั้นต่อมาจำเป็นต้องทดสอบหรือพิสูจน์ (verification) ว่าความคิดนั้นเป็นจริงและถูกต้องหรือไม่ เป็นการยอมรับผลจากการค้นพบ (acceptance finding) โดยนำวิธีการที่ผ่านการประเมินแล้วว่าเหมาะสมมาพิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ รวมทั้งเผยแพร่ความคิดนั้นสู่สาธารณชนเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นที่ยอมรับโดยสากล (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 11-13)

แบบที่ 2

ขั้นที่ 1 อิสระภาพ (freedom) อิสระในการพิจารณาความคิดใหม่ และความเป็นไปได้ใหม่ ๆ และขอบเขตใหม่ ๆ มีเสรีภาพทางความคิด

ขั้นที่ 2 การเปิดเผย การแสดงออก (expression) ความสามารถในการแสดงออกถึงปัญหา คำถาม มีเสรีภาพในการถามถึงความผิดพลาด มีอะไรเกิดขึ้น อะไรที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การสร้างสรรค์ (creation) ขั้นนี้คือหัวใจในการสร้างความคิดที่ยิ่งใหญ่ มีความสนุกสนาน การสร้างสรรค์ไม่ใช่กระบวนการทำบางสิ่งจากความว่างเปล่า แต่คือความพยายามที่จะพุ่งหรือทุ่มเทความพยายาม ความอัจฉริยะลงไปในปัญหาและเอาชนะด้วยความหลักแหลมอย่างแท้จริง เป็นงานที่หนักมาก และหลายครั้งเป็นงานที่ต้องต่อสู้กับตัวเอง

ขั้นที่ 4 ปฏิบัติ (action) เป็นการนำความคิดไปสู่ความจริง

ในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในชีวิตจริง ไม่จำเป็นต้องเดินตามกระบวนการเหล่านี้อย่างเคร่งครัด อาจย้อนกลับไปกลับมาได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าข้อมูลที่รวบรวมไว้ไม่ครบถ้วนหรือยังไม่พอใจก็อาจย้อนกลับไปขั้นเริ่มต้นคือรวบรวมข้อมูลได้อีก (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2548: 11)

ประเด็นที่น่าสนใจของความคิดสร้างสรรค์อีกประการหนึ่ง คือ ความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะการเกิดขึ้นต่างกัน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป หลังผ่านการวิเคราะห์ที่ไตร่ตรอง ความคิดจะค่อย ๆ ก่อรูปขึ้นแต่ยังไม่ชัดเจน ต้องผ่านการทบทวน ตั้งสมมติฐานขึ้น และทดสอบว่าสมมติฐานนั้นเป็นจริงหรือไม่ ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ จึงมีเหตุมีผลพิสูจน์ได้ ทดลองทำซ้ำได้ เป็นความรู้เชิงเหตุและผล (rational knowledge) การเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกลักษณะหนึ่งนั้น เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที แม้จะผ่านขั้นตอนการครุ่นคิด เช่นเดียวกันแต่ระยะการเกิดที่แท้จริงของความคิดสร้างสรรค์เป็นเพียงชั่วขณะเดียว หรือ “แว็บ” กล่าวคือ เมื่อพบปัญหาแล้ว แต่ยังไม่สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้ ควรทำจิตใจให้สงบ ปล่อยวางปัญหาชั่วคราว โดยระหว่างนั้นกลไกจิตใต้สำนึกจะเข้ามามีบทบาทในการคิดและค้นหา คำตอบ ลักษณะที่สองนี้เป็นการหยั่งรู้ เรียกว่าอัจฉตติปัญญา (intuition knowledge) การสร้างสรรค์งานศิลปะมักเกิดในลักษณะนี้

ทฤษฎีการคิดของ เดอ โบโน

Edward De Bono (1990 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 15-18) นักจิตวิทยา ที่มีชื่อเสียงได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดโดยได้จำแนกการคิดออกเป็น 2 ชนิด คือ lateral thinking และ vertical thinking เดอ โบโน ได้อธิบายการคิดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวไว้ดังนี้

1. Lateral thinking เป็นการคิดที่มีการสร้างความคิดที่หลากหลาย (generative) หรือสร้างทางเลือกที่หลากหลาย จุดประสงค์ของ lateral thinking เป็นการคิดที่เคลื่อนออกจากแนวคิดหนึ่งหรือแนวทางหนึ่งไปยังแนวคิดอื่น เป็นการคิดที่มีการหลีกเลี่ยงจากแนวความคิดแบบเดิม การคิดลักษณะนี้จะตระหนักถึงการแก้ไขปัญหามากกว่าที่จะพยายามหาวิธีการที่ดีกว่า lateral thinking จะไม่พยายามพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ แต่จะเป็นการสำรวจและสร้างความคิดที่หลากหลาย จะเป็นแนวทางที่เป็นการจัดการกับกระบวนการของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปสู่การคิดเชิงสร้างสรรค์ (creativity)

2. Vertical thinking เป็นการคิดเชิงตรรกะแบบดั้งเดิม (traditional logical thinking) โดยมีการดำเนินตามทิศทางจากภาวะของข้อมูลหนึ่งไปยังภาวะหนึ่ง เป็นลักษณะที่มีความต่อเนื่อง เป็นการคิดที่เป็นลักษณะการเลือก (selective) โดยจะมีการตัดสินใจและแสวงหา เพื่อพิสูจน์และสร้างความสัมพันธ์ เป็นการคิดในลักษณะที่มีความคงที่เพื่อหาคำตอบใดคำตอบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจาก lateral thinking ที่เป็นการคิดในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหว อยู่ตลอดเวลา

ถึงแม้ว่า Lateral thinking และ Vertical thinking จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ผลสุดท้ายไม่ต่างกัน โดยการแก้ไขปัญหาคือ จะไม่อาจบอกได้ทีเดียวว่าจะใช้การคิดแบบใด อย่างไรก็ตาม vertical thinking เป็นการคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นการคิดที่จะทำให้เกิดการประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาคือ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แม้นักจิตวิทยาจะเสนอแนวคิดที่แตกต่างหลากหลายในรายละเอียด แต่โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ได้เป็น 4 แนวใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีเชิงปัญญานิยม (cognitive approach) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิด โดยเชื่อว่าเมื่อมีข้อมูลผ่านเข้ามาสู่การรับรู้จิตจะสร้างกระบวนการประมวลผลข้อสนเทศที่รับเข้ามาจัดเป็นระบบ ระเบียบ และตัดสินใจเลือกหนทางการตอบสนองที่เหมาะสมให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานของสมอง และสรุปว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการสรรหาวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยแนวทางอันหลากหลาย หรือการคิดแบบอเนกนัย

2. ทฤษฎีเชิงจิตวิเคราะห์ (psychoanalytical approach) ซิกมันด์ ฟรอยด์ จิตแพทย์ชาวเวียนนา ผู้มีชื่อเสียงในแนวคิดจิตวิเคราะห์เสนอว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งของแรงขับทางเพศซึ่งอยู่ในส่วนของจิตใต้สำนึกกับคุณธรรม เป็นเหตุให้จิตสำนึกต้องพยายามหาทางออกจึงเกิดพฤติกรรมเบี่ยงไปแสดงออกในรูปแบบอื่นที่สังคมยอมรับได้ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะเกิดความคิดอิสระก่อเกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ วรรณคดี หรือผลงานทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

3. ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมนิยม (behavioral approach) ผู้นำในการเคลื่อนไหวของนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม คือ จอห์น บี วัตสัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถเอื้อต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้

4. ทฤษฎีเชิงมนุษยวิทยา (humanistic approach) ในขณะที่นักจิตวิเคราะห์มองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่ลบ เชื่อว่าพฤติกรรมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสัญชาตญาณ ส่วนนักจิตวิทยาแนวพฤติกรรมนิยมมองธรรมชาติมนุษย์เป็นกลาง ไม่ดีและไม่เลว ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมซึ่งมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แต่นักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยมจะมองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่บวก ศรัทธาในความดีงาม และศักยภาพของมนุษย์

นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ ได้แก่ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และคาร์ล โรเจอร์ (Carl Roger) แนวคิดของนักมนุษยนิยมไม่เชื่อว่ามนุษย์จะถูกควบคุมโดยสิ่งเร้าหรือ

สัญชาตญาณ แต่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด แต่มนุษย์จะสามารถแสดงศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ต้องอยู่ในภาวะหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย กล่าวคือ มีความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา มีความมั่นคงของจิตใจ ไม่กลัวที่จะเล่นกับความคิดและเปิดกว้างพร้อมรับประสบการณ์ใหม่

ลักษณะของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ คือ คนที่มองตัวเองในแง่บวกมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ขึ้น มีความยอมรับนับถือและตระหนักในคุณค่าของตนเอง บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้จะมุ่งทำงานเพื่อความสุขความพอใจของตนเองโดยไม่หวังการประเมินผลหรือการยกย่องจากผู้อื่น เมื่อทำด้วยความรักความพอใจจึงนำไปสู่การประกอบกิจกรรมใด ๆ อย่างทุ่มเทเต็มศักยภาพที่ตนมีอยู่

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Guilford (1950 อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546: 19-24) อธิบายถึงสมรรถภาพทางสมองว่าแบ่งเป็น 3 มิติ คือ เนื้อหา (contents) วิธีการคิด (operations) และผลผลิตของการคิด (products)

เนื้อหา (contents) หมายถึง ความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ที่สมองรับรู้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม

วิธีการคิด (operations) หมายถึง การปฏิบัติหรือการคิดซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของสมอง โดยเริ่มตั้งแต่การตีความเนื้อหา สะสมความรู้ หรือข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบของความจำ รวมถึงการคิดเพื่อตอบสนองซึ่งแบ่งออกเป็นการคิดแบบออกเนกนัย (divergent thinking) และการคิดแบบเอกนัย (convergent thinking) และการสรุปประเมินค่า

ผลของการคิด (products) หมายถึง การแสดงผลการทำงานของสมองหรือผลที่ได้จากการคิด ได้แก่ความสามารถในการจำแนก การจัดเข้าพวกการจัดระบบความสัมพันธ์ของเนื้อหา เป็นต้น

โครงสร้างทางสติปัญญาจะซับซ้อนขึ้นตามอายุและวุฒิภาวะ กิลฟอร์ด (Guilford) อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์อยู่ในมิติที่ 2 คือ วิธีการคิด เป็นลักษณะการคิดแบบออกเนกนัย (divergent thinking) กล่าวคือ เมื่อมีเนื้อหาหรือข้อมูลผ่านเข้ามาในการรับรู้ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะสามารถคิดตอบสนองได้หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

ลักษณะการคิดแบบอเนกนัย ซึ่งเป็นลักษณะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม (originality) หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากความคุ้นเคย ความคิดริเริ่มแปลกใหม่ในที่นี้ อาจแสดงออกในรูปลักษณะทางผลผลิตหรือกระบวนการคิดก็ได้

2. ความคล่องแคล่วในการคิด (fluency) หมายถึง ความสามารถในการผลิตความคิดที่แตกต่างและหลากหลายภายใต้กรอบจำกัดของเวลา เป็นความสามารถเบื้องต้นซึ่งจะนำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพ และการคิดเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบ่งเป็น

2.1 ความคล่องแคล่วด้านถ้อยคำ (word fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่ว

2.2 ความคล่องแคล่วด้านการเชื่อมโยงสัมพันธ์ (associational fluency) เป็นความสามารถในการหาถ้อยคำที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้อย่างรวดเร็ว

2.3 ความคล่องแคล่วด้านการแสดงออก (expressional fluency) ความสามารถในการนำคำมาเรียงกันเป็นวลีและประโยคเพื่อแสดงจุดหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.4 ความคล่องแคล่วในการคิด (ideational fluency) ความสามารถในการคิดสิ่งที่ต้องการ โดยสามารถผลิตความคิดได้อย่างหลากหลาย

3. ความยืดหยุ่นในการคิด (flexibility) เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบไม่ตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือความคุ้นเคย ความยืดหยุ่นช่วยให้สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในแง่มุมใหม่ จึงนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความคล่องแคล่วให้พัฒนาความคิดแตกแขนงในทิศทางที่แตกต่าง ไม่ซ้ำซ้อน นำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความยืดหยุ่นมีส่วนสัมพันธ์กับความคิดในการดัดแปลงและความอิสระในการคิด กล่าวคือ ผู้มีความสามารถในการคิดดัดแปลงสูงย่อมแสดงถึงความสามารถในการยืดหยุ่นสูงด้วย และผู้ที่มีอิสระในการคิดและการกระทำมักจะมีปฏิริยาแปลกใหม่ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า จึงเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความยืดหยุ่นดังกล่าว

ลักษณะนิสัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมให้เกิดความยืดหยุ่น คือ การเปิดใจกว้างสามารถรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดฐานข้อมูลที่หลากหลาย ตรงกันข้ามกับผู้ที่ยึดมั่นในความคิดใดความคิดหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์

4. ความละเอียดละออในการคิด (elaboration) หมายถึง การคิดตกแต่งในรายละเอียดเพื่อขยายความคิดหลักให้สมบูรณ์ ความละเอียดละออสัมพันธ์กับความสามารถ

ในการสังเกต ไม่ละเอียดในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ผู้อื่นอาจมองข้ามไป ผลสำเร็จของสิ่งประดิษฐ์หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ต้องอาศัยความคิดในรายละเอียด ผู้มีความละเอียดประณีตพิถีพิถันนั้น แสดงว่าเป็นผู้มีประสาทรับรู้ไว ช่างสังเกต ลึกซึ้ง ตื่นตัว มีปฏิริยาต่อสภาพแวดล้อมตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะอย่างฉับไวและเรียบคมพัฒนาการด้านความละเอียดละออมีความสัมพันธ์กับอายุและเพศ กล่าวคือ เด็กจะมีพัฒนาการด้านความละเอียดละออสูงขึ้นตามวัย และเพศหญิงจะมีความละเอียดละอมากกว่าเพศชาย เป็นต้น

เกณฑ์ 11 ประการในการประเมินผลผลิตที่สร้างสรรค์

1. ความแปลกใหม่ หมายถึง ระบบคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้แปลกใหม่
2. ความคิดริเริ่ม (ต้นคิด) หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม
3. ความแปลกแตกต่าง หมายถึง ความแปลกและความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ซึ่งสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม
4. ความงอกงามเติบโต หมายถึง การพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และสามารถพัฒนาสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต
5. การสังเคราะห์ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยผ่านระบบคิดของสมอง โดยการแยกประเภทหรือจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ ถูกต้องและเหมาะสม
6. การมีคุณค่า หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวม
7. ความเป็นเหตุเป็นผลและเป็นประโยชน์ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีด้วยหลักการของเหตุและผลของการสร้างสรรค์สิ่งดีซึ่งต้องเป็นประโยชน์
8. ความประณีตและความมีชีวิตชีวา หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ซึ่งคำนึงถึงความละเอียดอ่อนและเข้าถึงความต้องการการสร้างสรรค้อย่างมีชีวิตชีวา
9. ความสง่างาม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามอย่างภาคภูมิ
10. ความเข้าใจได้ หมายถึง สิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว
11. ความซับซ้อนฝีมือประณีต/ชั้นสูง หมายถึง การสร้างสรรค์ซึ่งต้องคำนึงถึงทักษะด้านฝีมือด้วยความประณีตและความละเอียดอ่อน (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2548: 15)

จะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ เป็นสิ่งที่มีมาพร้อมกับคนทุกเพศ ตั้งแต่กำเนิด โดยบุคคลสามารถส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นได้ด้วยการฝึกอบรมอย่างถูกวิธี ในขณะเดียวกัน ความคิดสร้างสรรค์อาจถูกบั่นทอนลงได้ด้วยข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการคิดที่หลากหลายและแปลกใหม่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดแนวความคิดใหม่และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน ส่วนหลักการที่จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น โดยทั่วไปแล้วจะมาจากความคิดที่อิสระ และนำไปสู่การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และสุดท้ายคือการลงมือปฏิบัติให้เกิดสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมาและให้เหมาะสมกับความต้องการในจุดประสงค์มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์เพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

ความหมาย

กลยุทธ์ (strategy) หมายถึง วิถีทางหรือข้อกำหนดที่องค์การสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์การ กลยุทธ์สัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- **แผน (plan)** หมายถึง กรอบวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย แผนแม่บท (master plan) และแผนปฏิบัติการ (operation plan)
 - **วิสัยทัศน์ (vision)** หมายถึง ทิศทางขององค์การในอนาคต เป็นการมองระยะยาว
 - **ภารกิจ (mission)** ครอบคลุมงานที่องค์การต้องทำเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์
 - **วัตถุประสงค์ (objective)** เป้าหมายหรือจุดที่ต้องการไปให้ถึงโดยกลยุทธ์
- ขณะเดียวกันยังสามารถจำแนกระดับของการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้โดยทั่วไปนิยมจำแนกระดับของแผนและการวางแผนออกเป็น 3 ระดับดังนี้

- **ระดับกลยุทธ์ (strategic level)** คือ การกำหนดทิศทาง (direction) ภารกิจ (mission) และวัตถุประสงค์ (objective) ขององค์การโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด จะเป็นแผนระยะยาว 5 ถึง 10 ปีอย่างน้อย 3 ปี

- **ระดับกลวิธี (tactical level)** คือ การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายของหน่วยงาน ที่ต้องดำเนินการโดยกำหนดออกเป็นโครงการย่อย ๆ จากระดับองค์การมาเป็นฝ่ายหรือหน่วยงานย่อยที่ต้องใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งต้องสอดคล้อง และสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์การ มักเป็นแผนระยะสั้น เช่น 1 ปี

- **ระดับปฏิบัติการ (operation level)** คือ การนำโครงการย่อยแต่ละโครงการ หรือกระบวนการมากำหนดขั้นตอน วิธีการดำเนินงานรายละเอียดของแผนอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการต่างๆ ตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสนับสนุนระดับกลวิธี

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หมายถึง กระบวนการของการกำหนดทิศทาง ระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์การ กระบวนการจัดการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. **การกำหนดเป้าหมาย (goal formulation)** สิ่งที่ต้องการให้องค์การเป็นในอนาคตกำหนดเป้าหมายขององค์การออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งจะอยู่ในรูปของ ภารกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objective)

2. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (environmental analysis)** ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การทั้งด้านดี และ ไม่ดี เพื่อหา ศักยภาพ และ ความพร้อม ขององค์การ หรือ SWOT Analysis ภายในองค์การ คือ จุดแข็ง (strength), จุดอ่อน (weakness) และภายนอกองค์การ คือ โอกาส (opportunity), ภาวะคุกคาม (threat)

3. **การกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ (strategy formulation and planning)** นำข้อมูลที่ได้จากการ กำหนดเป้าหมาย สภาพแวดล้อม และ สภาพแวดล้อมภายในมากำหนดกลยุทธ์ขององค์การ โดยพิจารณาประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์

-แผนการ - วิธีปฏิบัติ - การประเมินรายละเอียดของแผน

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation)

การจัดสรรทรัพยากร ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์

5. การควบคุมกลยุทธ์ (strategy control)

การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่ต้องการหรือไม่ (Feedback) เพื่อการปรับปรุงให้เหมาะสม

การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับ

- วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
- การวิเคราะห์และตัดสินใจที่มองการณ์ไกล
- การตีประเด็นปัญหาได้ถูกต้อง

หนังสือบางเล่ม การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. การประเมินสถานะแวดล้อม
2. การกำหนดกลยุทธ์
3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์

กลยุทธ์ธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสมัยใหม่ต้องมีการดำเนินการทางกลยุทธ์ตลอดช่วงชีวิตขององค์กร เพราะต้องการให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เน้นความแตกต่างของสินค้า ขยายขนาดการทำธุรกิจ ซึ่งอาจลดความหลากหลายของสินค้าโดยเน้นผลิตเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1 เหตุผลที่ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ ที่สำคัญในปัจจุบัน คือ

1.1 แรงผลักดันจากลูกค้า (customer driven) เพราะการเปิดเสรีทางการค้าในอุตสาหกรรม และบริการ ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า

1.2 การแข่งขันระดับโลก (global competition) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีการขยายข้ามพรมแดน ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันในเชิงรุก - รับ

1.3 การกำหนดขนาดที่เหมาะสม (right sizing) การเปลี่ยนแปลงของ ไอที จะต้อง ปรับรูปแบบโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม ปรับบุคลากร และการคิดอย่างมีระบบ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน

1.4 คุณภาพ (quality) พัฒนาคุณภาพ และ บริการ นำการจัดการสมัยใหม่

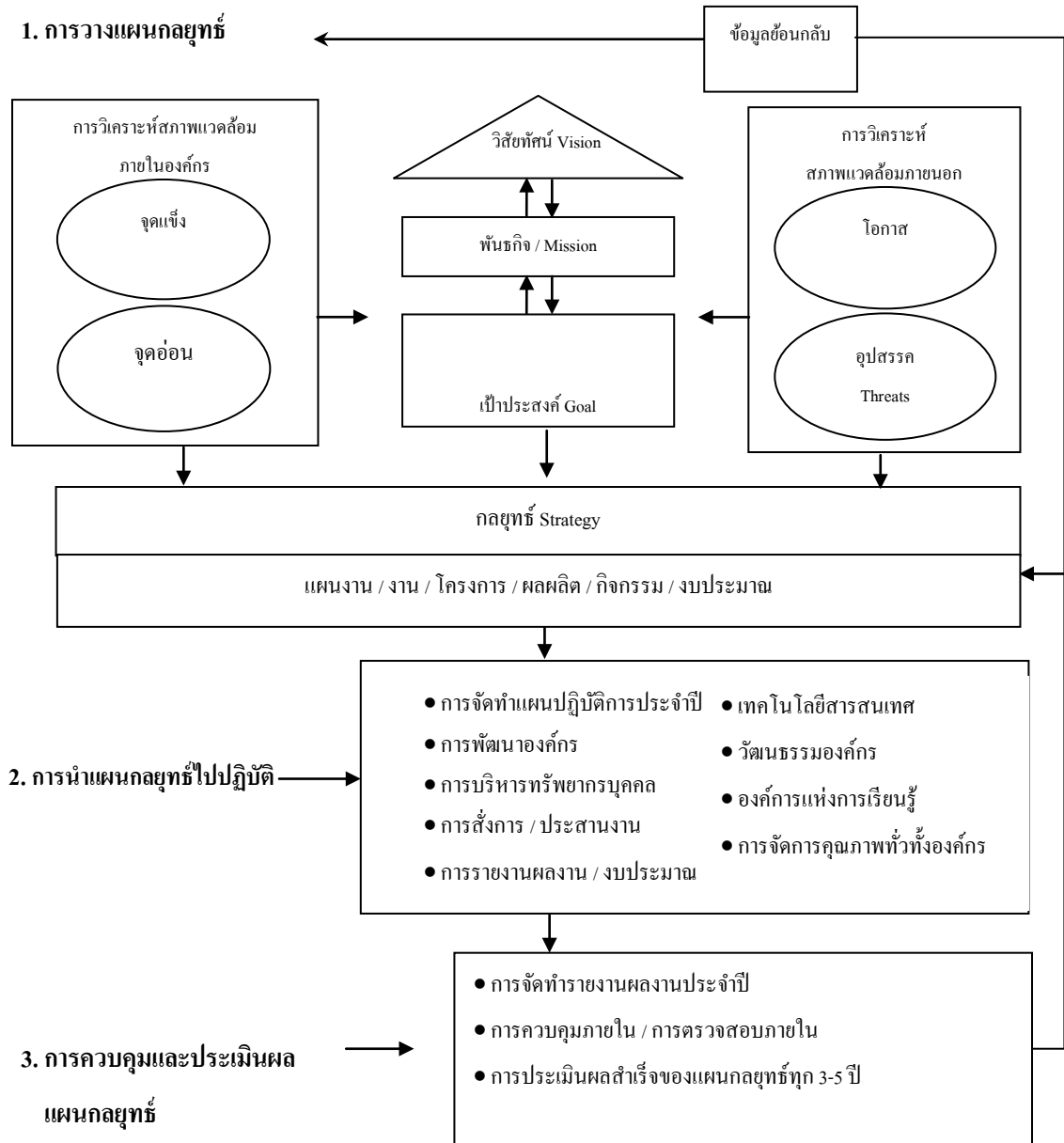
1.4.1 การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM)

1.4.2 การผลิตโดยไม่มีข้อผิดพลาด (zero defect)

1.4.3 คุณภาพจากแหล่งกำเนิด (quality of source)

5. เทคโนโลยี (technology) เครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์



ภาพ 1 แสดงกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ที่มา : ความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐในการบริหารจัดการระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ชาติ (Strategic Performance Based Budgeting : SPBB) , 2546

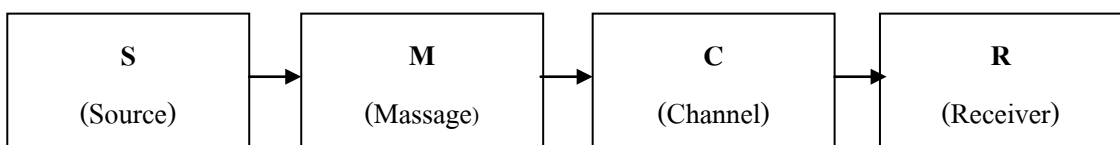
ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (sender) ข่าวสาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) ตัวอย่างเช่นในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (script) การแสดงในห้องส่ง (studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับเป็นเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับแปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบร์โล (David Berlo, 1960, อ้างใน พิมพ์ใจ โตมา, 2553 : 22) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) ข่าวสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และ ผู้รับสาร (receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างทำหน้าที่ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร** ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้ อย่างในข้อมูลที่จะส่ง และสามารถปรับระดับของเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ ผู้รับสาร
2. **ข่าวสาร** คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. **ช่องทางการสื่อสาร** ในที่นี้หมายถึงช่องทางที่ผู้รับสามารถรับสารได้ด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ การสัมผัส
4. **ผู้รับสาร** ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสสารที่รับมาได้ อย่าง ถูกต้องภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิด ไปยังจุดมุ่งหมาย

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิด เบร์โล เสนอไว้ นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver)



ภาพ 2 แบบจำลองรูปแบบการสื่อความหมายของเดวิด เบร์โล

Good (1993: 48-53, อ้างใน พิมพ์ใจ โตมา , 2553: 23) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลที่สามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (para social relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปังเจกชนกับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่อยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผละจากสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร (audience) มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าจะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (message) ไปสู่ผล (effects) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสาร (audience) นำสาร (message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น (usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล (Katz, Blumer and Gurevitch, 1974 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 26)

ทฤษฎีนี้ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับของสื่อมวลชนของบุคคลจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการติดต่อกับสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อมวลชนจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ

วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ชี้ให้เห็นความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์

ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้ คือ การศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความ ข่าวสารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างนั้น อย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารนั้นว่าอย่างไร และก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

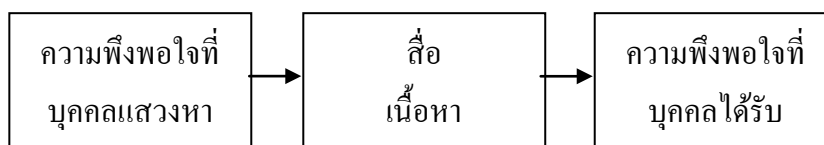
การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นเป็นครั้งแรก เมื่อ Herzog (1944 อ้างใน ธิตินา ปิยะศิริศิลป์, 2544: 29) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพอใจที่แม่บ้านได้รับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ในขณะที่เดียวกันกับการศึกษา ผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารเริ่มสื่อเค้าว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์ มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้น ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาท มากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยนไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหา ของสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่เชื่อถือว่าการสื่อสารนั้น ผู้รับสารคือตัวจักรที่ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ได้รับการ สนับสนุนเป็นจริงเป็นจังขึ้น

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจในระยะแรกนั้นขาดความต่อเนื่อง ในทาง ทฤษฎี (theoretical coherence) เนื่องจากถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ หรือเจ้าของ วิทยุกระจายเสียง ที่ต้องการทราบถึงแรงจูงใจของผู้รับสารเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้นเอง อย่างไรก็ตามการวิจัยในเรื่องนี้ได้เริ่มพัฒนามากขึ้นในปลายปี ค.ศ. 1950 และต่อเนื่องถึง 1960 โดยการศึกษาในระยะนี้จะเน้นที่การศึกษาตัวแปรทางสังคมและ ทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรก่อนที่จะเกิดการบริโภคสื่อ ตัวอย่างเช่น Schramm, Lyle และ Paker (1961) ได้พบว่าการใช้โทรทัศน์ของเด็กได้รับอิทธิพลจากความสามารถทางสติปัญญาของแต่ละ บุคคล และความสัมพันธ์ของเด็กกับพ่อแม่ เพื่อน และสิ่งอื่น ๆ Greenberg และ Domonick (1961) ได้ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกชมโทรทัศน์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การที่บุคคลตัดสินใจ เลือกรับชมโทรทัศน์เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อที่จะได้ทราบความเป็นไป ของผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เป็นต้น ต่อมา Greenberg ได้ศึกษาถึงโครงสร้าง ความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของนักเรียนในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เด็ก ๆ เลือกชมรายการโทรทัศน์ มีดังต่อไปนี้ (ทิพย์วรรณ แสงวงศ์, 2546: 29)

1. เพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เวลาว่าง (to pass time)
2. เพื่อให้ลืมปัญหาหรือเบี่ยงเบนความสนใจ (to forget, as a means of diversion)
3. เพื่อการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (to learn about things)

4. เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง (to learn about myself)
5. เพื่อการกระตุ้นหรือเสริมความคิดตนเอง (for arousal)
6. เพื่อการผ่อนคลาย (for relaxation)
7. เพื่อการสมาคมหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (for companionship)
8. เพื่อเป็นงานอดิเรก (as a habit)

จากผลการศึกษาดังกล่าว Greenberg (1960 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546:29) ได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในการที่จะเลือกสื่อหรือสาระข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะได้รับ ดังนี้



ภาพ 3 แบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg

ที่มา : Greenberg (1960 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 29)

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง เมื่อ Katz. et.al. (1973 อ้างใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544: 30) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจพื้นฐานและความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานชิ้นแรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งยังเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวคิดนี้และเครื่องมือในการวัดที่ใช้ในการศึกษาต่อ ๆ มากี่ลอกเลียนแบบงานชิ้นนี้อยู่มาก จึงได้กล่าวถึงการศึกษาชิ้นนี้ค่อนข้างละเอียด

Katz et al. (1973 อ้างใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544: 30-31) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างได้แก่

1. mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา

2. conection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบประเพณีและวัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามประการนี้ Katz.et.al ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (gratifications) ได้

การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำโดยผนวกองค์ประกอบแต่ละด้านดังกล่าว เช่น การผนวกข้อ 1 กับ 1,2 กับ 4,3 กับ 2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งหากเขียนเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตนเอง และถ้าผนวกข้อ 1 กับ 2,2 กับ 4.3 กับ 1 ก็หมายถึง ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลกนั่นเอง ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz. et.al. (1973 อ้างใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544: 31-33) นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตราวัด (rating scale) ระดับของการตระหนักใน ความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (individual's need salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ คือ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใจ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอิสราเอล ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Guttman's SSA (smallest space analysis) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ cluster analysis และ factor

analysis คือ เป็นความพยายามจัดกลุ่มให้ความต้องการได้รับการให้คะแนน (1-4) ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์คนเดียวกัน มีความใกล้เคียงกับความต้องการอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ข้อเท็จจริงว่าบุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญต่อความต้องการประเภทใดคล้ายคลึงกันบ้าง Katz et al. พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเองและความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ และสิ่งอื่น ๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยให้ผู้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบตัวที่สาม (reference) ซึ่งได้แก่ ตนเอง บุคคลอื่น และสิ่งอื่น ๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคล 2 ประเภท

นอกจากนี้ Katz ยังได้วัดระดับของความพอใจ (gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตรวัดความพึงพอใจสื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

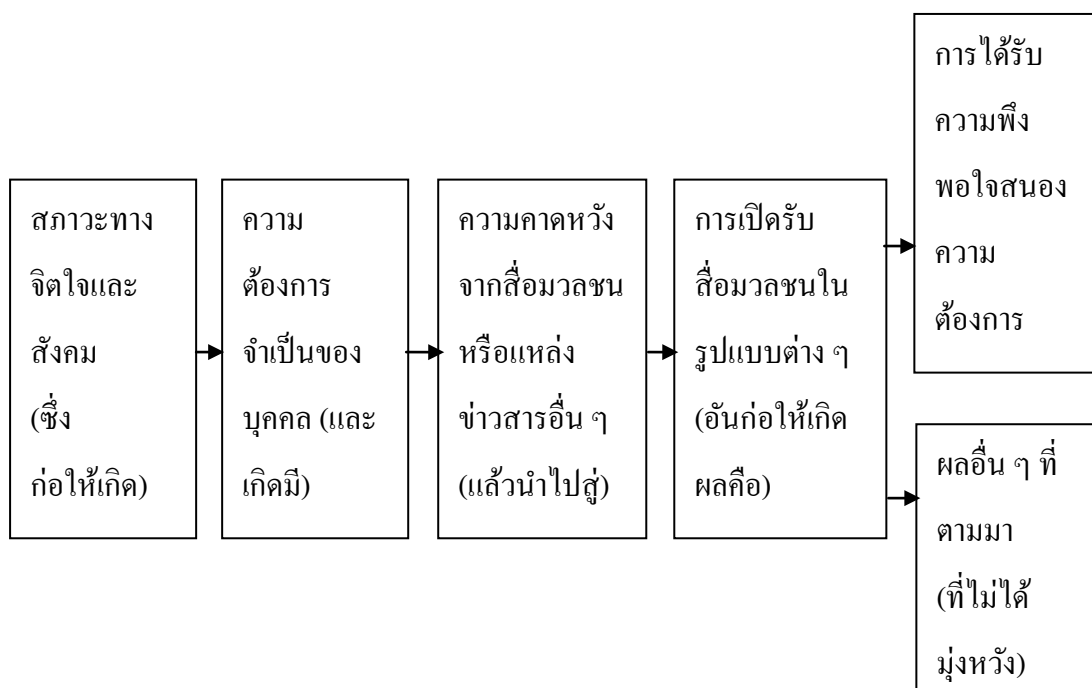
แม้ผลการวิจัยจะพบว่าชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่าสื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ไม่มีการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ จะเห็นว่าสื่อมีประโยชน์สูงในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Katz et al. ยังพบว่าสื่อมวลชนช่วยในการตอบสนองความต้องการที่จะหนี (escape) จากสภาพความเป็นจริงได้ดี และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่าสื่อช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้ดี

งานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ก็เป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา การวางรากฐานของทฤษฎีของแบบจำลองนี้แตกต่างกันออกไปบ้าง เมื่อมีผู้วิจัยในแนวนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามแบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าว Katz et al. (1974 อ้างใน ธิติมา ปิยศิริศิลป์, 2554: 32) ได้สรุปไว้ ดังนี้

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5) ความแตกต่างกัน

ในการนำไปใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด 6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ 7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งไม่ได้คาดหมายมาก่อน

แบบจำลองที่ Katz.et.al.สร้างขึ้น อาจอธิบายได้ดังนี้ สถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับการใช้สื่อ แบบจำลองดังกล่าว อาจเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 4 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา : ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 69)

แบบจำลองนี้ สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นโดยการยกตัวอย่าง ดังนี้ บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสถานะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจที่เขาต้องการ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภค

ข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิร โสภณ, 2537 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 32)

Katz (1974 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 33) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลว่า บุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็น โสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้านซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่บ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่อ อย่างไรก็ตามในอีกระดับหนึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะจำกัดความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปอย่างเฉพาะเจาะจง Katz กล่าวว่าเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้ว่าพอสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้อสื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่ควรระมัดระวังบุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นก็ได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองความต้องการต่าง ๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้อสื่อเพื่อการชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้อสื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษา ค่านิยมของการรวบรวมกลุ่มทางสังคมไว้

นอกจากนี้นักวิชาการด้านสื่อมวลชนได้แก่ McCombs and Beaker (1979 อ้างในทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 33) ได้อธิบายถึงการใช้อสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบตัว
2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (discussion) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

ต่อมา Kippax และ Murray (1980: 448-492) ได้ศึกษาถึงความต้องการในการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อชาวออสเตรเลีย การศึกษาครั้งนี้พัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของ McQuail et al. (1972) ของ Robinson (1972) และของ Katz et al. (1973) โดยได้เพิ่มเรื่องการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อเข้าไป จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา พบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ Kippax และ Murray สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจว่าเนื่องจากการวิจัยสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารอย่างเดียว แต่ระยะหลังมีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (active) หรือบทบาทในลักษณะการเลือกสรรแสวงหาข่าวสารและตอบโต้ข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบบอย่างของการแสวงหาข่าวสารนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวผู้รับสาร (audience) มากกว่าที่จะศึกษาตัวสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร (sender) และตัวข่าวสาร (message) โดยตรง วิธีการนี้ศึกษาพฤติกรรมของการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่ง Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

การศึกษาวิจัยในเวลาต่อมา ดำเนินการตามแนวทางของ Katz ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้สื่อหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่และน่าสนใจคือ การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler (1985) ที่จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (diversion) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงหนิงงานประจำ แลเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (personal relations) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับคนอื่น หรือ เพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาว่างอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (personal identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (personal reference) การค้นหาความจริง (reality exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อมั่นของตน เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (surveillance)

ในงานเรื่อง utilization of mass communication by individual ของ Katz, Blumler .et.al. (1974 อ้างใน ชิตินา ปิยะศิริศิลป์, 2544: 34) ได้ข้อสรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อม หรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อ นั้น มักจะต้องมีการหวังผลเสมอ แต่จะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหนเท่านั้น

2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก กล่าวคือ มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาหรือไม่อย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อ กับแหล่งอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีสำรวจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย

4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีกับแบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะหรือคนส่วนใหญ่ในสังคม (popular culture)

Plamgreen et al. (1981 อ้างใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 39-40) ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจสรุปไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารและมีความกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการ

เปิดรับสื่อ

5. การบริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
6. เนื้อหาของสื่อไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป

7. ลักษณะ โครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลาและสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (news gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (media news gratifications map) โดยเขาแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (orientation gratifications) ใช้เพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decisional utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเลือกตั้ง (vote guidance)

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (social gratifications) ซึ่งรับรู้อ่านข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (para-social gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวนำมาเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อปกป้องตนเอง (para-orientation gratifications) เช่น การใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจอื่น เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชนว่ามีเหตุผลอยู่ 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อรับรู้ (cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ รูปแบบของข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียด ที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

2.3 การหย่อนอารมณ์ (emotional release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหา ความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ ทั้งนี้ เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคล ที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. การผลัดจากสังคม (withdraw) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือ การสมาคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อที่จะได้ไปชมโทรทัศน์ หรือการอ่านนิตยสาร บนรถไฟหรือเครื่องบินเพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ (2531:120-122) ได้ศึกษาชุดตัวแปร ความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง McQuail (1994) ได้สร้างไว้ และได้ปรับปรุง ขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น

- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

7.1 สื่อดั้งเดิม (traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยเป็น

7.1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

7.1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

7.2 สื่อใหม่ (new media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้น

หลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวก รวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่าสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถ มีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

นวัตกรรมด้านการสื่อสารที่แพร่อิทธิพลเข้ามาสู่ประเทศไทยในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด คือเครื่องขายคอมพิวเตอร์ หรือที่เราเรียกกันในชื่อ “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคม ของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังจะกลายเป็นสื่อ ที่แพร่หลายและครอบคลุมในวงกว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจที่ต้องขยายการตลาดการค้า ให้กว้างขึ้น ซึ่งผู้ขายสินค้าอาจต้องการใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กรและการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งใหม่ที่มุ่งให้เกิดความสัมพันธ์ ทางสังคม (socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารทางสังคม วสันต์ ภัยหลีกลี้ (อ้างในทศพร กลิ่นหอม, 2551: ออนไลน์) มองโทรทัศน์ยุคสื่อใหม่ในการให้สัมภาษณ์ในคอลัมน์จุดประกายหนังสือพิมพ์กรุงเทพ ธุรกิจว่า สื่อใหม่ (new media) ส่วนหนึ่งเป็นเครื่องมือ ส่วนหนึ่งเป็นวิถีใหม่ ซึ่งมีผลต่อทุกอย่าง รวมถึงผลต่อสื่อดั้งเดิม อย่างวันนี้คนส่วนหนึ่งฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต ฟัง ไปเสิร์ช (search) เน็ต ไป หรือดูข่าวอ่านข่าวทางเน็ต ในอนาคตคนอาจจะดูรายการบางรายการ หรือกระทั่งติดตามข่าวสาร ด้วยการดาวน์โหลดคอนเทนท์มาลงอุปกรณ์ส่วนตัวไม่ว่าจะเป็น PDA ไอพอด (iPod) หรือ มือถือ ชีวิตก็เปลี่ยนไป

สำหรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจ โทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันคือการใช้ระบบการเก็บเงินค่าชมและธุรกิจใหม่คือ การทำรายการโทรทัศน์หรือรายงานข้อมูลข่าวสาร นำเสนอทางสื่อใหม่ ด้วย เวิร์ด ไซด์ เว็บ ในระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการ พัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีการใช้กัน อย่างแพร่หลายในปี พ.ศ. 2547 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต หรือ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จึงทำให้เกิดการตั้งสถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งเป็นหลายรูปแบบ เช่น

สถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่ถ่ายทอดโดยเจ้าของสถานีเอง เช่น www.mcot.net ถ่ายทอดรายการจากโมเดิร์นไนน์ทีวี www.nationchannel.com ถ่ายทอดรายการจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีแนวชั้นแซลแนล สถานีข่าว 24 ชั่วโมง

จุดเด่นของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่นอกจากจะสามารถแพร่ภาพแบบเรียลไทม์ เหมือนโทรทัศน์แล้ว ยังสามารถเรียกดูย้อนหลังได้ตามสะดวก ทั้งยังมีความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ หรือระบบที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและสามารถกำหนดทิศทางรายการได้ด้วย เพราะมีโปรแกรมเซต โพลล์ และ โหวต เวลานี้ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยีสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์หลายแห่ง ต่างก็มุ่งหน้าไปยังถนนสายไอพีทีวี ยกตัวอย่างเช่น “อินเทล” ผู้ผลิตชิพคอมพิวเตอร์เบอร์ 1 ของโลก อยู่ระหว่างการผลิตชิพสำหรับใช้กับไอพีทีวีโดยเฉพาะ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตใหญ่ ๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น google.com หรือ yahoo.com ก็มีแผนจะพัฒนาโปรแกรมเพื่อส่งข้อมูลรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (สรรพชญ์ เจริญนานนท์, 2551:33)

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้หลากหลาย คือ

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า Email เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้รวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานเดียวกันหรืออยู่ห่างกันคนละมุมโลกก็ตามนอกจากนี้ยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก

2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web: www) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลกราฟฟิกได้ การใช้ World Wide Web เปรียบเสมือนการเข้าไปอ่านหนังสือในห้องสมุด โดยหนังสือที่มีให้อ่านจะสมบูรณ์มากกว่าหนังสือทั่วไป เพราะสามารถฟังเสียงและดูภาพเคลื่อนไหวประกอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ด้วย ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือข้อมูลต่างๆ จะมีการเชื่อมโยงถึงกันได้ด้วยคุณสมบัติของ Hypertext Link

3. การโอนย้ายข้อมูล (file transfer protocol: FTP) หรือที่นิยมเรียกว่า FTP เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต โดยอาจใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่างๆ ทั้งที่เป็น freeware shareware จากแหล่งข้อมูลทั้งหลายมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ Server ของคน

ทำหน้าที่เป็น FTP site เก็บรวบรวมข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ สำหรับให้บริการ FTP ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ WS_FTP, Cute FTP

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (usenet) การสื่อสารประเภทนี้มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin Board กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำตอบ ผู้นั้นก็จะส่งข้อมูลของตนเข้าไปตีพิมพ์ประกาศไว้ในอินเทอร์เน็ตโดยเครื่องที่ทำหน้าที่ตีพิมพ์ประกาศ คือ News Server เมื่อสมาชิกอื่นอ่านพบถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีคำตอบที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ได้ สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลตอบกลับไปตีพิมพ์ประกาศไว้เช่นกัน

5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (telnet) Telnet เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปนั่งอยู่หน้าเครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวนี้อาจอยู่ภายในสถานที่เดียวกับผู้ใช้ หรืออยู่ห่างกันคนละทวีปก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องมี account และรหัสผ่านจึงจะสามารถเข้าใช้เครื่องดังกล่าวได้ ส่วนคำสั่งในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของเครื่องที่เข้าไปขอใช้

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (talk หรือ chat) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีเหมือนการใช้โทรศัพท์ ในการสนทนาผ่านเครือข่ายนี้สามารถทำได้ทั้งแบบ Text-based และ Voice-based โดยในระยะแรกจะจำกัดเฉพาะ Text-based คือใช้วิธีการพิมพ์ข้อความในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน โปรแกรมที่นิยมใช้คือ Talk และ IRC (internetrelay chat) ต่อมาเมื่อมีการพัฒนามากขึ้นทั้งด้าน Hardware และ Software ทำให้ปัจจุบันเราสามารถสื่อสารกันทาง Voice-based ได้ด้วย โปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ เช่น NetMeeting ของไมโครซอฟต์ หรือ Inter Phone ของ Vocal Tec ฯลฯ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW (world wide web) เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย สามารถชมได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง VDO ในปัจจุบันมีโปรแกรมในลักษณะของ WWW อยู่หลายตัวและหลายเวอร์ชันมากมาย แต่ละตัวจะเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด โปรแกรมที่จะพาผู้ใช้เข้าถึงบริการในลักษณะของ WWW นี้รวมเรียกว่า “บราวเซอร์” (browser) ตามลักษณะของการให้บริการดังกล่าวที่ดูเสมือนการเปิด หนังสือดู ไปทีละหน้า คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ WWW Browser หรือ WEB Browser เป็นโปรแกรมที่ติดต่อระหว่างผู้ใช้กับผู้อื่นบนระบบ Internet ซึ่งสามารถเรียกดู Website ต่างๆ ได้ทั่วโลก และยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมายเช่น บริการ E-mail

รับส่งข้อมูลผ่านทาง Browser เช่นที่ Geocities และในปัจจุบันยังสามารถ ที่จะฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ฟังวิทยุหรือแม้แต่การชมการถ่ายทอดสด ผ่านทางระบบ Internet โดยอาศัย Browser และโปรแกรมเสริมหรือ Plug-in ต่างๆ ซึ่ง Browser นั้นมีทั้งแบบที่เป็น Text โหมดเช่นในระบบ UNIX หรือ Linux หรือแบบที่เป็นกราฟิก ในปัจจุบัน Browser ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็เช่น โปรแกรม Net cape Navigator โปรแกรม Microsoft Internet Explorer โปรแกรม NSCA Mosaic โปรแกรม Opera โปรแกรม Neo-planet เป็นต้น

URL ย่อมาจาก Uniform Resource Location คือที่อยู่หน้าเว็บเพจ สามารถดูได้จากแถบที่อยู่ทุกครั้งที่ท่านเปิดหน้าเว็บปกติแล้ว URLจะเป็นกลุ่ม ของตัวอักษร เช่น <http://wbac.wimol.ac.th/> แต่เราสามารถใส่ตัวเลขลงไปได้ และใน URL นั้นจะใช้ “/” จะไม่ใช่ “\” เหมือน พาร์ทในเครื่อง เช่น c:\windows ทำให้อาจจะพิมพ์ผิดได้ และ URL นั้นจะแยกตัวอักษรใหญ่ และเล็กของชื่อไฟล์ เช่น INDEX.htm กลับ index.htm นั่นก็จะเป็นคนละไฟล์กัน

Homepage คือเอกสาร HTML หน้าแรกที่เราสามารถจะเข้าถึงได้ในแต่ละ Website ดังนั้น Homepage นั้นก็เสมือนเป็นประตูที่จะเข้าไปสู่ Website ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมากที่เข้าใจคิดว่า Homepage มีความหมายเดียวกับ Website คงเป็นเพราะ Web Free Homepage ที่เค้าใช้คำว่า Homepage นั้นก็อาจจะเพราะว่า Homepage ที่เราสร้างขึ้นนั้นเป็นเพียงไฟล์เดอร์หนึ่งใน Website นั้นหรือแม้แต่หนังสือสอนเขียน HTML ก็มักใช้คำว่า Homepage จึงทำให้ Homepage นั้นเป็นคำที่ติดปากซึ่งก็ไม่แปลกที่ Homepage ของแต่ละ Website นั้นจะถูกออกแบบ ให้พิเศษกว่าหน้าอื่น ๆ ใน Website ส่วนใหญ่ก็จะออกแบบให้สะดุดตา และเป็นที่ประทับใจ แก่ผู้มาเยี่ยมชม เพื่อที่จะได้กับมาเยี่ยมชมอีก เนื่องจาก Homepage นั้นเป็นหน้าตาของ Website ดังนั้นจึงอาจมีการใส่รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ หรือ Script และลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

Website เป็นคำที่ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเป็นของตัวเองบน internet หรือก็คือ Webpage ทั้งหมดที่มีอยู่ใน Site ของเรานั้นเอง ซึ่งจะได้จากการที่เราลงทะเบียนกับผู้ให้บริการพื้นที่ บนอินเทอร์เน็ตหรือ Free Homepage ต่าง ๆ จากนั้นก็ทำการ Upload ไฟล์ของเว็บเพจเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงาน รัฐบาล ภาครัฐและบริษัทต่าง ๆ ก็มักจะมี Website กันเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันนี้ไม่เพียงจะจำกัดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้ใช้ที่เป็นคนธรรมดาอย่างเราก็คงสามารถที่จะมีที่อยู่บน Internet ได้อย่างสบายๆ ซึ่งประโยชน์ของ Website ก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ บริการรับส่ง E-mail บริการรับส่งข้อมูลผ่านทางโปรโตคอล FTP และอื่นๆ

Proxy Server เป็น Server ที่ช่วยเก็บ Cache ของ Website ต่าง ๆ ที่เราเคยเข้าไปเยี่ยมชมมาแล้วซึ่งจะช่วยให้การเรียกดูในครั้งต่อไปให้เร็วขึ้นนั่นเอง

Web Server เป็นที่รวมหรือ ที่อยู่ของ Website ต่างๆ ที่เข้าใจกันง่าย ๆ ว่า Web hosting ภายในประกอบด้วย Website ต่างๆ มากมาย (พิมพ์ใจ โตมา, 2553: 25-30)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การจัดการรายการและการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ ที่จะต้องดำเนินอยู่ทุกวันเพื่อเสนอต่อผู้ชม การจัดการรายการและการผลิตรายการเป็นงานที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนในการดำเนินงานพอสมควร ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความตั้งใจจริงที่จะผลิตรายการที่แปลกใหม่ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทั้งในแง่ของความรู้และความบันเทิง

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้านในหน้าที่ที่รับผิดชอบและต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการทำงานถ้าขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไปจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2527: 1) ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จจึงมีองค์ประกอบ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของผู้อำนวยการผลิต การวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์ ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและความสำคัญของผู้อำนวยการผลิต

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีบุคลากรเป็นจำนวนมากในการผลิตรายการ จึงจำเป็นต้องมีผู้ควบคุมศูนย์กลางการผลิตรายการโทรทัศน์ตั้งแต่เริ่มต้นผลิตจนกระทั่งรายการออกอากาศ นอกจากนี้ ยังต้องเป็นผู้นำที่ในการคัดเลือกผู้ร่วมงานในการผลิตที่ประกอบด้วยบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ หลายตำแหน่งที่รับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการผลิตทั้งหมด คือ ผู้อำนวยการผลิต

หรือโปรดิวเซอร์ (producer) บุคคลดังกล่าวมีบทบาทในการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนี้ (ศศิกร นันทเศรษฐ์, 2547: 22)

1. บทบาทในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ (television program creation) (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548: 5) หมายถึง กระบวนการคิดและวางแผนในการผลิตอย่างเป็นระบบตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิต กลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอรายการ ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตรายการให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้อำนวยการผลิตเป็นศูนย์กลางในการผลิตรายการจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพอใจยอมรับ และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

2. บทบาทด้านการจัดระบบงาน

เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมีเทคนิคการจัดการที่มีรายละเอียดอย่างหลากหลาย ทำให้การจัดระบบงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การจัดระบบงานเริ่มต้นจากการเขียนวิธีการปฏิบัติการ (program treatment) ซึ่งเป็นรายละเอียดของงานทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางแก่การปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายได้ทราบ ตลอดจนเป็นการวางแผนที่มีความชัดเจนเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้

3. บทบาทด้านธุรกิจ

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้อำนวยการผลิต นอกจากการบริหารคนและบริหารงานแล้ว ผู้อำนวยการผลิตยังมีบทบาทในการบริหารธุรกิจ อันได้แก่ การประมาณงบประมาณในการผลิตทั้งในส่วนของการสร้างสรรค์รายการ และการผลิตรายการทั้งหมด

นอกจากนี้ ยังต้องมีการเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์ หรืออื่น ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งในการนำมาใช้นั้น ผู้อำนวยการผลิตจะต้องได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องทุกครั้ง

การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะทำให้ออกมาตอบสนองความพึงพอใจและให้ความสุขแก่ผู้ชมได้ ทำให้การสร้างสรรครายการมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548:7)

1. สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (interesting) รายการที่ได้รับการออกแบบจัดวาง การนำเสนอเป็นอย่างดี ที่มีทั้งการดึงดูดความสนใจด้วยวิธีต่าง ๆ การกระตุ้นความคิด และอารมณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม ทั้งในช่วงที่ขึ้นสูง ลงต่ำ เกิดความตึงเครียด การผ่อนคลายเป็นระยะ และการสอดแทรกสาระอย่างกลมกลืน จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอย่างติดตามอย่างต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2527: 44)

2. แรงจูงใจในการชมรายการ (motivation) แรงจูงใจในการรับชมจะสามารถควบคุมความรู้สึกในการรับชมรายการจนจบ หากมีการสร้างสรรค์ที่ดี มีแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องจะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมไม่เปลี่ยนช่องรายการ

3. สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (participation) รายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสร้างสรรค์ที่ดีมักพยายามให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งการมีส่วนร่วมทั้งทางตรง เช่น การส่งข้อความสั้น (sms) เพื่อแสดงความคิดเห็น การโหวต การทายผล การมีส่วนร่วมทางอ้อม เช่น การเอาใจช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (convey message) การถ่ายทอดเนื้อหาจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอด้วยแง่มุมต่าง ๆ และการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ทำให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่าย (exciting) โทรทัศน์มักใช้ในการหาความบันเทิงมากกว่าการหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะจากห้องเรียน ที่ทำงาน หรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว การนำเสนอความรู้ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าตื่นเต้น เร้าใจ เปลี่ยนจากสิ่งที่น่าเบื่อเป็นสิ่งที่น่าติดตามได้

6. ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึก (audience needs satisfaction) การรับชมโทรทัศน์เป็นอีกวิธีหนึ่งในการพักผ่อนหย่อนใจและการผ่อนคลาย

ความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ชมจึงต้องการความตื่นเต้น เสรีภาพ สงสาร เห็นใจ ตลอดจนความรู้สึกสีกหิม กล้าหาญ เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดพลังในการใช้ชีวิตต่อไป

7. สร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (add value) การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป มาผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ ย่อมทำให้เกิดความน่าสนใจ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งมูลค่าเพิ่มทางวิชาการและทางด้านเศรษฐกิจ

8. พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (audience perception) การได้รับชมรายการที่มีความสร้างสรรค์ย่อมทำให้เกิดความรู้ เสริมสร้างสติปัญญา ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการคิดตาม เรื่องที่นำเสนอ เช่น ความผิดชอบชั่วดี ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยับยั้งชั่งใจ เป็นต้น

9. ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข่าวสารสาธารณะ (public service) น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นรายการที่น่าเบื่อ เช่น ข่าวราชการ การพยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การดูแลสุขภาพ ต่างเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบสร้างสรรค์จะช่วยให้รายการเหล่านี้มีความน่าสนใจมากขึ้น และผู้ชมสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้มากขึ้น

10. การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้อำนวยการผลิตควรทราบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548: 14)

10.1 ประเภทหรือแนวเรื่อง (genre) เป็นการกำหนดว่ารายการจัดอยู่ในประเภทใด เช่นรายการสารคดี รายการสารประโยชน์ รายการบันเทิง เป็นต้น

10.2 เรื่องราว (story) เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะนำเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่อง การดูแลสุขภาพ วิธีการในการรักษาเยียวยา วิธีการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น

10.3 รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ (treatment and presentation) เป็นการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอ การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และนำเสนอโดยวิธีใด เช่น การแบ่งรายการออกเป็นช่วงต่าง ๆ ที่มีทั้งการสนทนา สารคดี การเยี่ยมชม เป็นต้น

10.4 ผู้นำเสนอ (presenters) เป็นการสร้างบุคคลที่ทำหน้าที่ในการดำเนินเรื่องและการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของรายการแต่ละช่วงให้กลมกลืน ต่อเนื่องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

10.5 สถานที่ (place) เป็นสถานที่ที่เกิดเหตุตามเรื่องราว หมายถึง ฉาก ราชการ สถานที่ที่ถ่ายรายการ ซึ่งมีทั้งในและนอกห้องส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องที่น่าเสนอเป็นสำคัญ

10.6 เวลา (time) หมายถึง เวลาที่เกิดการกระทำหรือการแสดง ซึ่งเวลาอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เวลาที่ใช้ในการอ้างอิงตามเวลาของนาฬิกาในห้องเรื่อง (time) หรือ เวลาที่ต้องการนำเสนอเหตุการณ์ และเวลาที่เป็นความยาวของรายการ (duration)

10.7 การสื่อความหมายทางอารมณ์และความรู้สึก (tone) เป็นภาพรวมของการสื่อความหมายของรายการผ่าน ภาพ แสง สี เสียง คำพูด การแสดง สัญลักษณ์ ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ ในการทำให้เกิดทิศทางของอารมณ์ และความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น ความกลัว ความสนุกสนาน ความเศร้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้ (สุทิตี ชัดดิยะ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2548: 54-72)

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนผลิตรายการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและประสบความสำเร็จ ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. นโยบายสถานีโทรทัศน์ นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการผลิตรายการต้องเป็นไปตามกรอบนโยบายของสถานีโทรทัศน์
2. การบริหารจัดการ การบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ การบริหารจัดการเป็นตัวบ่งชี้การทำงานและความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ผลิตรายการเพื่อให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ดี และมีคุณภาพ ย่อมต้องมีการบริหารจัดการภายในเป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเข็มทิศในการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการ ซึ่งมีความแตกต่างตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิตรายการแต่ละราย ว่าต้องการดำเนินธุรกิจอย่างไร

2.2 บุคลากร เปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีความสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน หากประกอบด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและความชำนาญในการทำงาน ย่อมช่วยให้การทำงานมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ผลิตรายการที่ดีมีคุณภาพได้เช่นเดียวกัน

2.3 งบประมาณในการผลิตรายการ แต่ละรายการมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการจัดสรรและควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดผลคุ้มค่า จะช่วยให้การดำเนินการผลิตรายการเป็นไปอย่างราบรื่น ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต

2.4 ระบบเทคโนโลยี ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยเสริมแต่ก็มีส่วนสำคัญในการผลิตรายการ โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในกาผลิตรายการอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การนำเสนอที่มีทั้งความน่าสนใจและมีความน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของรายการ การผลิตรายการโทรทัศนจะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ของรายการให้ชัดเจน เพื่อจะได้ทราบถึงเจตนารมณ์ของสถานีโทรทัศนที่ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้หรือรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้สามารถผลิตรายการได้สอดคล้องกับนโยบายของสถานีและเป้าหมายรายการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทำเพื่อตอบโจทย์เหล่านั้น โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป หมายถึง วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ เพื่อระบุเป้าหมายของรายการ และความมุ่งหวังของผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปทางใดทางหนึ่ง หรือในทางพุทธิสัย เจตพิสัย และทักษะพิสัย คือ

1.1 พุทธิสัย (cognitive domain) เป็นการพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ในด้านความเข้าใจ และความคิดที่สามารถจดจำ ตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้

1.2 จิตพิสัย (affective domain) เป็นการพัฒนาทัศนคติ ความรู้สึกและค่านิยม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้ความสนใจจนกระทั่งการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น หันมารับชมรายการสุขภาพ ติดตามรับชมรายการเป็นประจำ และเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชม เป็นต้น และการนำความรู้เหล่านั้น ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงจนเป็นกิจวัตร

1.3 ทักษะพิสัย (psychomotor domain) เป็นการพัฒนาศิลปะการรับรู้เกี่ยวกับทักษะทางร่างกายที่สามารถทำได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ราบรื่นเป็นอัตโนมัติ ซึ่งจะต้องใช้เวลาและลงมือทำอย่างจริงจัง จึงจะประสบความสำเร็จ นับเป็นการปรับพฤติกรรมที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อตนเองและผู้ที่อยู่รอบตัว อันมาจากผลที่เกิดจากทักษะทั้ง 3 ด้าน ที่เริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติจนกระทั่งนำไปสู่การปฏิบัติจนเป็นนิสัยที่เป็นผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์เฉพาะ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการกำหนดให้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ครบลงและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาจเปรียบเหมือนเข็มทิศในการผลิตรายการ เช่น เป็นรายการเพื่อผู้หญิง เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลิตรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่เหนือการควบคุม ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาจหมายถึงนโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคที่มีมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้สถานโทรทัศน์มีนโยบายให้ผู้ผลิตรายการส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล และนอกจากนี้ยังอาจหมายถึง กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของทางราชการ การคุ้มครองสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชน เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้ นอกจากเป็นกรอบป้องกันการล่วง

ละเมิดสิทธิผู้อื่นที่ทำให้เกิดความถูกต้องชอบธรรมในสังคมแล้ว ยังคุ้มครองให้สื่อมวลชน สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเศรษฐกิจมีผลต่อรายได้หลักที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ได้รับ หากอยู่ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูสถานีย่อมมีกำลังในการผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพ หากอยู่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาอาจส่งผลให้สถานีมีงบประมาณในการผลิตรายการลดลงทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์รายการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ความผกผันทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้สถานีแล้วยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานของการบริหารจัดการและการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการ ทั้งในส่วนของบุคลากรและเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถจ้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมาสร้างสรรค์รายการได้ และขาดงบประมาณในการจัดซื้อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้อการผลิตรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้คนในสังคม และวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ดู จึงจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตกับคนในสังคมนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจในเรื่องราวเหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีจึงต้องมีความสอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์

ในทุกขั้นตอนของการผลิตรายการโทรทัศน์ มีปัจจัยและองค์ประกอบรายละเอียดต่างๆ มากมาย เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น คน (man) วัสดุและอุปกรณ์ (material) งบประมาณ (money) การจัดการ (management) รวมไปถึง เวลา (time) ดังนั้น รายการที่จะทำการผลิตจะต้องมีการวางแผนงานอย่างรัดกุมและต้องมีการเตรียมจัดทำรายละเอียดในการถ่ายทำอย่างสมบูรณ์ ซึ่งขั้นตอนสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (สทศศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548: 12 - 15)

1. ระยะเวลาเตรียมการถ่ายทำ (preproduction) เป็นระยะที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งต้องกำหนดให้แน่ชัดในเรื่องของ รายการ ประเภทรายการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งระยะเตรียมการถ่ายทำนี้ สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ระยะในการวางแผนงาน ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกผู้ร่วมงาน

เลือกบทโทรทัศน์ ชักซ้อมความเข้าใจและชักซ้อมการแสดงตามลำดับ ซึ่งดำเนิน ยอดมิ่ง(2543: 48) ได้สรุปว่า ระยะเตรียมการถ่ายทำ หรือระยะในการวางแผนงานนั้น ประกอบด้วย การกำหนดแนวคิด (development concept) การกำหนดเนื้อหา การเขียนบท รูปแบบของบท (program script format) และการพบปะสนทนา ถกปัญหา อภิปราย ประสานงาน ชักซ้อมความเข้าใจ

การวางแผนที่ดีในระยะการเตรียมการถ่ายทำ จะทำให้รายการประสบความสำเร็จได้โดยง่าย และยิ่งมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นอย่างดี ข้อยุ่งยากต่างๆ ก็จะหมดไปหรือมีก็อาจจะน้อยมาก ตามกฎของ Murphy's Law ซึ่งกล่าวไว้ว่า หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งดำเนินการไปหรือเป็นไปอย่างผิดๆ แล้ว จะทำให้เกิดความเสียหายและเสียเวลาอย่างใหญ่หลวง การผลิตรายการโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน (ดำเนิน ยอดมิ่ง, 2543: 44)

2. ระยะทำการถ่ายทำ (production) เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำจริง ซึ่งอาจจะถ่ายทำโดยบันทึกการลงบนวีดีโอเทปและทำการออกอากาศภายหลัง หรือการถ่ายทดสอบโดยลักษณะเด่นของการถ่ายทดสอบ คือ เป็นข่าวหรือเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นและเป็นเรื่องด่วนที่จำเป็นต้องออกอากาศในทันที ส่วนการบันทึกการลงบนวีดีโอเทป สามารถแก้ไขและถ่ายใหม่ได้

3. ระยะของการตัดต่อตกแต่งภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (postproduction) เมื่อได้บันทึกการถ่ายทำลงบนวีดีโอเทปแล้ว จำเป็นต้องมีระยะที่ 3 นี้เกิดขึ้นตามมา เนื่องจากในบางครั้งการถ่ายทำไม่เป็นไปตามลำดับของเนื้อเรื่องจึงต้องมีการตัดต่อให้ถูกต้อง อาจมีการเพิ่มเสียงบรรยาย เสียงประกอบ เพลงประกอบ และเสียงแบบพิเศษ (special effect) เพื่อให้มีความสมบูรณ์ขึ้นทั้งภาพและเสียง

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541: 89) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ว่าประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นวางแผน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการผลิตรายการเพื่อจุดประสงค์อะไร การวิเคราะห์บุคคลเป้าหมาย ว่าผู้ชมเป็นใคร ต้องการรู้เนื้อหาอะไร มีเจตคติอย่างไรกับเรื่องที่เรานำเสนอ วิเคราะห์ข้อจำกัด ด้านกฎหมาย เครื่องมือการผลิต บุคลากร และงบประมาณ การกำหนดรูปแบบรายการว่าจะใช้รูปแบบใด (สนทนา สารคดี ละคร ฯลฯ) การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการ เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก คนตรี ศิลปกรรม และกราฟิก สถานที่ถ่ายทำ การกำหนดวัน เวลาในการถ่ายทำ

ขั้นที่ 2 ขั้นเตรียมงาน ประกอบด้วย การเขียนบทรายการ (script) การกำหนดผู้กำกับรายการ การหาผู้ร่วมรายการ การจัดทำไตเติ้ลและศิลป์กรรม การจัดการทั่วไป เพื่อให้เมื่อถึงเวลาถ่ายทำทุกคนและทุกอย่างต้องพร้อมตามที่เราแยกบทแยกฉากไว้ในแต่ละวัน การประชุมฝ่ายผลิต เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขขั้นสุดท้ายก่อนการถ่ายทำ การจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การซ้อมบท ซ้อมกล้อง ซ้อมคิว

ขั้นที่ 3 ขั้นถ่ายทำ ประกอบด้วย การถ่ายทำและการบันทึกเสียง

ขั้นที่ 4 ขั้นหลังการถ่ายทำ ประกอบด้วย การเลือกภาพ การลำดับภาพ การตัดต่อ การประกอบดนตรีและ effect การถ่ายไตเติ้ลและลำดับไตเติ้ล การใส่คำบรรยาย การทดสอบ การทำสำเนา การประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล (ประเมินสื่อ ประเมินวิธีการ ประเมินการตอบสนองของผู้ชม และประเมินสิ่งแวดล้อม

การประเมินรายการ มีหลายวิธี เช่น การวัดความนิยมของผู้ชมรายการ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการ การมีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) จากผู้ชมรายการ ในรูปจดหมาย โทรศัพท์ รวมทั้งประเมินจากจำนวนโฆษณาที่สนับสนุนรายการและเสียงสะท้อนจากผู้ชมทั่วไป

อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2539: 556-557) ได้กล่าวถึงการประเมินผู้ชมรายการว่า สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งแบบประเมินอย่างเป็นระบบและแบบไม่เป็นระบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ คือ ดูจากสินค้าที่เข้ามาลงโฆษณาในรายการ จดหมายจากผู้ชม ซึ่งทางรายการอาจใช้วิธีการตั้งคำถามมีรางวัลให้กับผู้ชมที่บ้าน การจับชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในรายการ การโทรศัพท์ถาม และวัดดูจากเสียงสะท้อนของผู้ชม วิธีการเหล่านี้นิยมทำกัน แต่เป็นการวัดอย่างไม่เป็นระบบหรือไม่เป็นทางการ สะดวก ไม่เสียงบประมาณมากนัก ในการทำการวัดความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการอีกวิธีหนึ่งคือ วัดจากจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะผู้ชมรายการที่มีการโฆษณาสินค้าชนิดนี้ทำให้สินค้าขายดี แต่วิธีนี้ต้องดูให้แน่ ๆ ว่าสินค้าขายดี เพราะมากโฆษณาในรายการของเรา มิใช่ขายดี เพราะการรณรงค์โฆษณาวิธีอื่นของสินค้า

2. แบบการประเมินอย่างเป็นระบบ ผู้ผลิตรายการจะต้องพิจารณาจัดงบประมาณในส่วนนี้ไว้ให้บริษัทรับวิจัยอัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ บริษัทวิจัยจะประเมินความนิยมของผู้ชมโดยจะใช้การประมาณจำนวนผู้ชมจากการใช้แบบสอบถาม หรือปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ายิ่งขึ้น อาจจะใช้วิธีต่อสายเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และตรวจสอบว่าขณะนี้ผู้ชมรับชมรายการอะไรอยู่ การวัดแบบนี้จะวัดจำนวนแต่จะไม่ได้วัดทัศนคติต่อรายการว่าชอบหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ชอบเพราะอะไร ดังนั้น อัตราการชมโทรทัศน์นี้จึงหมายถึง จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ที่เปิดดูรายการนั้นในเวลานั้น แต่อาจจะดูบ้างไม่ดูบ้าง ซึ่งไม่สามารถวัดได้ แต่จะตรวจสอบจำนวนเครื่องรับที่เปิดในเวลานั้น ๆ การวัดแบบนี้ระบบนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถประมาณความน่าเชื่อถือในด้านความนิยมของรายการได้

ในการประเมินผลผู้ชมรายการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการประเมินสถานภาพของรายการได้ ในขณะที่เดียวกันในการวัดแบบนี้บอกแต่เพียงตัวเลขควรจะได้ผนวกรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมด้วย อาทิ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการพัฒนารายการให้ดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อช่วยในการปรับปรุงเนื้อหารายการและการซื้อเวลาโฆษณาด้วย

ชัยขันธ์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2540: 707-708) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนหลังการผลิตรายการนอกเหนือจากการตัดต่อ ผสมเสียง และการประเมินผู้ชมรายการแล้วยังมีการประเมินคุณภาพรายการด้วย

การประเมินคุณภาพรายการ เป็นขั้นตอนการพิจารณาว่า รายการมีคุณภาพ สมควรแก่การออกอากาศหรือไม่ ต้องแก้ไขปรับปรุงส่วนใด

1. การประเมินขณะผลิตรายการ กระทำได้ดังนี้

1.1 ให้นักลากรเทคนิคตรวจสอบสัญญาณภาพและเสียงที่บันทึกไว้ว่า มีระดับและคุณภาพที่ต้องการหรือไม่ โดยดูที่จอภาพที่ห้องควบคุมห้องจัดรายการ (monitor) หรือดูจากเทปที่บันทึกไว้แล้วว่า ภาพและเสียงออกมาดีหรือไม่ อย่างไร

1.2 ควรมีการลองบันทึกเทปทุกครั้งขณะที่ซ้อมผ่านฉากและกล้อง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพทางเทคนิคได้

1.3 ในขณะที่ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการต้องใช้สายตาประเมินภาพการแสดง และใช้หูประเมินเสียง ลีลา และความถูกต้องของการพูดไว้ด้วย และจะต้องสั่งตัด (cut) หรือ ยุติ การปฏิบัติงานทันทีที่เห็นข้อผิดพลาด

1.4 เมื่อบันทึกรายการแล้วทั้งรายการก่อนที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนเก็บงานควร เล่นเทปบันทึกรายการให้ทุกคน ได้ดูก่อน แล้วถือ โอกาสนั้นประเมินทันทีหากมีอะไรผิดพลาด ก็จะได้ทำการแก้ไขได้ทันทันที

2. การประเมินเมื่อผลิตรายการแล้ว หมายถึง การประเมิน โดยกลุ่มบุคคล ที่สถานีโทรทัศน์หรือหน่วยงานการผลิตแต่งตั้งขึ้นมาเป็นคณะกรรมการประเมินในแง่ความถูกต้อง ความเหมาะสมด้านรูปแบบรายการ คุณภาพทางเทคนิค และการจัดต่อระเบียบหรือกฎหมายที่ เกี่ยวกับศีลธรรมความดีงาม คณะกรรมการประเมินมักประกอบด้วย ตัวแทนของฝ่ายจัดรายการ ฝ่ายเทคนิค ผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานควบคุมการออกอากาศรายการ เป็นต้น เมื่อประเมินแล้วก็ เสนอแนะหรือสั่งการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามระดับความรุนแรงของปัญหาต่อไป

3. ประเมินเมื่อได้ออกอากาศรายการไปแล้ว เมื่อออกอากาศรายการนั้นไปแล้วครั้งแรกก็ประเมินปฏิกิริยาของผู้ชมทันที 2 ระยะ คือ ประเมินทันทีหลังออกอากาศ เพื่อดูว่าผู้ชมชอบ หรือไม่ชอบประการใด และประเมินหลังจากออกอากาศไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง

วิธีที่หนึ่ง อาจสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ด้วยโทรศัพท์ หรือด้วยตัวเอง หรือ ส่งแบบสอบถามสถานีโทรทัศน์มักจะมีหน่วยวัดและประเมินผลการรับชมรายการ ซึ่งจะทำหน้าที่ ประเมิน

วิธีที่สอง เป็นการเก็บข้อมูลจากจดหมายหรือโทรศัพท์ที่มีผู้เขียนหรือโทรศัพท์เข้ามาติชม หรือการวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน

วิธีที่สาม เป็นการขอข้อมูลการประเมินจากบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาด (marketing research) ซึ่งจะบอกได้ว่า รายการซึ่งได้ออกอากาศไปแล้วในช่วงหนึ่งมีคนรับชมมาก น้อยเท่าไร เมื่อเทียบหน่วยนับเป็นพัน และจัดอยู่อันดับใดเมื่อเทียบกับรายการอื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมเป็นใคร อาชีพอะไร ช่วงอายุเท่าใด ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่กำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วนำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้น ทั้งที่เป็นรายการเก่าที่ได้ผลิตขึ้นแล้ว และรายการใหม่ที่จะได้ผลิตต่อไป

วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ (2553: ออนไลน์) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ชม ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ชม

- ความหลากหลาย
- อารมณ์ขัน
- การมีส่วนร่วมของสังคม
- ภาพเรื่องราวที่แปลกใหม่
- Gimmicks ลูกเล่น
- ความสามารถที่พิศดารมคดา

ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

1. ไตเติลรายการ คือ ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่บอกชื่อรายการ อยู่ในส่วนแรกสุดก่อนนำเสนอเนื้อหารายการ ประกอบขึ้นเพื่อบ่งบอกถึงชื่อรายการ และนำเสนอผู้ร่วมรายการและผู้ดำเนินรายการ ทักทายผู้ชม และแนะนำเนื้อหารายการ
2. ตัวอย่างรายการ คือ ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ที่เสนอตัวอย่างเนื้อหาของรายการที่จะออกอากาศในครั้งนั้น ประกอบขึ้นเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลที่สำคัญของรายการในการออกอากาศครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ชมรายการ
3. อินเตอร์ลูค คือ ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ที่อยู่ระหว่างเนื้อหารายการและโฆษณา หรืออยู่ระหว่างเนื้อหารายการช่วงต่อไป
4. ท้ายรายการ คือ ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ที่อยู่ลำดับท้ายสุดของรายการ มีหน้าที่ในการขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ

ขณะที่ ดำเนิน ขอดมิ่ง (2543: 87) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างรายการโทรทัศน์ไว้ว่า โครงสร้างของรายการโทรทัศน์แต่ละส่วน เกิดขึ้นมาเพื่อมาทำหน้าที่เฉพาะส่วนแตกต่างกัน ผู้เขียนบทโทรทัศน์จึงต้องมีความเข้าใจในหน้าที่ของแต่ละส่วน ที่มาประกอบกันเป็นรายการโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนของโครงสร้างจะต้องมีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความหลากหลาย แต่ยังคงต้องให้มีความเป็นเอกภาพตลอดรายการ โครงสร้างของรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ส่วนเปิดรายการ (program opening) ประกอบด้วย

1.1 ส่วนดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ดูรายการ (attract attention)

ใช้องค์ประกอบของ Audience gratification โดยต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของรายการก่อน แล้วจึงเลือกจะใช้องค์ประกอบใด

1.2 ส่วนที่บอกชื่อ ลักษณะ และประเภทของรายการ (providing identification)

ส่วนนี้มีความสำคัญมาก ทำให้ผู้ชมที่เคยชมแล้วรู้สึกที่เคยชมรายการนี้มาแล้ว และผู้ชมที่ไม่เคยชมจะได้จำได้ว่านี่คือรายการใด อาจจะนำมาใส่ไว้ในช่วงท้ายของแต่ละช่วงด้วย

1.3 ส่วนในการสร้างบรรยากาศ หรือปูพื้นอารมณ์ของรายการ (setting the mood)

เป็นการเตรียมใจของคนดูว่า ผู้ชมจะได้รับรู้อะไรจากรายการ เพื่อจะได้เตรียมใจไว้ ข้อดีของส่วนนี้คือ จะทำให้คนดูคล้อยตามได้ง่าย

1.4 ส่วนที่จะเกริ่น อธิบายความเป็นมาของเรื่องราว (providing explanation)

นำ hi-light ของแต่ละช่วงมาให้ดู แต่ก็ไม่จำเป็นกับทุกรายการ เช่น รายการที่เสนอความลึกลับพิศวง

2. ส่วนเนื้อหาของรายการ (body of the programs) ประกอบด้วย

2.1 ส่วนที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้คงไว้กับรายการ (maintain and retract attention)

2.2 ส่วนประกอบของการจัดลำดับเนื้อหา

ความมีเอกภาพของเนื้อหา (unity) มีความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา (variety) แต่ละส่วนดูแล้วไม่ซ้ำซากจำเจ ทำได้โดยมีการเปลี่ยน element ให้มีความแตกต่างของแต่ละส่วน เช่น การเปลี่ยนภาพ เนื้อหา เสียงบรรยาย หรือ อะไรก็ได้ให้คนดูมีความรู้สึกว่ามี การเปลี่ยน

การกำหนดจังหวะของเนื้อหา (space) ในการดำรงเรื่องราว เหตุการณ์ ให้มีความเหมาะสมเป็นระบบ เข้าใจง่าย ไม่สับสน โดยแต่ละส่วนมีความยาว สั้นในการนำเสนออย่างเหมาะสม

จุดตื่นเด่นสูงสุด (climax) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมมักจะจัดวางไว้ในส่วนท้ายของรายการ เพื่อสร้างความตื่นเด่นสูงสุด

3. ส่วนปิดรายการ (programmed closing)

3.1 ส่วนที่บอกชื่อ ลักษณะ และ ประเภทของรายการ (providing identification) อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

3.2 ส่วนที่สร้างความรู้สึกว่ารายการได้จบแล้วอย่างแท้จริง (providing a sense of finality)

โครงสร้างของรายการในแต่ละส่วนนี้อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ถ้ามีแล้วจะเกิดผลที่ดีกว่าไม่มีหรือไม่อย่างไร เพราะถ้ามีแล้วไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรก็ไม่ควรมี และในส่วนของ elements นี้ จะต้องดูว่าจะใช้ elements ใดบ้าง ใช้อย่างไร ความสัมพันธ์ของแต่ละ elements มีหรือไม่ อย่างไร ความสั้นยาวของแต่ละ elements เหมาะสมกับเนื้อหาหรือไม่ แต่ละ elements ควรมีความยาวไม่เกิน 30-60 วินาที เพราะถ้านานมากจะทำให้คนดูเบื่อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ถ้ามีความสำคัญมากก็อาจจะเสนอได้นาน หรือเนื้อหาที่ไม่มีอะไรควรเสนอสั้น ๆ อาจมีจุดเปลี่ยน elements คือ การสร้างความแตกต่างของ 2 elements เช่น ในเนื้อหาเดียวกันใน elements แรกอาจเป็นการพูดใน elements ที่ 2 อาจเป็นเพลง เป็นต้น

นอกจากจะพิจารณาในเรื่องของโครงสร้างของรายการโทรทัศน์แล้ว ควรมีการพิจารณาส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อรายการ หัวข้อ เรื่องราวของรายการ title/topic
2. กลุ่มเป้าหมายของรายการ target audience
3. วัตถุประสงค์ของรายการ objectives
4. แนวคิดหลักของรายการ core concept

ทั้ง 3 ส่วนนี้ อาจจะเริ่มต้นที่ส่วนใดก็ได้ และในการกำหนดส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ จะต้องเป็นการกำหนดเพื่อใช้ได้ระยะยาว ต้องมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดีว่าจะสามารถทำได้นาน โดยไม่ตัน หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดว่าจะใช้โครงสร้างรายการโทรทัศน์ใดบ้าง

ก่อนที่จะทำการเขียนบทโทรทัศน์ เพื่อให้การเขียนบทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนบทควรจะสามารถในการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่มีอยู่แล้ว ว่ามีการใช้ส่วนประกอบใดบ้าง ในการสร้างความสนใจจากผู้ชม และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ได้แก่

1. วิเคราะห์ช่วงเวลาในการนำเสนอ

1.1 เป็นเวลาที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจะดูโทรทัศน์หรือไม่

1.2 มีคู่แข่งที่ทำรายการรูปแบบเดียวกับเราในเวลาเดียวกับเราหรือไม่

1.3 ถ้ามี จะเอาชนะคู่แข่งได้อย่างไร จะใช้จุดเด่นอะไรที่เหนือกว่าหรือคู่แข่งไม่มี

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอรายการ

วัตถุประสงค์ของผู้ทำรายการ คือ ความต้องการให้ผู้ชมได้รับ หรือมีการกระทำอย่างไร หลังจากได้ชมรายการแล้ว และการคาดว่ารายการจะมีคนดูมากเท่าไร อยู่ได้นานหรือไม่ อย่างไร สำหรับวัตถุประสงค์ของผู้ชมรายการ คือ มีความพึงพอใจและมีความสนใจในการชมรายการ หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงประสงค์ได้

3. วิเคราะห์ concept ของรายการที่ตั้งไว้ว่า สามารถนำเสนอรายการให้เป็นไปตาม concept คือ แนวคิด วิธีการในทางนามธรรมที่จะทำให้วัตถุประสงค์นั้นสัมฤทธิ์ผล

4. วิเคราะห์รูปแบบรายการว่าเหมาะสมกับ concept หรือไม่ และแนวคิดนั้นสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรมในลักษณะของเหตุการณ์จริงได้หรือไม่ (execution)

4.1 วิเคราะห์ความยาวของรายการ ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาหรือไม่

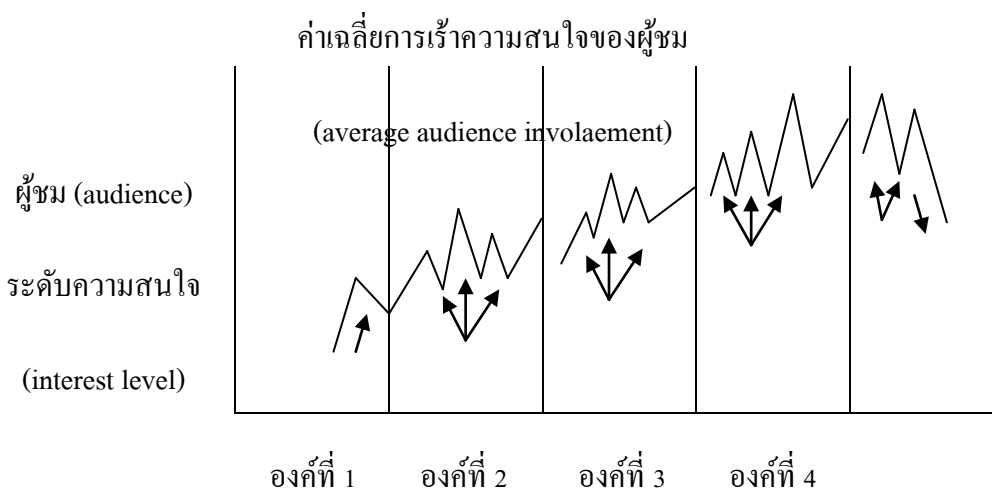
4.2 วิเคราะห์โครงสร้างของรายการ ว่าสามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือไม่

หลักการวางโครงเรื่องเพื่อจับความสนใจของผู้ชม

นอกจากการวางแผนและการเตรียมการที่ดีแล้ว การวางโครงเรื่องเพื่อการนำเสนอที่ดีก็เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอไปนั้นประสบความสำเร็จ สิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงอยู่เสมอคือ รายการที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องสร้างผลกระทบ (impact) และเร้าความสนใจ (appeal) ผู้ชมได้ตลอดเวลา

การเร้าความสนใจผู้ชม ทำได้โดยใช้กลวิธีในการแบ่งเนื้อเรื่องในการนำเสนอให้สอดคล้องกับเวลาการนำเสนอ ซึ่งมักเริ่มต้นด้วยการปล่อยเนื้อเรื่องท่อนแรกเป็นท่อนสั้นๆ เรียกว่า ทีเซอร์ (teaser) เพื่อจับความสนใจผู้ชมในช่วงแรกของรายการ ผู้ผลิตรายการต้องวางเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจของผู้ชมในแต่ละองก์ นับตั้งแต่องก์แรก ไปจนถึงจุดไคล์แมกซ์ของเรื่องในตอนปลายขององก์ที่สาม แล้วเร่งความขัดแย้งให้เข้มข้นในองก์ที่ 4 จากนั้นค่อยคลี่คลายลงจนจบในตอนที่สุด

ในตอนท้ายของทุกๆ องก์ จะต้องเร้าความสนใจผู้ชมให้ถึงจุดสูงสุด เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามเรื่องหรือเหตุการณ์ รวมทั้งเป็นการควบคุมเรื่องให้อยู่ในแนวการดำเนินเรื่อง (storyline) (Blum, 1995 : 75 อ้างใน ชยพล สุทธิโยธินและคณะ, 2550: 33 - 34)



ภาพ 5 การเร้าความสนใจของผู้ชม (Blum, 1995: 75 อ้างใน ชยพล สุทธิโยธินและคณะ, 2550: 33 – 34)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อความหมายผ่านรายการโทรทัศน์

การสื่อความหมายทางโทรทัศน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านผู้รับสาร ประสบการณ์ วัฒนธรรมและบริบททางสังคม ซึ่งผู้ผลิตรายการจะต้องเรียนรู้และประยุกต์การผลิตรายการให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้ชม (perception) ผู้ชมเป็นมวลชนที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ทักษะจิต สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ความสามารถในการรับรู้ของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อความหมาย

2. ทักษะจิตของผู้ชม (attitude) ผู้ชมแต่ละคนต่างมีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเองและมีท่าทีความรู้สึกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกหรือทางลบ เกิดเป็นผลรวมทางความรู้สึกที่เรียกว่า ทักษะจิต (attitude) ซึ่งมีผลต่อการสื่อความหมายของผู้ชม เช่น ผู้ชมที่ทักษะจิตต่อดาราคนใดคนหนึ่งไปในทางที่ไม่ดี เมื่อผู้ผลิตรายการได้สร้างงานที่ไม่สอดคล้องกับความรูสึก ผู้ชมอาจไม่รูสึกเช่นนั้น เนื่องจากทักษะจิตเดิมที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกัน

3. ประสบการณ์ของผู้ชม (experience) ผู้ชมบางกลุ่มอาจมีประสบการณ์น้อย เนื่องจากไม่มีโอกาสสัมผัสและเรียนรู้เรื่องนั้นมาก่อนในชีวิตจริง เมื่อมาชมรายการอาจไม่เข้าใจความหมายที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ หรือแยกไม่ออกว่าส่วนใดเป็น โลกแห่งความจริง ส่วนใดเป็น โลกการแสดง

4. วัฒนธรรมและบริบททางสังคม (culture and social context) ผู้ชมมักมีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยเฉพาะภูมิหลังทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา การแต่งกาย การพูด อาหาร วิถีชีวิต การดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่ามีผลต่อการสื่อความหมายเป็นอย่างมาก หากผู้รับสารไม่เข้าใจวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องก็ไม่สามารถเข้าใจความหมายของสารได้อย่างครบถ้วนหรือเข้าใจความหมายผิดไป นอกจากวัฒนธรรมแล้ว บริบททางสังคม (social context) ก็มีส่วนสำคัญต่อการสื่อความหมาย เมื่อไม่เข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ อาจไม่เข้าใจความหมายของสาร

ดังนั้น การสื่อความหมายทางรายการโทรทัศน์นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผู้ผลิตรายการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผู้รับสาร คือ การรับรู้ของผู้ชม ทักษะจิตของผู้ชม ประสบการณ์ของผู้ชม วัฒนธรรม และบริบททางสังคมอีกด้วย (ชยพล สุทธิโยธินและคณะ, 2550: 162)

ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากกับการสื่อความหมาย

ฉาก (scenery) เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เป็นงานสามมิติ (three dimension) ที่มีทั้งด้านกว้าง ยาว ลึก ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อมเฉพาะอย่างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายแก่ผู้ชม ทั้งนี้ ฉาก ยังสื่อความหมายในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลทางความรู้สึก อารมณ์ ทักษะคิด ความเชื่อถือแก่ผู้ชมรายการ

ส่วนประกอบของฉากประกอบด้วย ตัวฉาก (sets) คือ วัตถุสิ่งของที่นำมาใช้ในการสร้างฉากและประกอบฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก (props) คือวัตถุสิ่งของที่นำมาใช้ในการตกแต่งฉาก

ฉาก สามารถแบ่งออกตามแนวการออกแบบเป็น 3 ประเภท คือ ฉากแบบสมจริง (realistic) ที่เป็นการจัดฉากโดยยึดหลักความสมจริงตามเหตุการณ์ ฉากแบบไม่สมจริง (non realistic) เป็นฉากที่ไม่จำเป็นต้องสร้างให้เหมือนจริงทุกประการ ผู้ชมสามารถใช้จินตนาการต่อเติมให้สมบูรณ์ได้ และฉากแบบจินตนาการ (fantasy) เป็นฉากที่ผู้ผลิตรายการคิดขึ้นมาโดยอาศัยการจินตนาการ ซึ่งอาจมีอยู่จริงหรือไม่มีอยู่จริงก็ได้

สำหรับการออกแบบฉาก (scene design) ผู้สร้างสรรค์ฉากจะต้องรู้ว่ารายการที่จะสร้างเป็นรายการอะไร มีแนวคิดและจุดมุ่งหมายอย่างไร มีสไตล์อย่างไร เนื้อหารายการเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร เพื่อให้สามารถเข้าใจและจินตนาการถึงฉากที่จัดทำได้ถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์

สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สวนกับราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ถูกลงนั่นเอง ทำให้การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ทำได้ง่ายขึ้น และสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้นยังมีช่องทางในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งเคเบิลท้องถิ่น ทีวีดาวเทียม โทรศัพทมือถือ หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่อย่าง Internet ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร และความบันเทิงและด้วยเหตุผลนี้ทำให้มีการแข่งขันในการนำเสนอรูปแบบรายการเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมอย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับ

รูปแบบในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในรูปแบบวาไรตี้ทอล์คโชว์ และแนวคิดเกี่ยวกับรายการ ปกิณกะ (varity) มาใช้ในการวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์รายการ VRZO

แนวคิดเกี่ยวกับรายการ ปกิณกะ (Varity)

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับรายการ ปกิณกะ (varity) ไว้ดังนี้

ชยพล สุทธิโยธิน (2548: 265) รายการวาไรตี้ (variety show) หมายถึง รายการ ที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายชนิดไว้ในรายการเดียวกัน อาทิ การสัมภาษณ์ การพูดคุย กับบรรเลงดนตรี การแสดงตลกขบขัน การแสดงออก และการแสดงทักษะความสามารถ แบบต่าง ๆ ของดารานักแสดง แขกรับเชิญ ผู้ร่วมรายการ รายการประเภทนี้ตรงกับที่ประเทศ อังกฤษเรียกว่ารายการ ปกิณกะบันเทิงหรือวาไรตี้ (variety show) ซึ่งในปัจจุบันมีการนำรูปแบบ รายการต่าง ๆ มาผสมกันเป็นรูปแบบรายการใหม่ เช่น รายการทอล์คโชว์วาไรตี้ เป็นรายการที่ยังคง มีการสัมภาษณ์พูดคุยเป็นพื้นฐานหลักแต่มีการเพิ่มส่วนอื่น ๆ เข้ามาเพื่อสร้างความน่าสนใจและ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม

ชัยรงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2530: 14) รายการวาไรตี้ หรือรายการ ปกิณกะบันเทิง มาจากคำว่า variety ซึ่งหมายถึง รายการบันเทิงเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ สำหรับประเทศ อังกฤษเรียกว่าวาไรตี้โชว์ รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล หรือรายการรูปแบบพูด (talk show) รูปแบบดนตรี รูปแบบแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (game show) และรูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่าง ๆ

วัชร แววณินันท์ (2548: 200) รายการวาไรตี้ (varity) หรือรายการประเภท ปกิณกะ หมายถึง รายการที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยการผสมผสานรายการหลายรูปแบบ เข้าด้วยกัน องค์ประกอบของรายการวาไรตี้ ประกอบด้วย แก่นรายการ ส่วนผสมของรายการ พิธีกร ผู้ร่วมรายการ และวิธีการนำเสนอ

อุษณีย์ สิริสุนทรไพบูรณ์ (2552: 242) รายการปกิณกะ (variety program) เป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการหลาย ๆ อย่างมารวมไว้ด้วยกัน มีความหลากหลายเช่นเดียวกับรายการนิตยสาร แต่ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงแต่ละช่วงหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มักใช้รูปแบบรายการปกิณกะในการเสนอเพลง คนตรี การแสดงตลก องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้รายการปกิณกะน่าสนใจ คือ พิธีกรประจำรายการ พิธีกรต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่ง และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผู้ชมเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการวาไรตี้

รายการวาไรตี้ (variety) หรือรายการประเภทปกิณกะ หมายถึง รายการที่มีความหลากหลาย มีความบันเทิงในทุกรูปแบบ เช่น การพูด การเต้นรำ การแสดงละคร การแสดงตลก การนำเอาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ มานำเสนอในลักษณะของความหลากหลาย

รายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอรายการได้เป็น 3 ประเภท (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง, 2530: 14)

1. วาไรตี้เกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอรูปแบบด้านการแข่งขันของผู้ร่วมรายการเป็นหลัก มีการเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น
2. วาไรตี้ทอล์กโชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก เช่น รายการตีสิบ รายการสัญญามหาชน รายการทูไนท์โชว์ เป็นต้น
3. รายการวาไรตี้โชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนวผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวที การแสดงแนวตลกขบขัน การเปิดป้ายชิงรางวัล การสัมภาษณ์ เป็นต้น รายการจะไม่เน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ อาทิ รายการสตาร์โชว์ รายการศึก 12 ราศี เป็นต้น

สิ่งที่เป็นข้อสังเกต คือ อารมณ์ของรายการวาไรตี้ จะออกมาเป็นแนวสนุกสนาน สร้างความบันเทิง มากกว่าจะเป็นอารมณ์จริงจัง เคร่งเครียด เนื่องจากเมื่อเลือกที่จะนำเสนอรายการ

วาไรตี้แล้ว ย่อมหมายถึง การนำเสนอความหลากหลายในเนื้อหา ที่ไม่ซ้ำเดิมตลอดทั้งรายการ ทำให้ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่มีความจริงจัง เคร่งเครียด

ลักษณะของการนำเสนอรายการวาไรตี้ (variety)

ในการจัดรายการวาไรตี้ ทุกประเภท ทั้งรายการวาไรตี้เกมโชว์ รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ หรือว่ารายการวาไรตี้โชว์ มักจะมีองค์ประกอบของโครงสร้างและลักษณะของการนำเสนอรายการ 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

1. เนื้อหา (content)
2. วิธีการนำเสนอ (presentation technique)
 - 2.1 พิธีกร (host)
 - 2.2 ผู้ร่วมรายการ (guest)
 - 2.3 บรรยากาศ (atmosphere)
 - 2.4 สไตล์และรูปแบบในการนำเสนอ (style : form of presentation)

1. เนื้อหา (content)

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ นั้น มักจะเกี่ยวกับการนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือสุนทรียทางดนตรี เช่น การขับร้องเพลง การเต้นรำ การแสดงรีวิวประกอบการร้องเพลง และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานและกลมกลืนกับการสัมภาษณ์ พูดคุยกับบุคคลนั้น ๆ โดยการดำเนินรายการของพิธีกรชาญฉลาด มีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การผลิตรายการวาไรตี้ นั้น ได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเสนอแซ่กับเชิญที่มีความสามารถในการบันเทิงสาขาต่าง ๆ มีเครื่องแต่งกายที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ มีการจัดฉากที่ยิ่งใหญ่มีสีสัน รวมทั้งระบบ แสง สี เสียง และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. วิธีการนำเสนอ (presentation technique)

2.1 พิธีกร (host) คือ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของรายการ ดังนั้น คุณสมบัติที่ดีของพิธีกร มีดังนี้

2.2.1 เป็นผู้มีความคล่องแคล่วและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

2.2.2 มีไหวพริบ ฉลาดหลักแหลม แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.2.3 มีความรู้ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

2.2.4 ใช้ภาษาพูดได้ดี มีจังหวะจะโคน ไม่เร็ว ไม่ช้าเกินไป น้ำเสียงชัดเจน

พุดสุภาพ

2.2.5 มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง

2.2.6 รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย

2.2.7 การแต่งกายสุภาพและดูกาลเทศะ

2.2.8 เป็นผู้ที่มีสัมมาคารวะ

2.2.9 มีใบอนุญาตเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์

ลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่ดีควรประกอบด้วย

1. บุคลิกลักษณะส่วนตัวต้องเป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม สง่า ผ่าเผย และเป็นกันเองกับผู้ชมหรือผู้ร่วมรายการพอสมควร

2. พุดจาชัดเจนถูกต้องตามอักขรวิธี และสุภาพ ต้องใช้ภาษาให้ถูกต้องทุกรูปแบบ และใช้ภาษาเข้าใจง่าย

3. ควบคุมรายการให้ดำเนินไปตามเป้าหมาย ต้องสามารถควบคุมผู้ร่วมรายการไม่ให้พุดออกนอกเรื่อง นอกประเด็นที่ตั้งไว้ หรือพุดแบบวกวนไร้เนื้อหาสาระ เพราะจะทำให้ผู้ชมจับประเด็นของเรื่องที่จะพุดไม่ได้ ทำให้เกิดความสับสนในเรื่องราวที่จะพุด

4. การพุดเชื่อมรายการต้องกลมกลืน ไปด้วยเนื้อหาสาระ รายการบางรายการมีเนื้อหาสาระของรายการหลากหลายรส หลากหลายรูปแบบ พิธีกรจะต้องหาวิธีพุดเชื่อมโยง

รายการนั้น ๆ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะดุดในเนื้อหาสาระของรายการ

5. ต้องทำตัวเป็นที่เลื่องที่ติของผู้ร่วมรายการ เนื่องจากผู้ร่วมรายการนั้น ๆ มีทั้งบุคคลที่ชำนาญในการพูดและบุคคลที่ไม่ชินกับการพูดออกอากาศ หรือพูดในที่สาธารณะ บางคนอาจตื่นกลัวสถานที่ หรือตื่นกลัวไมโครโฟน จึงเป็นหน้าที่ของพิธีกรที่จะทำให้ผู้ร่วมรายการหายตื่นกลัวหรือประหม่า

6. มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวที่จะซักถามผู้ร่วมรายการพอสมควร จะซักถามหรือพูดคุยกับผู้ร่วมรายการเรื่องใด พิธีกรต้องศึกษาเรื่องนั้น ๆ ให้มีความรู้ไว้เป็นหลักฐานบ้าง เพื่อจะได้ซักถามได้ถูกต้องตรงกับสภาพการณ์

7. ต้องแก้ปัญหาเฉพาะได้ดี เมื่อเกิดมีการขัดข้องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกอากาศ

8. มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องส่งเป็นอย่างดี ต้องรู้ว่าไมโครโฟนแบบไหนรับเสียงได้ไวเพียงใด ต้องพูดในระยะแค่ไหน กว้างไหนกำลังจับภาพออกอากาศ หากมีลักษณะเอื้ออำนวยในการเคลื่อนไหวร่างกายเพียงใด แสงไฟที่ใช้ในการแสดงตั้งไว้ที่จุดใด ใครเป็นผู้ที่จะติดต่อประสานงานกับรายการ

9. นำสารประโยชน์มาพูดสอดแทรกในรายการบ้าง สารที่นำมาพูดในรายการควรเป็นลักษณะแนะนำ ไม่ใช่สั่งสอนโดยอาศัยประสบการณ์ คำสอนของนักปราชญ์ หรือ คำพูดของบุคคลที่คนทั่วไปยกย่อง

10. การแต่งกายต้องสุภาพเหมาะสมกับลักษณะของรายการ พิธีกรรายการเด็กหรือเยาวชนก็ไม่ต้องแต่งกายแบบโชว์ส่วนเว้า ส่วนโค้ง มากจนเกินไป จะเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชน พิธีกรรายการอาหารก็ไม่ต้องแต่งกายมอมแมม พิธีกรสำหรับรายการชนบท ก็ไม่ต้องแต่งกายแบบสากลนิยมที่หรูหรา พิธีกรรายการกีฬา ก็ควรแต่งกายให้ทะมัดทะแมง

11. มีความสำนึกในหน้าที่ของสื่อมวลชนที่รับผิดชอบต่อองค์กร และประเทศชาติ ไม่ชักชวนให้ผู้ชมเป็นทาสของสิ่งเสพติด เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ หรือพูดโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนประพฤติดีกฎหมาย หรือสร้างความหวาดผวาให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

12. ไม่ทำงานเพื่อเอาแต่เด่นแต่เพียงตนเอง ในกรณีที่พิธีกรต้องทำงานร่วมกันหลายคน จะต้องคำนึงถึงเพื่อนร่วมงาน เปิดโอกาสให้เพื่อนร่วมงานได้แสดงความรู้ ความสามารถ ในผลงานบ้าง ไม่แย่งพูดโดยไม่คำนึงถึงเพื่อนร่วมงาน หรือพูดขัดความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานอย่างไม่จำเป็น ต้องคิดว่างานจะสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมมากเพียงใด ขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจที่ดีของทุกคนที่ได้ร่วมงานกัน (อุพาร เนืองจันง, 2527: 76-77)

พิธีกรในรายการโทรทัศน์วาไรตี้ จะเป็นเพศหญิงหรือชายก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้พิธีกรคู่ทั้งหญิงและชาย และจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดี และมีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องใช้คำพูดจูงใจให้ผู้ชมและผู้ร่วมรายการ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ไปด้วยกับการนำเสนอ และกระตุ้นให้มีความรู้สึกอย่างมีส่วนร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับการดำเนินรายการในขณะนั้น

2.2 ผู้ร่วมรายการ (guest) รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้รายการใหม่อยู่เสมอ เช่น นอกจากเป็นการแสดงต่าง ๆ แล้ว การเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง คุณสมบัติของผู้รับเชิญมาร่วมรายการนั้น อยู่ที่ผลงานว่าดีเด่นมากแค่ไหน และเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ ผู้ร่วมรายการนั้นต้องมีความหลากหลาย ไม่เชิญมาซ้ำซาก และเมื่อเชิญแล้วจะต้องให้ผู้รับเชิญทราบถึงจุดมุ่งหมายที่จะมาในรายการและต้องมีการเตรียมซักซ้อมก่อนการแพร่ภาพหรือบันทึกรายการด้วย

2.3 บรรยากาศ (atmosphere) การจัดบรรยากาศในการนำเสนอรายการรูปแบบวาไรตี้ นั้น จะประกอบไปด้วยแนวคิดที่เน้นถึงความยิ่งใหญ่ ตระการตา เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าตื่นตึ่ง (spectacular) ซึ่งจะพบเห็นได้จากลักษณะของการจัดตั้งแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการจัดฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก (scenery&props) ในรายการวาไรตี้ ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ทอล์กโชว์ หรือรายการวาไรตี้โดยตรงก็ตาม มักจะมีลักษณะของความยิ่งใหญ่ ตระการตา ทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสงและสีสันท่าง ๆ ได้แก่ ไฟกระพริบ ไฟวิ่ง ไฟสปอตไลท์ ที่ส่องเป็นลำตัดกันจำนวนมาก ยิ่งทำให้เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากยิ่งขึ้น การใช้หมอกควันเทียม (smog&smokie) ช่วยเสริมให้บรรยากาศของการแสดงเปรียบเหมือนกับอยู่ในดินแดนแห่งความฝัน เป็นภาพมายาที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากนี้การใช้สิ่งแวดล้อมทางด้านฉาก แสง สีแล้ว เสียงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง

ที่ถูกนำมาใช้ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศ เช่น เสียงเชียร์ที่อึกทึก กริคร้อง ตะโกน เสียงแซวต่าง ๆ เพื่อให้มีอารมณ์ร่วมไปกับกิจกรรมนั้น

2.4 สไตล์และรูปแบบในการนำเสนอ (style: from of presentation) การผลิตรายการวาไรตี้ นั้น ต้องคำนึงถึงรสนิยมของคนในสังคม นั้นหมายถึง สังคมส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานอดิเรก ประเภทของเพลง การแต่งกาย การเลือกใช้สิ่งของ การคอยสังเกตแนวโน้มของสังคมด้วยวิธีการสอบถาม และติดตามข่าวคราวทางสื่อมวลชน ตลอดจนทำการสำรวจความนิยมของสมาชิก ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์มากในการเลือกความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาบรรจุในส่วนประกอบ หรือเป็นแก่นของรายการ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของรายการวาไรตี้ ได้แก่

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนกันในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ร้องเพลง การเดินประกอบ แนวเรื่องสั้นสำหรับละคร บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่ง จะต้องมีการมีจังหวะและให้อารมณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับ และความยาวของรายการในแต่ละช่วงจะต้องไม่สั้นหรือยาวเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบันเทิงในแต่ละประเภท จะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยยึดเอาความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และยึดเอาเวลาการประกอบกิจกรรมในแต่ละวันของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การสื่อสารมวลชน

การบริหาร

การบริหาร คือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำ ที่จะต้องทำเพื่อกลุ่มต่าง ๆ ที่มีคนหมู่มากมาอยู่ร่วมกัน และร่วมกันทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผล โดยได้ประสิทธิภาพ หน้าที่ในการบริหารของผู้บริหารสามารถจำแนกออกเป็น หน้าที่ในการวางแผน การจัดการองค์การ

การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานงบประมาณ หากพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการบริหารเหล่านี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันอย่างใกล้ชิด เป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีทำเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540: 1)

อริส (Aris) และบัคฮิม (Bughim) (อ้างในดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2548: 4-5) อธิบายว่าการบริหารองค์กรสี่ข้อเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องทำความเข้าใจถึงกุญแจสำคัญ 6 ดอก คือ

1. การบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. ประมาณการรายได้บนการเข้าถึง (reach) ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายสูงสุด
3. กำหนดประเภทเนื้อหารายการ
4. จุดยืนในห่วงโซ่คุณค่า (position in value chain)
5. มุ่งผู้ดูเป็นลูกค้า
6. กำหนดรูปแบบรายได้ (revenue model)

ในการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี มักกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) นอกเหนือไปจากการรองรับความสามารถในการปฏิบัติงานประจำวัน อันส่งผลต่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันในระยะยาว

โครงสร้างการบริหารงานจึงมีความหมายต่อผลการบริหารงานในเรื่อง โครงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น หากจะพิจารณาถึงตัวชี้วัด (indicators) ความสำเร็จของการบริหารงาน สถานีโทรทัศน์ โดยภาพรวม ทุกสถานีมักใช้ตัวชี้วัด 8 ตัวประกอบกัน ได้แก่ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2548: 81-81)

1. ต้นทุนการดำเนินงานและผลกำไร (รายได้)
2. ส่วนแบ่งตลาด (market share) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาและส่วนแบ่งผู้ชม
3. อัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ (rating)
4. อัตราการเข้าถึงผู้ชมทั่วประเทศ
5. การเพิ่มจำนวนพันธมิตรธุรกิจ
6. การขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
7. การก้าวไปสู่ห่วงโซ่ของการบริหารในระดับนานาชาติ

8. ตัวชี้วัดคุณภาพและการบริหารงาน (key performance indicators) ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

การจัดการ

การจัดการ คือ กระบวนการดำเนินงานขององค์การที่จะทำให้องค์การนั้นบรรลุเป้าหมายที่องค์การ ได้กำหนดไว้โดยการผสมผสานทรัพยากรที่สำคัญ 3 ประการ คือ มนุษย์ เงิน และทรัพยากรด้านกายภาพ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์การในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของสังคม แต่ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น โดยมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (4M's) ได้แก่

1. คน (man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์การนั้น ๆ
2. เงิน (money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างหรือซื้อวัสดุสิ่งของต่าง ๆ
3. วัสดุสิ่งของ (materials) หมายถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่
4. การจัดการ (management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในด้านการบริหารธุรกิจได้ขยายปัจจัยการบริหารเพิ่มอีก 2 ประการ รวมเป็น 6 ประการ โดยเรียกสั้น ๆ ว่า 6M's คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (materials) การจัดการ (management) ตลาด (market) และเครื่องจักร (machine) และถ้าเพิ่มคำขวัญ (moral) อันหมายถึง ขวัญและกำลังใจของคนงานทั่วไป ก็เป็นหลัก 7 M's

องค์การทุกองค์การจะต้องมีกระบวนการในการจัดการ (management as a process) ที่เรียกว่า การจัดการมีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ และแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ (systematic) มีการประสานงาน (coordinated) และความร่วมมือร่วมใจจากทรัพยากรมนุษย์ หรือสมาชิกขององค์การนั้น ๆ กุลิค (Gulick) (อ้างในดิน ปรัชญาพฤทธิ, 2540: 21) ได้แสดงทัศนะว่า การจัดการองค์การของฝ่ายจัดการควรยึดแนวทางของ POSDCoRB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดการองค์การ (organization) การบริหารงานบุคคล (staffing) การสั่งการ (directing) การประสานงาน (coordinating) การทำรายงานผล (reporting) และการทำงบประมาณ (budgeting)

การบริหารงานสื่อสารมวลชน (mass communication administration) คล้ายคลึงการจัดการทางการสื่อสาร แต่มุ่งเน้นให้เห็นในหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชน รวมถึงการสื่อสารสาธารณะซึ่งเป็นองค์การเปิดหรือกึ่งเปิดในการเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมภายใต้ขอบเขต

ของจรรยาบรรณและกฎกติกาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ เช่น สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โฆษณา อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ และสื่อที่อาศัยคลื่นวิทยุแม่เหล็กไฟฟ้า ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับดังนี้

พิมพ์ใจ โดมา (2553: 127-131) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำมากที่สุด คือ การใช้ Internet เพื่อติดตามข่าวสาร โดยมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมากที่สุด และเห็นว่า Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน Internet เพื่อดูรายการโทรทัศน์รายการสดและรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaifreetv.com โดยระยะเวลาที่ใช้งานคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลา 19.01-22.00 เป็นต้นไป และสถานที่ใช้งานคือบ้านพักอาศัย

สุรพงษ์ เกียรติธรรม (2551: 76-94) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาฟู้คดุกททีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต นโยบายการผลิตรายการ การบริหารงาน ปัญหาอุปสรรคในการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และผลตอบรับของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตฟู้คดุกททีวี เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ สถานีดังกล่าว มีนโยบายนำเสนอรายการที่มีสาระและบันเทิงในแง่มุมของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสังคม ปัญหาและอุปสรรคของการผลิตรายการคือ ระบบอินเทอร์เน็ตที่อาจมีความผิดพลาด เช่น อินเทอร์เน็ตขัดข้อง ผลตอบรับของผู้ชมรู้สึกพึงพอใจในเนื้อหาละการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถรับชมเวลาใดก็ได้

ทรงศนีย์ อัครทัตตะ (2551: 97-109) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา โดยเน้นหน้าเว็บไซต์ที่ดูสดใส ใช้สีส้มเป็นสีหลัก เพื่อแสดงถึงความอบอุ่น สนุกสนาน และดูทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในเว็บไซต์

ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความคาดหวัง ดังนี้ ด้านการรับทราบข่าวสาร ด้านการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้นหาข้อมูลหนังสือ ด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมกิจกรรม ด้านการร่วมสนุกชิงรางวัล ด้านเว็บบอร์ด ด้านห้องสนทนา รวมถึงด้านรูปแบบการออกแบบของเว็บไซต์

สุชาติพิทย์ ทิพย์บำรุง (2552: 89-99) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ : กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัททีวีบูรพา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารคดีทั้งสองบริษัท ใช้วิธีการสื่อสารความเป็นองค์กรผ่านตัวรายการที่ออกอากาศ เมื่อผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลและจุดยืนขององค์กรแล้ว ทำให้การขยายโอกาสไปทำธุรกิจอย่างอื่น เช่น การนำรายการที่ออกอากาศแล้ว มาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี การผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ หรือแม้กระทั่งการผลิตนิตยสาร ได้รับการยอมรับจากผู้ชมง่ายขึ้นเพราะความเชื่อมั่นในข้อมูลที่นำเสนอและรูปแบบรายการที่ถ่ายทอด ซึ่งทำให้งานที่ผลิตออกมามีคุณค่าสมควรแก่การซื้อเก็บไว้ เพื่อเป็นสื่อสาระในการให้ความรู้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ทั้งสองบริษัท มีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีการสื่อสาร งบประมาณและปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ผู้ชมรายการ การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คู่แข่ง นโยบายสถานี

อตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ (2544: 110-125) ได้ศึกษาสภาพในปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การยอมรับและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจเข้ามาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เป็นการประชาสัมพันธ์

ในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ พื้นฐานทางการศึกษา ด้านภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ของไทย รวมถึงโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ยังไม่กระจายทั่วประเทศ และความไม่น่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะนำมาช่วยให้การ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยในเรื่องของต้นทุนการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตที่ลดลงและผู้ใช้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการมีกฎหมายด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น

ศิริวรรณ ศรีวิษุพงษ์ (2543: 107-135) ได้ศึกษาแนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551) จากการศึกษาพบว่า โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต จะประสบความสำเร็จได้นั้น เจ้าของธุรกิจควรเข้าใจศักยภาพสื่อ รู้จักวางแผนการใช้ให้สอดคล้อง กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะใช้รูปแบบและการออกแบบโฆษณาให้ตรงความต้องการ โดยเนื้อหาควรมีลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูลสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ในส่วนของ ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากกว่าในหลายด้าน เช่น สามารถเข้าถึงและตอบสนอง ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้สูง รวมทั้งสื่อนี้ยังมีประสิทธิภาพสูงในการ บรรจุปริมาณข่าวสารอีกด้วย

ภาคสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การสร้างสรรค์รายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษารายการ VRZO ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการคิดที่หลากหลาย และแปลกใหม่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิด แนวความคิดใหม่และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

บุคคล ผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน ส่วนหลักการที่จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น โดยทั่วไปแล้วจะมาจากความคิดที่อิสระ และนำไปสู่การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และสุดท้ายคือการลงมือปฏิบัติให้เกิดสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมา และให้เหมาะสมกับความต้องการในจุดประสงค์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวความคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ VRZO

ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ที่กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ตามแนวคิดของ เดวิด เบร์โล และ กูด ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ที่กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร และความแตกต่าง รวมถึงจุดเด่น จุดด้อย ระหว่างสื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวความคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ VRZO

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ กล่าวถึงขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ การวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดนี้มาศึกษาขั้นตอนในการผลิตรายการเพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ VRZO

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ กล่าวถึงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนกล่าวถึงโครงสร้างการบริหารงานและการจัดการทรัพยากรของบริษัท การวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างสรรค์รายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ VRZO

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษารายการ VRZO สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

