

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี” ได้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดรายการประเภทสาระบันเทิง (Edutainment)
 - แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้
 - แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
 - แนวคิดคุณสมบัติที่ดีของผู้ดำเนินรายการ
3. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน
 - แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนา
4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งๆที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารับรู้ความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร

กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกันโดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกันได้

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

ชิฟฟ์แมน และ คานุก์ (Schiffman and Kanuk)¹ กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายสิ่ง

¹Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 163, อ้างถึงใน วรวิรัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 23.

กระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบและการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก²

ดังนั้นเมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารจึงหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามลำดับ ดังนี้³

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง

²ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส จำกัด, 2537), น. 40-41.

³Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-23.

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจและเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว

3. การรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อพิจารณาถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังนั้นความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลทำให้บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ผู้ศึกษาได้นำมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

แนวคิดรายการประเภทสาระบันเทิง (Edutainment)

ต้องยอมรับว่าในโลกปัจจุบัน คนส่วนใหญ่บริโภคสื่อโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิง อีกทั้งมักมองว่าโลกแห่งสาระความรู้ คือ โลกของการศึกษาเล่าเรียน เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน หรือในงานพิธีกรรมต่าง ๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริง สามารถพบเห็นการเผยแพร่สาระความรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการเชิงสนทนา การอภิปราย หรือแม้แต่รายการเพื่อการศึกษา

หากเปรียบเทียบสื่อมวลชนประเภท “สาระความรู้” ในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเป็น “อาหาร” ก็เปรียบได้ว่าสาระความรู้เป็นเสมือนอาหารบำรุง “สมอง” ของคนเรา ซึ่งมีประโยชน์ต่อสติปัญญา และช่วยให้บุคคลทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน แต่อาหารบำรุงสมองเหล่านี้เป็นอาหารที่มีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยสูง ในขณะที่มีกลุ่มสนับสนุนการดำเนินงาน และกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด บางครั้งเราอาจรู้สึกว่าการบำรุงสมองเหล่านี้มีรสชาติเลี่ยน มีเนื้อเรื่องน่าเบื่อ มีวิธีการ

นำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกเครียด และลังเล ในการตัดสินใจบริโภคสาระความรู้ เหล่านั้น ต่างกับบรรยากาศของโลกบันเทิง มักมีลักษณะตรงข้ามกับโลกสาระความรู้ เนื่องจากโลกบันเทิงมักเน้นความสนุกสนาน จนเราอาจเปรียบได้ว่า “รายการบันเทิงคือขนมหวาน” ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนาน เคลิบเคลิ้มได้ง่าย

แนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) จึงเกิดขึ้น ในฐานะเป็น “เครื่องมือ” ที่จะ “เชื่อมโยง” โลกสาระความรู้ และโลกบันเทิงให้มาบรรจบกันได้ เนื่องจากแนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นการผนวกพลัง “ความรู้” และ “ความบันเทิง” เข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดพลังมหาศาลของสื่อมวลชน ภายใต้สภาวะการแข่งขัน และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ในฐานะกลไกหลักทางสังคมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นการนำคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการรวมคำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 2 คำ เข้าด้วยกัน คือ คำว่า เอดูเคชัน (Education) ซึ่งหมายถึง สาระความรู้ หรือการศึกษาเล่าเรียน กับคำว่า เอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ซึ่งหมายถึง ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ แล้วกลายเป็นคำศัพท์ใหม่ ว่า “เอดูเทนเมนต์” ซึ่งอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยผนวกกับคำว่า “สาระความรู้” กับคำว่า “ความบันเทิง” เข้าไว้ด้วยกัน

ในทางวิชาการ “เอดูเทนเมนต์” หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตน ในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม ดังนั้นเอดูเทนเมนต์ก็คือเครื่องมือที่เชื่อมประสานโลกบันเทิงและโลกสาระความรู้เข้าไว้ด้วยกัน โดยดึงเอกลักษณ์ของแต่ละด้านมาผสมผสานกัน⁴

เอดูเทนเมนต์ ทำหน้าที่หลัก คือ “การแปลงสาร” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ยุ้งยากซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ โดยไม่ละทิ้งการนำเสนอสาระความรู้ดังกล่าว แต่อาจใช้การนำเสนอในรูปแบบบันเทิงนั่นเอง

⁴ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, “เอดูเทนเมนต์ : สื่อสาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม,” ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด, 2543), น. 287-298.

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเอดูเทนเมนต์อาจมองได้ว่า เอดูเทนเมนต์มีมานานนับเป็นพัน ๆ ปีแล้ว ซึ่งปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิทานอีสป นิทานปรัมปรา ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเอดูเทนเมนต์เหล่านั้น อาจนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวของท้องถิ่นแบบเจาะจงลงไป อย่างไรก็ตาม เอดูเทนเมนต์ในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ ในโลกสมัยใหม่ เอดูเทนเมนต์ยังได้รับการพัฒนาให้มีความเป็น “ศาสตร์” มากขึ้น โดยผนวกกรอบแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการวิจัย มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของงานเอดูเทนเมนต์

ซูริชิ ซูด, ทิฟฟานี เมอร์นาร์ด และ คิม ไวท์ (Surishi Sood, Tiffany Menard and Kim Witte)⁵ กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังงานเอดูเทนเมนต์นั้น ไม่สามารถใช้ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เพียงทฤษฎีเดียวได้ งานวิจัยงานด้านเอดูเทนเมนต์ตลอดหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาได้บ่งชี้ให้เห็นถึงว่าต้องอาศัยแบบจำลอง และทฤษฎีหลาย ๆ กลุ่มมาอธิบายงานเอดูเทนเมนต์

นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล⁶ ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดเอดูเทนเมนต์ ว่าแนวคิดเอดูเทนเมนต์เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาและผสมผสานจากทฤษฎีซึ่งอธิบายพอสังเขป ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เปรียบเสมือนหัวใจของทีมผู้ผลิตรายการเอดูเทนเมนต์โดยอัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura)⁷ เจ้าของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผ่านทางประสบการณ์ตรง หรือการเรียนรู้ผ่านแม่แบบที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งเราอาจพบพฤติกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ผ่าน “การ

⁵Surishi Sood, Tiffany Menard and Kim Witte, “The Theory Behind Entertainment-Education,” in Entertainment-Education and Social Change : History, Research, and Practice (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp.117-118.

⁶ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, น. 287-298.

⁷Albert Bandura, Social Learning Theory, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 291.

เลียนแบบ” บุคคลอื่นในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเรียนรู้ และการเลียนแบบที่เปรียบเสมือน “แม่แบบ” ได้แก่ การกระตุ้นด้วยแรงเสริมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ อาทิ การให้รางวัล หรือ การลงโทษ

เอดูเทนเมนต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ในการย้ำให้เห็นความสำคัญของการเลียนแบบ และแม่แบบ และความพยายามในการใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเลียนแบบบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในเชิงความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ของความคิดเกี่ยวกับแรงเสริมเชิงบวกและเชิงลบมาใช้ในการเร่งปฏิริยาการเลียนแบบ

2. ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-Social Interaction Theory)

ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดย ฮอร์ตตัน และ โวห์ (Horton and Wohl)⁸ ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้ชมรายการต่าง ๆ มักจินตนาการว่า ตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จักและพูดคุยกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ รวากับว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง และคิดว่าบุคคลที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดกับตน

นอกจากนั้น ผู้ชมยังอาจเกิดความรู้สึกผูกพันกับนักแสดง จนบางครั้งหลงลืมไปว่าตนเองคือนักแสดง หรือไม่ก็คิดว่าเป็นญาติสนิทมิตรสหายของนักแสดงนั้น ๆ อันนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ งานที่ตนเองรับชม หรือแม้กระทั่งการลุ่มหลงให้นักแสดงทำตามแบบอย่างของตนเอง ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่ชมรายการ หรือภายหลังจากชมรายการเสร็จสิ้นแล้ว

แนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในการออกแบบสาร โดยทีมงานจะพยายามค้นหาเทคนิควิธีในการดึงดูดผู้ชมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในระดับสูง เพราะเชื่อว่าจะเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม โดยเฉพาะในด้านการถ่ายทอดค่านิยมที่พึงประสงค์ไปสู่ผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ยังนิยมนำมาใช้ในการศึกษาผลของสารต่อผู้ชม โดยในรายการเอดูเทนเมนต์ที่ประสบความสำเร็จสูงนั้น ผู้ชมมักมีกับตัวละคร ดารา นักแสดง นักร้อง ในระดับสูง โดยอาจแสดงปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การ

⁸ Horton and Wohl, Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 291-292.

ตั้งใจ ฟังคำพูดของดารา นักแสดงอย่างใจจดใจจ่อ การลุ่ม การเชียร์นักแสดงที่ชอบ รวมถึงการเขียนจดหมายไปหานักแสดง หรือผู้ผลิตรายการ

3. ทฤษฎีการเล่น (Play Theory)

วิลเลียม สตีเฟนสัน (William Stephenson)⁹ กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเสมือน “ของเล่น” หรือ “เครื่องเล่น” สำหรับประชาชน โดยเขาเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ กล่าวคือ บุคคลมักสนใจที่เลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนเองสนใจ เช่นเดียวกับการเลือกที่จะเข้าไปในสนามเด็กเล่น หรือสวนสนุก และเลือกอุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความตื่นเต้นเร้าใจ ตลอดจนอาจเกิดความคิดกังวล และ ความทุกข์ใจในบางครั้ง กระบวนการดังกล่าวเกิดจากความ “สมัครใจ” มิใช่เป็นการ “บังคับ” เมื่อเปรียบเทียบกับการรับชมหรือบริโภคสื่อมวลชน การบังคับหรือยึดเยียดก็อาจทำให้การเล่นเกิดความเบื่อหน่ายหรือจนกระทั่งถอนจากการเปิดชมสื่อมวลชนนั้นก็ได้

ในงานของ Stephenson นั้นได้ประกาศจุดยืนทางความคิดของเขา คือ หน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มิใช่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างที่เขาเข้าใจกัน หากแต่เป็นการให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจมากกว่า ความจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมาทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเป็นหลักนี้ เนื่องจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของผู้คนในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มีความกดดันและความตึงเครียดอย่างสูงในชีวิตการทำงาน ดังนั้น เมื่อหมดจากช่วงชีวิตดังกล่าว ประชาชนจึงต้องการช่วงเวลาพักในระหว่างรอยต่อของชีวิต และต้องการที่จะใช้ชีวิตเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจอย่างเดียว ดังนั้นกิจกรรมประเภทการดูโทรทัศน์ การฟังเพลงจากวิทยุ การออกไปดูหนัง จึงเหมือนกิจกรรมการเติมไฟให้แก่ชีวิตอันอับเฉาของผู้คน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่บรรดารายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชนมีเพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือ รูปแบบบันเทิงล้วน ๆ กับรูปแบบความบันเทิงที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ¹⁰

ทฤษฎีการเล่นให้ข้อคิดสำหรับการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ในด้านการออกแบบสื่อให้มีเสน่ห์ เพื่อดึงดูดบุคคลเข้ามาสู่กระบวนการเล่น หรือการเปิดรับเอดูเทนเมนต์

⁹ William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication* (Chicago: University of Chicago Press, 1968), pp. 64-65.

¹⁰ กาญจนา แก้วเทพ, “เฟ่งพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ,” ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (กรุงเทพมหานคร: ออล อีบีที พีริ้นท์, 2546), น. 19-20.

อย่างสมัครใจการกระทำดังกล่าวเป็นเสมือนการทอดสะพาน เพื่อนำพาผู้ชมไปสู่กระบวนการเรียนรู้สาระที่เหมาะสมต่อไป

4. ทฤษฎีจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่ม (Theory of the Collective Unconscious)

คาร์ล กัสเตปร์ จัง (Carl Gustav Jung)¹¹ ได้นำเสนอว่า ความเร้นลับ (myths) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสภาพจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่ม (Collective Unconscious) โดยสภาพดังกล่าวมักจะปรับเปลี่ยนกลายเป็นความสำนึกได้ของบุคคลในที่สุด โดยเขาเชื่อว่า เรื่องราวลึกลับต่างๆ เป็นเสมือนทางที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมของกลุ่มในบรรยากาศแห่งความไร้สำนึก โดยเฉพาะในแง่ของการหาคำตอบ คำอธิบาย หรือการคลี่คลายสถานการณ์ตึงเครียดทางสภาวะจิตใจ

ยิ่งไปกว่านั้น สภาพจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่มยังสามารถถ่ายทอดผ่านคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหนึ่งในรูปแบบความเชื่อเชิงอุดมคติ

เอดูเทนเมนต์นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานเชิงละครในการผูกเรื่องราวให้ดูสมจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้จินตนาการร่วม หรือตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การพูดคุยและขยายวงสนทนากันในหมู่ผู้ชมงานเอดูเทนเมนต์

5. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความบันเทิงว่า สื่อบันเทิงสามารถทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเครื่องมือกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ความรู้ การตอกย้ำความจำ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา สาระ ประเด็น และเรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อบันเทิง

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจสามารถช่วยอธิบายแนวทางที่เหมาะสมในการวางแบบสำหรับเนื้อหาสาระของเอดูเทนเมนต์ ยุทธวิธีในการเผยแพร่เอดูเทนเมนต์ ตลอดจนการบริหารจัดการเอดูเทนเมนต์ และการประเมินประสิทธิผลของเอดูเทนเมนต์

¹¹ Carl Gustav Jung, Archetypes and the Collective (Buenos Aires: 1971), อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, น. 294-295.

6. หลักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Theory)

ฟิลิป คอรัทเลอร์ และ เจอร์ราร์ด ซอลต์แมน (Philip Kotler and Gerald Zaltman)¹² นำเสนอแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม เมื่อปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นหลักการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงผลกำไรให้เข้ากับบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไรตอบแทนในรูปของมูลค่าเชิงเงินตรา ให้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว

หลักการตลาดเพื่อสังคมประยุกต์ใช้กับเอดูเทนเมนต์เป็นอย่างดีในด้านการออกแบบและการวางแผนเอดูเทนเมนต์ เช่น การประเมินความต้องการของผู้ชม การศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาเนื้อหาสาระ เป็นต้น

7. ทฤษฎีการละคร (Dramatic Theory)

ทฤษฎีการละคร เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ละครวิทยุ และภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการละครในมุมมองของ อีริค รัสเซลล์ เบนท์ลีย์ (Eric Russell Bentley)¹³ ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอบทบาทของ “ตัวละครเอก” ตลอดจนการค้นหาแนวทางในการดำเนินเรื่องและการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริงในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี อันจะนำไปสู่การกระตุ้นการตอบสนองเชิงอารมณ์ในหมู่ผู้ชม

โดยแนวคิดเชิงทฤษฎีการละครที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเอดูเทนเมนต์ได้แก่ ละครประเภทเมโลดราม่า ซึ่งเป็นการตีแผ่ความจริงในเชิงเกินจริง โดยตัวละครเอกมักจะเป็นคนดีอย่างถึงที่สุด หรือเรียกกันว่า “ดีจนหาที่ติไม่ได้” ในขณะที่ตัวละครที่ไม่ดีก็มักจะ “เลวจนหาที่ชมไม่ได้” และการดำเนินเรื่องมักจะจบลงเมื่อตัวละครตัวร้ายเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในที่สุด หรือที่เรียกว่า “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกกระทำพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในสังคม และการปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

¹²Philip Kotler and Gerald Zaltman, “SocialMarketing: An Approach to Planned Social Change,” Journal of Marketing, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 296.

¹³Eric Russell Bentley, The Life of Drama (New York: Atheneum, 1967), pp. 64-65.

8. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งเน้นการอธิบายหลักการด้านจิตวิทยาและสังคมระดับพื้นฐานของผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของระดับความแตกต่างในด้านความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสื่อมวลชน โดยทฤษฎีอธิบายถึงพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อ การรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการระลึกเนื้อหาได้แตกต่างกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้ให้แนวคิดที่สำคัญแก่ การผลิตรายการเอดูเทนเมนต์ในการสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม อย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการด้านความคิด ได้แก่ ความปรารถนาของคนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 2. ความต้องการด้านความรู้สึก ได้แก่ ความปรารถนาการรับสื่อเพื่อประเทืองอารมณ์
 3. ความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อมั่นให้ตนเอง
 4. ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความปรารถนาในการสร้างสรรค์กับผู้อื่น
 5. ความต้องการด้านการหลบหลีก หรือเบี่ยงเบนออกจากโลกแห่งความจริง
- รายการเอดูเทนเมนต์ที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นรายการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองของความต้องการในด้านต่าง ๆ ข้างต้นได้อย่างชัดเจน และมีสมดุลในตัวเอง ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจและคาดหวังที่จะเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เอดูเทนเมนต์ คือกลยุทธ์ที่เป็นเสมือนทางเลือกหนึ่งในการนำประโยชน์จากสื่อบันเทิงในโลกธุรกิจมาผนวกเข้ากับสาระความรู้ทางสังคม ประเด็นปัญหา และทางออก ภายใต้กระบวนการจัดการที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่เป้าหมายร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมบันเทิง นักพัฒนา และประชาชน ในอันที่จะหันหน้ามาร่วมกันสร้างสรรค์สังคมในอนาคตให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรายการวาไรตี้

รายการวาไรตี้ หรือรายการปิกนกะบันเทิง มาจากคำว่า Variety ซึ่งหมายถึง รายการบันเทิงประเภทเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ สำหรับประเทศอังกฤษเรียกรายการประเภทนี้ว่า Light

Entertainment แต่ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยเรียกว่าวาไรตี้โชว์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล หรือรายการรูปแบบพูด (Talk Show) รูปแบบดนตรี รูปแบบแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (Game Show) และรูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่าง ๆ สาเหตุที่มีรูปแบบหลากหลายเช่นนี้ เพราะการจัดรายการวาไรตี้โชว์นั้นได้รับการพัฒนามาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นการแสดงบนเวทีในโรงละคร โรงภาพยนตร์ ห้องโถงเต้นรำ หรือห้องบอลรูม มีผู้ชมเข้าไปนั่งชมการแสดง ตั้งแต่การแสดงละครเพลง การแสดงดนตรีและ การร้องเพลงสดหน้าวงดนตรีขนาดใหญ่ จนกระทั่งต่อมาได้มีการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายทอดจากเวทีการแสดงจริง ๆ และพัฒนามาถึงการนำรูปแบบการแสดงนั้นมาจัดขึ้นในห้องส่งโทรทัศน์และบันทึกเทปไว้เพื่อนำออกอากาศ

รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอรายการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้¹⁴

1. วาไรตี้เกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอรูปแบบด้านการแข่งขันของผู้ร่วมรายการเป็นหลัก มีการเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล อาทิเช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน ฯลฯ

2. วาไรตี้ทอล์คโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก อาทิเช่น รายการเจาะใจ รายการตีสิบ ฯลฯ

3. วาไรตี้วาไรตี้โชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนวผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การเปิดป้ายเพื่อเข้าชิงรางวัลของผู้ร่วมรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ เป็นต้น รายการจะไม่เน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ อาทิเช่น รายการสตาร์โชว์ รายการศึก12 ราศี ฯลฯ

ซึ่งในการจัดรายการประเภทวาไรตี้โชว์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็รายการวาไรตี้เกมโชว์ วาไรตี้ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรง มักจะมีการนำเสนอรายการเป็น 2 ส่วนๆ ดังนี้ คือ

1. เนื้อหา (Content)
2. วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique)
 - 2.1 พิธีกร (Host)

¹⁴ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง, “ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์, หน่วยที่ 8-15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), น.41.

2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent)

2.3 บรรยากาศในรายการ (Atmosphere)

2.4 สไตล์และรูปแบบการนำเสนอ (Style : Form of Presentation)

1. เนื้อหา

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือ สุนทรียะทางดนตรี เช่น การขับร้องเพลง การเต้นรำ การแสดงวีวประกอบการร้องเพลงที่หรูหรา วิจิตรตระการตาสวยงามน่าประทับใจ

โครงสร้างด้านเนื้อหาสาระของรายการวาไรตี้โชว์นั้น มักจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นส่วนประกอบด้านเนื้อหารายการดังต่อไปนี้¹⁵

1. การแสดงดนตรีและร้องเพลงของดารานักร้องชั้นนำ
2. การแสดงตลก และละครตลกเบาสมองขนาดสั้น
3. การแสดงละครสั้น
4. การเต้นรำ เต้นระบำ โมเดิร์นแดนซ์ บัลเลต์ นาฏศิลป์
5. การเชิญดารานักร้องนักแสดงปรากฏตัวร่วมแสดงและสัมภาษณ์
6. การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้นและการเสี่ยงโชคโดยให้ผู้ชมทั้งในและนอกห้องส่งมีส่วนร่วม
7. การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที เช่น กายกรรม วิทยากล สิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก
8. การแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหวังจะเอาแพ้ชนะอย่างจริงจัง
9. การดำเนินรายการโดยพิธีกรชาย หรือหญิง ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

โดยทางปฏิบัติแล้ว นับจากในอดีตจนถึงปัจจุบันคงไม่มีรายการวาไรตี้โชว์รายการใดที่จะหนีการเสนอความสามารถส่วนบุคคลของดารานักร้อง นักแสดง ที่ได้แสดงความสามารถของตนออกมาในรายการ การเสนอเพลงที่มีความไพเราะ และวีวประกอบเพลงอันสวยงามด้วยเครื่องแต่งกายอันงามสง่า การเต้นระบำ และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานกลมกลืนด้วยการประกาศแนะนำ บรรยาย สัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ชมทั้งในห้องส่งและที่บ้าน โดนพิธีที่ชาญฉลาด

¹⁵ เรื่องเดียวกัน.

คล่องตัว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการดำเนินรายการได้เก่ง และมีชื่อเสียง การจัดรายการวาไรตี้โชว์ ได้มีการแข่งขันและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดมา มีการใช้ผู้แสดงที่มีความสามารถในด้านบันเทิง สาขาต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น เครื่องแต่งกายที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น มีการจกัณกมโหฬาร แสดงความยิ่งใหญ่ของการแสดงมากยิ่งขึ้น ระบบสีและเสียงตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบไฟในการถ่ายทำ ส่วนหนึ่งของรายการวาไรตี้โชว์ที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพลงและดนตรี เป็นการร้องเพลง เล่นดนตรีโดยดารานักร้องรับเชิญชั้นนำที่กำลังได้รับความนิยม

2. วิธีการนำเสนอ

2.1 พิธีกร

พิธีกรในรายการวาไรตี้โชว์มักเรียกว่า Host ซึ่งอาจจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้พิธีกรคู่ทั้งชายและหญิง หรือบางครั้งก็จะใช้พิธีกรร่วมทำงานกันหลายคนมักจะใช้คนที่มีบุคลิกภาพดีเป็นที่ต้องตาผู้พบเห็น และที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดเป็น อย่างดี กล่าวคือ จะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงให้ผู้ชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน รวมทั้งผู้ที่มาร่วมรายการ (Talent) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับการนำเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

2.2 แกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ

ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการใหม่อยู่เสมอนั้น ก็คือการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการ ก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้รับเชิญร่วมรายการนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลงานของผู้ นั้นว่าดีเด่นมากเพียงใดและเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ รวมทั้งผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการ นั้นจะต้องมีความหลากหลาย และเมื่อเชิญแล้วต้องให้ผู้ได้รับเชิญทราบความมุ่งหมายและต้องมีการเตรียมการซักซ้อมก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือบันทึกรายการด้วย

2.3 บรรยากาศ

การจัดบรรยากาศในการเสนอรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จะเน้นความยิ่งใหญ่ตระการตา เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ (Spectacular) ซึ่งจะพบได้จากลักษณะของการจัด สิ่งแวดล้อมขององค์ประกอบการจัดฉาก (Scenery & Props) ในรายการวาไรตี้โชว์ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โดยตรงก็ตาม จะมีลักษณะของความยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสงและสีสันต่าง ๆ ได้แก่ ไฟกระพริบ ไฟวิ่ง ไฟสปอตไลท์ ที่สองเป็นลำดับกันจำนวนมากมาสลับกัน ยิ่งทำให้เพิ่มความรู้สึก

ในมิติของอารมณ์มากขึ้น การใช้หมอก ควันเทียม (Smog & Smokie) ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศของการแสดงดูประหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในดินแดนแห่งความฝัน เป็นภาพมายาที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากนี้ใช้สิ่งแวดล้อมทางด้านฉาก แสง สีแล้ว เสียงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นมากขึ้น

2.4 รูปแบบในการนำเสนอ

การผลิตรายการโทรทัศน์แบบวาไรตี้โชว์นั้น ต้องคำนึงถึงรสนิยมของคนในสังคม รสนิยมของคนในที่นี้หมายถึง สังคมส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมของผู้ชมเป้าหมาย เช่น งานอดิเรก ประเภทของเพลง การแต่งกาย การเลือกใช้ของสิ่งของอุปโภคบริโภค การคอยสังเกตแนวโน้มของสังคมด้วยวิธีการสอบถาม และติดตามข่าวคราวทางสื่อสารมวลชน ตลอดจนทำการสำรวจความนิยมของสมาชิกในสังคมด้วยตนเองจะช่วยให้ได้มาก ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์มากในการเลือกความบันเทิงรูปแบบต่างๆเข้ามาบรรจุเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นแกนของรายการ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของรายการวาไรตี้โชว์ ได้แก่

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนกันในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ร้องเพลง การเต้นประกอบ แนวเรื่องสั้นสำหรับละครตลก บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่ง จะต้องมีการจังหวะและให้อารมณ์ที่ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับ และความยาวของรายการในแต่ละช่วงจะต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบันเทิงแต่ละประเภท จะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยยึดเอาความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และยึดเอาเวลาการประกอบกิจกรรมในแต่ละวันของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ในเมืองไทย จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการวาไรตี้โชว์รายการหนึ่ง ๆ นั้น จะมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงหลาย ๆ เรื่อง เข้าไปในรายการโดยให้สอดคล้องกลมกลืนไปกันได้ทั้งรายการ ซึ่งจะทำให้รายการมีความน่าสนใจและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายต่อการชมรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

คนทั่วไปชอบชมโทรทัศน์ และคนจำนวนมากใช้เวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานด้วยการชมโทรทัศน์ เพราะถือเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิง การพักผ่อน หรือการติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ จากโทรทัศน์เพราะเหตุนี้โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ไม่ขาดหายจากชีวิตคน และเหตุผลนี้เองจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่จะนำเสนอรูปแบบของรายการโทรทัศน์ออกมาในหลายรูปแบบ ซึ่งรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์สุริวิภา ก็เป็นอีกรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องหยิบยกเอาแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มาอ้างถึง

รายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่สถานีจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชมโดยการจัดผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่ารายการต่าง ๆ จะมีเมื่อใด อย่างไร ทางสถานีอาจประกาศโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เอง วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือ ออกหนังสือกำหนดรายการของสถานี แจกจ่ายหรือออกจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณา กำหนดรายการ ซึ่งผู้มีหน้าที่กระทำผังรายการนี้คือ ฝ่ายจัดรายการเป็นผู้รับผิดชอบเมื่อมีผังรายการ หรือ กำหนดรายการแล้วในรายการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ จะมีลักษณะรายการเป็น 3 ลักษณะคือ¹⁶

1. รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสด ๆ แล้วออกอากาศแพร่ภาพในทันที รายการสดนี้อาจแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันในสถานี ห้องสตูดิโอแล้วออกอากาศกันเลยทีเดียว เช่น รายการแสดงละคร การรำ การละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

รายการสดนอกสถานี หมายถึง รายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานที่แล้วส่งสัญญาณออกอากาศโดยมีรถสำหรับอุปกรณ์ในการถ่ายทอดรายการไปครบถ้วน เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา หรืองานพิธีต่าง ๆ เพื่อลดจำนวนผู้ชมไม่ให้เดินทางไป ณ สถานที่นั้น ๆ

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์ การบันทึกเทปโทรทัศน์ล่วงหน้า ไม่ได้แพร่ภาพในทันที เพราะสามารถเก็บไว้แพร่ภาพทีหลังซึ่งเมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ ซึ่งต่างกับรายการสด เพราะต้องซ่อมการแสดงมาก และถ้ามีการผิดพลาดก็ต้องออกอากาศไปอย่างนั้น หรือมีการตัดรายการในทันทีซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่นิยมทำกันมากนักนอกจากจำเป็นจริง ๆ การ

¹⁶วิระ ไทยพานิช, เทคโนโลยีการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545), น. 75.

บันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่าและสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้า รายการที่จัดไว้ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผนหาข้อบกพร่องได้น้อย และประหยัด

3. รายการเป็นภาพยนตร์ อาจเป็นภาพยนตร์สำเร็จรูปหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นสำหรับรายการโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ บางสถานีผลิตภาพยนตร์ขึ้นเอง โดยเฉพาะภาพยนตร์ข่าว ส่วนสารคดีทางสถานีในประเทศโดยส่วนมากทำเองเพื่อออกอากาศสำหรับภาพยนตร์และโทรทัศน์โดยเฉพาะกันเลยทีเดียว และมีหลายบริษัทที่เป็นโรงถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ จะมีฝ่ายผลิตภาพยนตร์โทรทัศน์โดยเฉพาะ

ซึ่งรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์สุริวิภา จัดอยู่ในประเภทรายการโทรทัศน์แบบ “รายการบันทึกเทป” ที่เน้นทั้งความเพลิดเพลิน ความสดใส สนุกสนาน และในขณะเดียวกันยังให้ทั้งความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น มุมมองในการใช้ชีวิตจนประสบความสำเร็จ มุมมองของการใช้ชีวิตในสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอให้แก่ผู้รับสารได้นำเรื่องราวที่เกิดขึ้นไปใช้ประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากความรู้ หรือ ประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากความบันเทิงในรูปแบบลีลาของเนื้อหาหรือรายการความรู้นั้นต่อไป

แนวคิดคุณสมบัติที่ดีของผู้ดำเนินรายการ

ผู้ดำเนินรายการ คือ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของรายการ นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนและผู้มีประสบการณ์ในงานโทรทัศน์ จึงได้กำหนดคุณสมบัติที่ดีของผู้ดำเนินรายการไว้ดังนี้

ประจวบ อืนอ้อด¹⁷ กล่าวว่า ผู้ดำเนินรายการควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นผู้มีบุคลิกและมีมนุษยสัมพันธ์ดี
2. มีไหวพริบ ฉลาดหลักแหลม แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
3. มีความรู้ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์
4. ใช้ภาษาพูดได้ดี มีจังหวะจะโคน ไม่เร็ว ไม่ช้าเกินไป น้ำเสียงชัดเจน พุดสุภาพ
5. มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง
6. รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย
7. การแต่งกายสุภาพและถูกกาลเทศะ

¹⁷ประจวบ อืนอ้อด, การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์, หน้าที่ 11-15 (นันทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 152.

8. เป็นผู้ที่มีสัมมาคารวะ
9. มีใบอนุญาตการเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์
อุฬาร เนื่องจางงค์¹⁸ กล่าวถึงลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่ดีควรประกอบด้วย
 1. บุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดี
 2. พุดจาชัดเจนถูกต้องตามอักขรวิธีและสุภาพ
 3. ควบคุมรายการให้ดำเนินไปตามเป้าหมาย
 4. การพูดเชื่อมรายการต้องกลมกลืนด้วยเนื้อหาสาระ
 5. ต้องทำตัวเป็นพี่เลี้ยงที่ดีของผู้ร่วมรายการ
 6. มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวที่จะซักถามผู้ร่วมรายการพอสมควร
 7. ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
 8. มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องส่งเป็นอย่างดี
 9. นำสารประโยชน์มาพูดสอดแทรกในรายการบ้าง
 10. การแต่งกายต้องสุภาพเหมาะสมกับลักษณะของรายการ
 11. มีความสำนึกในหน้าที่ของสื่อมวลชนที่รับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ
 12. ไม่ทำงานเพื่อเอาเด่นแต่เพียงตนเอง

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

การสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนนับเป็นตัวจักรในการให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับวิถีชีวิต ทักษะคติ และค่านิยม เพื่อพัฒนาตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร
 - เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform)
 - เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (to teach or to educate)
 - เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade)
 - เพื่อความบันเทิง (to entertain)

¹⁸อุฬาร เนื่องจางงค์, ศิลปะการผลิตรายการวิทยุ-โทรทัศน์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท
บพิตรการพิมพ์จำกัด, 2527), น. 76-77.

2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

เพื่อทราบ (to know or to understand)

เพื่อเรียนรู้ (to learn)

เพื่อการตัดสินใจ (to decide)

เพื่อหาความพอใจ (to please or to enjoy)

ทั้งนี้เพราะบทบาทของสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนต้องปฏิบัติ โดยสื่อมวลชนเป็นหน่วยงานย่อยหน่วยหนึ่งที่มีส่วนในสังคม และมีบทบาทตอบสนองของความจำเป็นทางสังคมนั้น ๆ บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ ความประสงค์ที่จะใช้สื่อมวลชนทำหรือก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน¹⁹ หมายถึง การกระทำของสื่อมวลชนที่ได้ส่งผล กำลังส่งผล หรือที่จะส่งผลต่อชีวิตและสังคมนั้นเอง ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นไปตามธรรมชาติของการสื่อสารมวลชนหรือเป็นไปตามจารีตประเพณีหรือศีลธรรมจรรยาของสังคม ตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้สำหรับอาชีพหรือวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น ๆ

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางด้านสังคมโดยรวมและบุคคลทั้งทางลบและทางบวก ยกตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจและการอุตสาหกรรมอย่างขาดไม่ได้ ช่วยสร้างงานให้กับคนงานจำนวนมากในวงการสื่อเองก็เป็นอุตสาหกรรมใหญ่ซึ่งมีการลงทุนจำนวนมาก สื่อมวลชนกลายเป็นศูนย์รวมทางด้านการเมือง โดยมีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองของพรรค การหาเสียง และการรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน

ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป การสื่อสารมวลชนเข้าไปแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชน การรับฟังรายการวิทยุและชมรายการโทรทัศน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบท ทั้งเพื่อความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากภายในประเทศและต่างประเทศความรู้และวิทยาการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนข้อมูลของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หนังสือหรือนิตยสาร ช่วยให้เราสามารถรับความรู้และข่าวสารทั้งที่โรงเรียนและที่บ้านและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตัว

¹⁹ณรงค์ สมพงษ์, สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), น. 31- 32.

อย่างไรก็ตาม สื่อสารมวลชนก็มีผลทางด้านลบต่อสังคมด้วย เช่น การบริโภคข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ การมอมเมาประชาชนให้หลงเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ โชคลาง การไปห่วย การใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ของคนบางกลุ่มบางพวกหรือแม้แต่นักข่าวที่ไร้จรรยาบรรณ เป็นต้น เพราะฉะนั้น หากสื่อมวลชนได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อประชาชน และรู้ถึงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของสื่อ และพยายามกำหนดบทบาทหน้าที่ในทิศทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมทั้งประเทศชาติและของโลก

แฮร์โวลด์ ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)²⁰ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน เป็นผู้รวบรวมภารกิจของสื่อมวลชนทั้งหมดที่มีต่อสังคมไว้โดยได้สรุปภารกิจพื้นฐานของสื่อสารมวลชนไว้ 3 ประการ คือ

1. ภารกิจในการเฝ้าสอดส่องตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment) หมายถึง หน้าที่ในด้านการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารจากการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ต่างๆหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม หน้าที่ในด้านนี้คือ การรายงานข่าว (News Reporting) หรือ การแจ้งข่าวสาร (Informing)

2. ภารกิจในการสร้างความสัมพันธ์และประสานส่วนต่างๆของสังคม (Correlation of the different parts of society in Responding to Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดบ้างในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นโดยการศึกษา วิเคราะห์รายละเอียดของเหตุการณ์อย่างรอบคอบ พร้อมทั้งทำหน้าที่ตีความ และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงชี้แนะสังคม (Persuasion)

3. ภารกิจในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมไปสู่คนรุ่นต่อไป (Transmission of the social heritage from one generation to the next) หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอดหรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคม จากยุคสมัยหนึ่งไปสู่อีกยุคสมัยหนึ่ง เพื่อให้วิทยาการศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ตลอดไป อีกทั้งเพื่อเป็นการขัดเกลาอบรม ทางสังคมด้วย รวมถึงการให้ข้อวิพากษ์วิจารณ์และตีความข่าวสาร เพื่อช่วยให้ข่าวสาร

²⁰Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication, in Society," in The Communication of Ideals, ed. Lyman (New York: Harper and Row Publishers, 1948), pp. 37-51.

ที่แยกย่อยออกเป็นส่วน ๆ มีความหมายเกิดขึ้น ตรงกับหน้าที่ในการให้การศึกษาของสื่อมวลชน (Education Function)

นอกจากหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนที่ Lasswell ได้วางเอาไว้แล้ว Charles R. Wright ได้นำมาขยายเป็นหน้าที่ย่อย ๆ โดยมีการพูดถึงบทบาทของสื่อมวลชนในแง่ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม เมื่อสื่อมวลชนมักถูกคาดหวังว่า เป็นตัวปกป้องผลประโยชน์ และให้การสนับสนุนค่านิยมหลักบางประการ รวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมบางอย่างได้ดังนี้

นอกจากหน้าที่ทั้ง 3 ประเภทนี้ ชาร์ล ไรท์ (Charles R. Write)²¹ ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4, 5 ของสื่อมวลชน คือ

4. การผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobilization) คือ การที่สื่อมวลชนเข้าร่วมรณรงค์เมื่อมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เป็นการระดมความคิด ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง การสงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน การศาสนา เป็นผู้กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมและพยายามโน้มน้าวใจเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนร่วม

5. การให้ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ถ่ายทอดทางด้านศิลปะการแสดงเพื่อสร้างความจรรโลงให้แก่มวลชน ซึ่งทวีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน หน้าที่ในการให้ความบันเทิงนี้จะแตกต่างจากหน้าที่อื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งในแง่เนื้อหาและผลของการสื่อสาร โดยจะเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากกว่าจะรื้อที่ระบบความคิดและพฤติกรรม ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารจึงมักเป็นผลระยะสั้น คือ รู้สึกตลกขบขันหรือเศร้าเสียใจ สักครู่หนึ่งก็จะหายไป ไม่ใช่ผลระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเรียนรู้ และการชักจูง เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ทั้งห้าประการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นที่ยอมรับในประเทศต่าง ๆ โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของชาติต่าง ๆ เป็นจำนวนไม่น้อย ได้อาศัยยึดหลักการทั้งสี่ประการนี้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนที่พึงจะปฏิบัติ เช่น ควรจะจัดวางผังรายการข่าว

ความคิดเห็น การศึกษา และบริการความบันเทิง เป็นสัดส่วนกันอย่างไร ควรจะจัดวางผังรายการเหล่านั้นไว้ในเวลาใดบ้างจึงจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ฟังและผู้ชม²²

²¹Charles R. White, Mass Communication: A Sociological Perspective (New York: Random House, Inc, 1975), pp. 37-42.

²²สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โกสินทร์, 2547), น. 60.

สื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชน ซึ่งถูกกำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องกระทำและมองคุณภาพของตนที่จะมีส่วนจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น และปรับบทบาทของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และช่วยเป็นกระจกสะท้อนภาพปัญหาและทางแก้ไขปัญหาให้แก่สังคมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนา

“การพัฒนา” คือ การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น การพัฒนาที่จะบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารควบคู่กันไป ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อจะเน้นองค์ประกอบที่สำคัญในการถ่ายทอดสารระหว่างผู้รับผิดชอบในการพัฒนาและผู้รับการพัฒนาทำให้เกิดการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น²³

วิลเบอร์ แชรรัมม์ (Wilbur Schramm)²⁴ ได้เสนอแนวคิดในเรื่องบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนา ไว้ว่าสื่อมวลชนมีศักยภาพในการทำบทบาทเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาประเทศโดยสามารถทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ

1. สื่อมวลชนเป็นยามตรวจสอด (The mass media as watchman) คือการให้ข่าวสารและอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ารอดหน้าไปเพียงใด ซึ่งในการพัฒนาประเทศ ถ้าขาดสื่อมวลชนแล้ว ข่าวสารการพัฒนาประเทศก็จะถึงประชาชนได้ช้ากว่ากำหนด ผลทำให้แผนการพัฒนาด่าง ๆ ล้มเหลว

2. สื่อมวลชนเป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่หน้าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้และสร้างเสริม ประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (The mass media can widen horizons) สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาให้ประชาชน ได้รู้จักผู้อื่นและสังคมอื่น ทำให้ประชาชน

²³ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, “ท้องถิ่น ปี 2000 ท้องถิ่นคือความหวังของอนาคต,” เอกสารเผยแพร่ งานจุฬาฯ วิชาการ วันที่ 8-11 ธันวาคม 2542 (อัดสำเนา).

²⁴ Wilbur Schramm, Mass Media and National Development (California: Stanford University Press, 1964), pp. 127-144.

แต่ละสังคมเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา เพื่อให้เกิดความปรารถนาที่จะร่วมมือกัน

3. สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำประเด็นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น (The mass media can focus attention) หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้ชี้นำประเด็นในการพัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชนได้ (The mass media can raise aspiration) ทั้งในส่วนตัวและเป้าหมายของประเทศชาติ เพื่อให้เกิดความอยากอยู่ดีกินดี หรือแสวงหา วิถีชีวิตที่ดีกว่า การที่คนเราพอใจในสิ่งที่เป็นอย่างงั้นไป ก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ช้า

5. สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น (The mass media can encourage development) ในที่นี้หมายถึงว่า สื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพรวมทั้งความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าควรจะพัฒนามากขึ้นในอนาคต

6. สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อม ทั้งในแง่ของทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ (The mass media can help only indirectly to change strongly held attitudes or valued practices) สื่อมวลชนจะเป็นตัวกระตุ้นในทางอ้อมให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมเดิม กระบวนการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนั้น ต้องอาศัยสื่อบุคคลเป็นสำคัญ

7. สื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ โดยผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล (The mass media can feed the interpersonal channels) หมายถึงว่า การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับเอาข่าวสารและนำไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจดีขึ้น

8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ (The mass media can confer status) หมายถึงว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้ โดยอาจจะใช้วิธียกย่องหรือกล่าวถึงอยู่เสมอ เพื่อช่วยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวบุคคล และบุคคลผู้นั้นอาจมีบทบาทในการพัฒนาประเทศต่อไปได้

9. สื่อมวลชนสามารถขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจหรืออภิปรายกันกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้ (The mass media can broaden the policy dialogue) ความคิดเห็นหรือแนวนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจแก่ประชาชนเป็นอันมาก โดยเฉพาะในท้องถิ่นของตน เมื่อสื่อมวลชนได้ช่วยขยาย

ความหรือถ่ายทอดออกไปแล้ว ประชาชนก็ย่อมจะแสดงความเข้าใจและพร้อมที่จะปฏิบัติตามได้ง่าย

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมได้ (The mass media can enforce social norms) สิ่งใดก็ตามที่ถือว่าเป็นการกระทำผิดไปจากบรรทัดฐานทางสังคม ถ้ายังไม่มี การนำมาตีแผ่กันในหมู่ประชาชนแล้ว ทุกคนในสังคมก็ดูเหมือนว่าจะมีปฏิกิริยา คัดค้านหรือแสดงความไม่เห็นด้วย อยู่ในใจเท่านั้น แต่เมื่อไรก็ตามที่สื่อมวลชนนำมาตีแผ่สู่สาธารณชน การคัดค้านอย่างออกหน้าออกตาก็คงจะเกิดขึ้นทันที ซึ่งเท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้

11. สื่อมวลชนช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี (The mass media can help form tastes) ในการพัฒนาประเทศ โดยจะเป็นผู้ที่จะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง การกระทำบางอย่างอาจจะเป็นสิ่งที่ล้าสมัยหรือค่อนข้างจะไม่มีวัฒนธรรม บางสิ่งบางอย่างสามารถบอกได้ว่าสิ่งเหล่านี้คือเอกลักษณ์ของชาติ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความ เป็น “คนไทย” เป็น “ของไทย” เป็นต้น

12. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นหรือค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติบางอย่างให้มั่นคงขึ้น (The mass media can affect attitudes lightly held, and slightly canalize stronger attitudes) โดยเฉพาะสิ่งแปลกใหม่หรือทัศนคติสังคมสมัยใหม่เข้ามามีส่วนทำให้เกิดสภาวะการตัดสินใจว่า จะเป็นตามสมัยนิยมดีหรือจะยึดถือของเก่าดี ซึ่งในจังหวะนี้ ถ้าสื่อมวลชนนำเสนอแนวทางที่ดีกว่า มีเหตุ มีผล มีน้ำหนัก ก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

13. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู (The mass media as teachers) หมายความว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้การศึกษาคำสั่งแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต หรืออาจช่วยเสริมการสอนของครูให้ดีขึ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่หลายประการต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเหตุผลที่ว่า การรับรู้ของมนุษย์จากการได้เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จากการสัมผัส 6% จากรส 3% ดังนั้นสื่อโทรทัศน์สามารถให้ทั้งการเห็นการได้ยินถึง 88% แม้กระทั่งองค์การศึกษาสหประชาชาติยังเล็งเห็นความสำคัญของสื่อโทรทัศน์โดยถือเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย²⁵

²⁵ กมลรัฐ อินทรทัศน์, ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 2-4.

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา อีกทั้งการสื่อสารมีหลายระดับ สื่อมวลชนคือการสื่อสารระดับหนึ่ง จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเช่นกัน สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาด้วย การพัฒนาทำให้เกิดการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ²⁶

(Corporate Social Responsibility: CSR)

ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ

หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่บนฐานคิดว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้สังคมจะต้องมั่นคง หากธุรกิจดำเนินการในลักษณะที่ธุรกิจรุ่งเรืองจากการเอาเปรียบสังคม จนสังคมอยู่ไม่ได้ ในที่สุดธุรกิจก็จะอ่อนแอหรือล่มสลายไป

หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจ กับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน

ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของความเป็นมนุษย์

มิติของความเป็นมนุษย์ คือความเคารพ เห็นคุณค่า ซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ อย่างคนที่เท่าเทียมกัน เห็นอกเห็นใจกัน นี่คือนิยามที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และทันสมัย ควรได้สร้างขึ้นผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

²⁶ Philip Kotler, Corporate Social Responsibility, (New Jersey: Wiley, John & Sons, Inc., 2004), อ้างถึงใน “CSR เทรนด์ล่าสุดมาแรง ของการทำธุรกิจเพื่อสังคมโลกยุคใหม่,” ฐานเศรษฐกิจ (27-30 พฤษภาคม 2550):21.

ฟิลิปป์ คอร์ทเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดได้ให้นิยามของ Corporate Social Responsibility หรือ CSR ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึง สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่ง Philip Kotler ได้ให้รูปแบบของ CSR ไว้ 6 แบบด้วยกันคือ

1. การสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
2. Cause Promotion หมายถึง Cause Marketing ที่สนับสนุนในการโปรโมทกิจกรรมเพื่อสังคม
3. Cause Related Marketing คือ บริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม
4. การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาค อย่างเช่น มูลนิธิต่าง ๆ
5. การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน
6. Social Responsibility Business Practice คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือ การลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเช่น การเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎี และแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดขั้นต้นมาใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี เพราะล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี” ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ช่อผกา วิริยานนท์²⁷ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย

1. บุคลิกภาพส่วนบุคคล
2. ความสามารถเฉพาะบุคคลในการสื่อสาร
3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน
4. การสร้างภาพลักษณ์

ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ประกอบไปด้วย การรักษาคุณภาพในการทำงานและการรักษาภาพลักษณ์ โดยทั้งสองกระบวนการนี้ต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

อนุชิต มรุธาทิพย์²⁸ ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “ตีสิบ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อรายการแต่ละช่วงดีมาก ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมรายการและความพึงพอใจต่อรายการ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการกับความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จากรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวก

दनัย รัตนวัน²⁹ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตรายการเกมโชว์โดยมีประกอบการตัดสินใจในการผลิตรายการเกมโชว์ คือ การคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาเป็นหลัก การคำนึงถึงปัจจัยด้านความชอบของผู้ชมเป็นหลัก การคำนึงถึงปัจจัยด้าน

²⁷ช่อผกา วิริยานนท์, “กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

²⁸อนุชิต มรุธาทิพย์, “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

²⁹दनัย รัตนวัน, “ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตรายการเกมโชว์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

รูปแบบการผลิตเกมโชว์จากเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ล้วนมีจุดยืนในการเลือกปัจจัยหลักเพื่อนำมาพิจารณาวางแผนการผลิตรายการเกมโชว์ เนื่องจากการผลิตรายการของแต่ละบริษัทมีปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดและการผลิตรายการ ดังนั้นการเลือกพิจารณาตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทจึงแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อผลงานที่ออกมาจะได้เป็นประโยชน์ในด้านของธุรกิจของธุรกิจของผลิตรายการ และเป็นรายการที่มอบสาระความรู้ ความบันเทิงให้กับผู้ชมรายการ

แอน ทองประสม³⁰ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมต่อรูปแบบและพิธีกรรายการ แอน-นัท ไม่จำกัด พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกชมรายการ คือชมเพราะรูปแบบการนำเสนอของรายการมีความสนใจ เนื้อหาของรายการช่วยสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวในสังคมได้เป็นอย่างดี, สาเหตุของการชมเพราะ แกรับเชิญในทุกช่วงของรายการมีผลต่อการเลือกรับชม, พิธีกรมีบุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดี มีความเป็นกันเอง แต่งกายได้เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ

³⁰แอน ทองประสม, “พฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมต่อรูปแบบและพิธีกรรายการ แอน-นัท ไม่จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.