

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการภัยร้ายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” ได้วางรูปแบบของการนำเสนอผลการศึกษา โดยใช้วิธีการบรรยาย

“ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการภัยร้ายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

- วิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ รูปแบบรายการภัยร้ายวัน และรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน รายการงานสำรวจ วิจัย ผู้ชมทั่วประเทศ ในรายการภัยร้ายวัน และรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกันและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการผลิตรายการภัยร้ายวัน และ รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน

“ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการภัยร้ายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” แบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนต่อสังคม
2. คุณภาพของรายการ
 - ด้านเนื้อหาของรายการ
 - ด้านพิธีกร
3. จำนวนผู้ชม
4. ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม
5. รายได้
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
7. การทำงานร่วมกัน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริหารระดับบน ระดับกลางและผู้ปฏิบัติการ มีความคิดเห็นที่มีต่อ “ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” ในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสรุปผลของการศึกษาได้ เป็น 2 แนวทาง คือ ความคิดเห็นที่สอดคล้อง และความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนต่อสังคม

การทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน ที่มีต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในการศึกษาทุกคน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ให้นโยบายมุ่งเน้นในรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการร้องเรียน ช่วยเหลือ แจ้งเรื่องราวเดือดร้อน ให้กับคนไทยทั่วประเทศ เพื่อหาทางประสาน และแก้ไขปัญหา โดยความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะพนักงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานตอบสนองนโยบายผู้บริหารอย่างเต็มที่ เพื่อให้รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำหน้าที่เพื่อสังคม ถึงแม้ว่าจะมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เบาสมอง หรือละครเพื่อเล่าเรื่องราวถึงปัญหาใกล้ตัวด้านกฎหมาย แต่จุดยืนหลัก ยังคงต้องการช่วยเหลือสังคมโดยรวม แจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจ และความบันเทิง ควบคู่กันไปด้วย

ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน

ปัจจัยชี้วัดว่า รายการประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ต่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมอง และบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องแต่ละคน แต่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 แนวทางคือ ผู้มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน

ความเห็นที่สอดคล้องกัน คือ รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ชมทั่วประเทศนึกถึง เมื่อมีปัญหาเดือดร้อน หรือต้องการสื่อกลางในการประสานความช่วยเหลือ และในขณะเดียวกัน ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร คือ บมจ. อสมท ให้มีภาพลักษณ์ในทางที่ดี ที่เป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคม เนื่อง

จาก อสมท ยังคงมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักนายกรัฐมนตรี ผู้บริหารระดับสูงจึงเห็นว่า ควรจะต้องมีรายการที่ทำเพื่อสังคม

เนื่องจากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการที่พัฒนา และปรับเปลี่ยนมาจากรายการภัยรายวันโดยมีรูปแบบ และวัตถุประสงค์ของรายการใกล้เคียงกัน ฉะนั้น ผู้เกี่ยวข้องหลายคน จึงเปรียบเทียบความสำเร็จของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกันว่า ต้องดีกว่า รายการภัยรายวัน ในทุก ๆ ด้าน เช่น จำนวนผู้ชม รายได้ ปฏิสัมพันธ์ และการช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง ฯลฯ แต่ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการบางคน มีความเห็นว่า ต้องการให้รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการที่พัฒนาจากรายการภัยรายวัน โดยเป็นรายการที่ไม่เครียดจนเกินไป สามารถสื่อสารกับผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการได้กว้างมากขึ้น ด้วยภาพลักษณ์ของรายการที่เป็นด้านบวกมากขึ้น

นอกจากนี้ ความคิดเห็นในเรื่องรายได้จากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นประเด็นมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันมากที่สุด กล่าวคือ ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการส่วนใหญ่ ต้องการพัฒนา และปรับเปลี่ยนรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ และผู้ชมโดยทั่วไปมากที่สุด เพื่อความสำเร็จในการได้รายได้สูงสุดในการผลิตรายการ เนื่องจาก บมจ. อสมท เป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และมีสถานะเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) ต้องแสวงหากำไร และแข่งขันตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการผลิตรายการเพื่อได้รายได้สูงสุดเป็นสำคัญ

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้เกี่ยวข้องหลายคนมีความเห็นว่า เมื่อนโยบายในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ต้องการให้เป็นรายการที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างเต็มที่ เป็นสื่อกลางในการทำบทบาทหน้าที่ที่ดีของสื่อมวลชน และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงไม่ควรนำเรื่องรายได้หรือความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ มาใช้กำหนดกระบวนการสร้างสรรค์รายการ เนื้อหา รูปแบบต่างๆ ในการผลิตรายการ แต่ควรคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อสังคมเป็นหลัก โดยต้องกำหนดให้ รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการที่ไม่มุ่งเน้นถึงการสร้างรายได้ แต่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ และสรุปผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการวิทยุรายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” ผู้ศึกษานำมาอภิปรายผลของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการนำเสนอแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนต่อสังคม

ผลการศึกษา ในส่วนของ บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนต่อสังคม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทุกคน มีความต้องการทำหน้าที่สื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ของ ลาสเวลล์¹ และ แชรรมป์² ดังนี้

1. เพื่อต้องการให้รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นสื่อกลางในการแจ้งเรื่องเดือดร้อนต่าง ๆ ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับทราบ และให้การช่วยเหลือ บรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนทั่วไป ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยผ่านการร้องทุกข์ ร้องเรียน ความเดือดร้อนต่าง ๆ ทางรายการ เป็นการทำหน้าที่ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (correlation of the parts of society in responding to the environment) นอกจากนี้ ยังเปิดช่องทางในการช่วยเหลือผู้ชมที่บ้าน ในทุกเรื่องราวที่เป็นปัญหา ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือขาดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และทางทีมงานรายการทำหน้าที่ เฝ้าสอดส่อง ค้นหาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มีหน้าที่เป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ของสังคม ค้นหาข่าว และประเด็นในแต่ละวัน ที่เป็นเรื่องความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นต่อสังคมอีกด้วย

¹ Harold D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication, in Society,” in The Communication of Ideals, edited by Lyman (New York: Harper and Row Publishers, 1984), pp. 37-51.

² Wilbur Schramm, Mass Media and National Development (California: Stanford University Press, 1964), pp. 127-144.

2. ในทุกช่วงของ รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน สอดแทรก ความรู้ สาระ ต่าง ๆ (To teach) เพื่อการป้องกัน แก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งความรู้เรื่องกฎหมาย เพื่อให้ผู้ชม รายการ รู้ทันคน รู้ทันภัย รู้ทันสิ่งรอบตัว ในทุก ๆ ด้าน

3. เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ชม รายการได้รับทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต โดยในช่วงแรก ของรายการ เป็นการนำเสนอข่าวหลากหลาย ที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ นำเสนอแบบทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากรายการเป็นรายการสด

4. เนื่องจากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ปรับเปลี่ยนจากรายการภัยร้ายวัน เพื่อ ต้องการให้เข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง ทุกเพศทุกวัย และเนื้อหาสาระไม่หนักจนเกินไป จึงเพิ่มช่วง ของละครชุมชนคนร่วมใจ ซึ่งเป็นละครเบาสมองสอดแทรกเนื้อหาสาระด้านกฎหมาย เพื่อเป็นการ ให้ความบันเทิงเชิงจรรย (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ถ่ายทอดทางด้านศิลปะการแสดง โดยจะเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร คือ รู้สึกตลกขบขัน หรือเศร้าเสียใจ

5. ผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีความ ต้องการให้รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นเพื่อการพัฒนาประเทศ (Create the climate for development) เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูล สาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้มีข้อมูล เพียงพอในการตัดสินใจในทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ลดความเดือดร้อน ปัญหาต่าง ๆ เน้นการให้ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ตั้งแต่ชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ไปจนถึงการมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในการพัฒนา ประเทศชาติต่อไป

เมื่อพิจารณาแล้ว นำวัตถุประสงค์ของบทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชน เพื่อให้ความรู้ เพื่อ เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการทำบทบาทหน้าที่ของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทย ไม่ทิ้งกันแล้ว สรุปเป็นวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1
แสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

| | |
|--|---|
| การทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน | ผู้ผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน |
| วัตถุประสงค์หลักของการทำหน้าที่สื่อมวลชน | เพื่อเฝ้าระวังและตรวจสอบทางสังคม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อการพัฒนา เพื่อให้ข่าวสาร |
| วัตถุประสงค์รองของการทำหน้าที่สื่อมวลชน | เพื่อให้ความบันเทิง |

ทั้งนี้ การทำหน้าที่ต่าง ๆ ในบทบาทของสื่อมวลชน ต้องถือหลักของนักสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญ การทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนนั้น นิพนธ์ นาคสมภพ³ กล่าวไว้ในเรื่องระดับชั้นขององค์กรข่าวว่า ต้องวัดผลความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดยเป็นที่ยกย่องของสังคมมวลชน และถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

คุณภาพของรายการ

การผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ เป็นเรื่องที่ทำทหายความสามารถของผู้ผลิตรายการ และมีความซับซ้อนอยู่ไม่น้อย เพราะรายการโทรทัศน์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายที่จะรวมกันเป็นรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ และมีคุณภาพได้ Susan Tyler กล่าวไว้ว่า คุณภาพของรายการเป็นเพียงความต้องการของผู้ชมเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ที่ต้องการหาสิ่งที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัว (Subjective Value) ดังนั้น คำว่า โทรทัศน์คุณภาพ หรือรายการคุณภาพ ก็คือรายการที่เราชอบนั่นเอง ดังนั้น นักจัดรายการจำเป็นต้องตระหนัก คำว่า คุณภาพ トラบใดที่ คำค่านี้อย่างไม่เห็นพ้องต้องกันอย่างเป็นมาตรฐานว่า ความหมายที่แท้จริงคืออะไร ซึ่งอาจเป็นการดีที่ในการผลิตรายการให้เป็นที่นิยมจากมาตรฐานของผู้ชม มากกว่าเป็นรายการที่ผู้ผลิตคิดเอาเอง ว่าดีได้มาตรฐาน

³ นิพนธ์ นาคสมภพ, “เอกสารประกอบการสอนวิชา บริหารงานวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ฉบ. 607,” (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).

ด้านเนื้อหารายการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเนื้อหาการผลิตรายการอย่างมาก ให้ความเห็นว่าเนื้อหารายการที่ดีเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จ ได้รับความสนใจ ความนิยมจากผู้ชม รายการจำเป็นต้องมีเนื้อหาที่เข้าถึงผู้ชม ตรงจุด และตรงใจ ประกอบกับรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการสด ฉะนั้นควรมีเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของคนโดยทั่วไป หรือเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้ชม และสังคมในวงกว้าง ไม่เน้นการแสดงอารมณ์เศร้าโศก หรือหดหู่ในรายการมากนัก

แต่ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ บางคนมีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวตามกระแสสังคม หรือช่วยเหลือคนเป็นจำนวนมากต่อวัน แต่เพียงแค่นี้ได้เป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือคนคนด้อยโอกาส คนยากไร้ คนพิการ ไร้ที่พึ่ง ให้มีชีวิตดีขึ้น ก็ถือว่ารายการในวันนั้นประสบความสำเร็จแล้ว

เนื่องจากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน มีเนื้อหาและรูปแบบรายการที่หลากหลาย เสนอข่าว ประเด็นความเดือดร้อน และละครตลกเบาสมอง สอดแทรกความรู้ด้านกฎหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญคือ การรักษาสมดุลระหว่างส่วนผสมของรายการทั้งหมด เพื่อให้สามารถผลิตรายการที่มีจุดยืนที่ชัดเจน สร้างความแตกต่าง และมีแรงกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความสนใจ และติดตามอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ก็ได้ช่วยเหลือสังคมโดยรวมด้วย สมควร กวียะ กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบของรายการสาระบันเทิง ก็ควรผลิตรายการประเภทข่าวและสาระที่น่าสนใจ และผลิตเพลินเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังสามารถรับฟังได้โดยไม่เกิดอาการเครียด แต่ต้องระวังไม่ใช้การนำเสนอรายการเลยเส้นกั้นระหว่างความบันเทิงที่น่าสนใจ กับความพอดี เรียกว่า VSOP หมายถึง

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| V : Violence | เรื่องที่ตื่นเต้นรุนแรง |
| S : Sex | เรื่องเกี่ยวกับเพศ |
| O : Offerences and Crimes | เรื่องเกี่ยวกับคดีและอาชญากรรม |
| P : Privacy | เรื่องส่วนตัว |

การนำเสนอเนื้อหา VSOP ในรายการประเภทข่าวสาระนั้น ผู้จัดรายการจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวแบบรูปธรรมตามความเป็นจริง มีหลักฐานสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ไม่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นนามธรรม ก่อให้เกิดข้อสงสัย ความสับสน และเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

เนื้อหารายการ ต้องมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจของผู้ชม ครอบคลุมด้านไม่ว่าจะเป็น สาระ ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

และผู้ชมไม่เกิดความเบื่อหน่าย ดวงทิพย์ วรพันธุ์⁴ กล่าวว่า การจัดรายการโทรทัศน์ที่ดี ควรกำหนดรายการให้มีความหลากหลาย และรูปแบบเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้ชมในชีวิตประจำวัน

ด้านพิธีกร

แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้ ได้กล่าวไว้ว่า พิธีกรอาจเป็นชายหรือหญิงก็ได้ หรือเป็นพิธีกรหลายคนทำงานร่วมกัน มักจะใช้คนที่มีความบุคลิกภาพดี เป็นที่ต้องตาผู้พบเห็น และที่สำคัญต้องมีทักษะการพูดเป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงใจผู้ชม และผู้ร่วมรายการให้คล้อยตามไปกับการเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รายการมีพิธีกรมากเกินไป ทำให้การควบคุมเวลาในการดำเนินรายการเป็นไปได้ยาก และไม่สามารถลงลึกในเนื้อหาแต่ละช่วงได้ ทำให้รายการขาดความเข้มข้นไป ผู้ชมไม่คล้อยตาม และขาดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมกับประเด็นที่รายการนำเสนอ

จำนวนผู้ชม

จากผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เหตุผลหลักประการหนึ่งคือ ผู้บริหารต้องการขยายจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น ต้องการจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจากรายการภัยรายวันเดิม จึงพยายามปรับให้รายการมีความไม่เครียดจนเกินไป เพื่อให้ผู้ชมรับชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยเน้นกลุ่มแม่บ้าน และผู้ที่มีเวลารับชมรายการในช่วงกลางวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชมในระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งต้องการชมรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว และสอดคล้องกับความ

Susan Tyler⁵ กล่าวไว้ใน ปรากฏการณ์ผลิตรายการโทรทัศน์ ส่วนสำคัญที่สุดของรายการคือ สิ่งดึงดูดผู้ชมชมรายการ คือความต้องการได้รับความบันเทิง และความต้องการได้รับข่าวสาร ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ประกอบเข้าเป็นทั้งหมดของรายการสำหรับรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร ก็

⁴ ดวงทิพย์ วรพันธุ์. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 475-477.

⁵ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson, Broadcast / Cable Programming : Strategies and Practices, 5th ed. (Belmont: Wadsworth, 1997), p. 212.

สามารถเดินเรื่องในลักษณะของนวนิยายได้เช่นกัน ผู้ชมต้องการเรื่องสดใหม่และต้องการได้รับข้อมูล ข่าวสาร การที่น่าเสนอให้สาระและมีความบันเทิงควบคู่ไปด้วย เรียกว่า รายการประเภทสาร บันเทิง ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า สามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

การติดต่อสื่อสารกับผู้ชมรายการในโทรทัศน์ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และเป็น ปัจจัยชี้วัดได้อย่างหนึ่งว่ารายการได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด และ ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อ รายการอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน มีความตระหนักถึง เรื่องปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่บ้าน ที่ส่งมายังรายการ เนื่องจากเป็นการสื่อสารกลับของผู้ชม ที่ทำ ให้ผู้ผลิตสามารถประเมินรายการได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เริ่มออกอากาศมาเป็นระยะเวลาไม่นาน การสื่อสารกลับของผู้ชมยังไม่มี ความแน่นอน มากบ้าง น้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับประเด็นที่น่าเสนอในแต่ละวัน แต่ผู้ผลิตรายการพยายามใช้ช่องทางการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมให้มากขึ้น และเป็นช่องทางในการช่วยเหลือ และร้องทุกข์ได้ เช่น การให้ คำปรึกษาเรื่องกฎหมายทางโทรศัพท์ทุกวันในช่วงที่รายการออกอากาศ และเปิดช่องทางในการสื่อสาร ทุกช่องทางเพื่อแจ้งเรื่องเดือดร้อน และร้องเรียนผ่านทางรายการได้

รายได้

ประเด็นเรื่องรายได้ของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นประเด็นที่มีความคิดเห็น ไม่สอดคล้องกันมากที่สุด เนื่องจากผู้บริหารที่มีหน้าที่ดูแลด้านการตลาด ต้องการหารายได้จาก ผู้สนับสนุนรายการเนื่องจากเห็นว่าต้องพัฒนารายการภัยรายวันเดิมที่เป็นเรื่องภัย เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน มุ่งเน้นการช่วยเหลือเพื่อสังคมวงกว้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ผู้สนับสนุนรายการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้รายการหารายได้ได้ง่ายขึ้น ภัยมีทุกวัน 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกันต้องมีทุกวัน มาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเอาเงินเข้ารายการได้มากกว่านี้ ด้วย

แต่ความเห็นของฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์บางคน แสดงความเห็นในทางตรงกันข้าม ว่า หากนโยบายการผลิตรายการต้องการให้รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการที่ผลิต ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง และสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร ก็ไม่ควร เน้นเรื่องผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินจนเกินไป ควรมุ่งเน้นพัฒนา ปรับปรุงรายการให้รองรับปัญหาความ

เดือดร้อน และช่วยเหลือผู้ชมอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน และ บมจ. อสมท ในภาพลักษณ์ของ องค์กร สื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ก็นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว แล้วหลังจากนั้นเรื่องรายได้ จะเป็นผลพลอยได้ที่ตามมาในภายหลัง ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ กล่าวในเรื่องนี้ไว้ว่า ธุรกิจสื่อสารมวลชน คือ กิจการที่มีการแข่งขัน เพื่อความเชื่อถือที่ยั่งยืน มากกว่าการค้ำกำไรชั่วคราว

ประเด็นนี้ จำเป็นต้องหาข้อสรุป เพื่อหาจุดยืนของการผลิตรายการ ผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจน ว่ารายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ผลิตขึ้นเพื่อแสวงหารายได้ให้กับองค์กรให้มากที่สุด หรือ เพื่อทำประโยชน์เพื่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นหลัก หรือเพื่อทั้งสองวัตถุประสงค์ ซึ่งหากเป็นไปได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ทั้งสองฝ่ายต้องหาจุดสมดุลเพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ยึดถือในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ที่มีการปรับเปลี่ยนปรับปรุงรายการโทรทัศน์ทุก 6 เดือน ซึ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ควรกำหนดจุดยืนในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ให้ชัดเจน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการทั้งหมด

Hernawab Kartajaya⁶ กล่าวไว้ว่า จุดยืนในการสื่อสารการตลาด คือ 1. เลือกกลุ่มผู้รับสารเพื่อกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ 2. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ลงตัวกับกลยุทธ์ 3. กำหนดจุดยืนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งหากรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน สามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งสองอย่าง กล่าวคือสามารถทำรายได้ให้กับ อสมท เป็นจำนวนมาก และสามารถทำประโยชน์เพื่อสังคมได้อย่างมาก นับว่าเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด หรือหากประสบความสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก หรือเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นรายการที่สามารถช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ในที่สุด ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีการพัฒนารายการต่อไปให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป แต่หากรายการไม่สามารถทำได้ทั้ง 2 ประการดังกล่าว ถือได้ว่า รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ประสบความล้มเหลว

⁶ Hernawab Kartajaya, อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วรพันธุ์, การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง, น. 476.

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมอบนโยบายให้ รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นรายการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในการทำประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม เนื่องจากปัจจุบัน องค์กรขนาดใหญ่ในสังคม จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปด้วย ประกอบกับ บมจ. อสมท มีสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี ที่เป็นธุรกิจหลักขององค์กร การทำธุรกิจสื่อสารมวลชนด้านโทรทัศน์ ความนิยมชมชอบของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ การช่วยเหลือสังคมผ่านรายการ เป็นสิ่งที่สร้างค่านิยม และความเชื่อถือจดจำในระยะยาวให้กับรายการ และ บมจ. อสมท เพราะหากองค์กรล้มสังคม สังคมก็จะล้มองค์กรนั้นด้วยเช่นกัน

ก่อกัดดี ไชยรัศมีศักดิ์⁷ กล่าวไว้ว่า คุณค่า เป็นลมปรารถนขององค์กร อาคารยิ่งสูงเท่าไร เสาเข็มก็ต้องตอกลึกเท่านั้น องค์กรก็เช่นเดียวกัน แต่อะไรคือรากฐาน เสาเรือน หรือหลังคา ฯลฯ กลยุทธ์ที่นำไปสู่จุดหมายคือ Mission และ Vision นั้น ต้องอยู่บนฐานนโยบาย ดังนั้น “นโยบาย และค่านิยม” จึงเปรียบเสมือนลมปรารถนที่วิ่งกระจายแทรกซึมอยู่ทั่วองค์กร เป็นพลังที่แผ่เร้นพร้อมเปล่งอาณาภาพ

การทำงานร่วมกัน

การทำงานร่วมกันบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีความหลากหลาย เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สำนักข่าวไทย ฯลฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และทุกจังหวัดทั่วประเทศ ในองค์กรใหญ่ การทำงานรายการสด การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งจำเป็นมาก กาญจนา แก้วเทพ⁸ กล่าวว่าการผลิตรายการรวมทั้งการจัดรายการเพื่อนำเสนอต่อผู้ชม เป็นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องดำเนินอยู่ทุกวัน ซึ่งเป็นงานที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนในการดำเนินงาน ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ มีความชำนาญ และมีความตั้งใจจริงในการผลิตรายการให้แปลกใหม่ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในทุกแง่มุม

⁷ ก่อกัดดี ไชยรัศมีศักดิ์, CEO โลกตะวันออก พลังความคิดจากชีวิตการทำงาน 30 ปี (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด, 2545), น. 126-127.

⁸ กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 146.

แต่จากผลการศึกษาพบว่า การทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการติดต่อประสานงานมีปัญหา การใช้ทรัพยากรที่ บมจ. อสมท มีอยู่ ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ เนื่องระบบบริหารจัดการทรัพยากรภายใน ยังมีปัญหาติดขัด

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรายการจุดแข็ง คือ การนำเสนอด้านกฎหมาย โดยมีเชี่ยวชาญด้านกฎหมายเป็นพิธีกรและรับโทรศัพท์ เพื่อให้ความรู้ในด้านกฎหมายกับผู้ชม ทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากขึ้นด้วย และ จุดอ่อน คือการทำงานภายในหน่วยงานไม่สะดวก และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ที่ อสมท มีอยู่ ไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร และพิธีกรในรายการจำนวนมากเกินไป ทำให้การดำเนินรายการไม่เข้มข้นและผู้ชมไม่รู้สึกล้อยตามในประเด็นที่นำเสนอ ได้แก่ โอกาสด้านสังคม ที่ต้องการความช่วยเหลือสังคมทุกวันนี้มี ปัญหาต่าง ๆ มากมายรอบด้าน ทำให้เป็นโอกาสดีของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกันที่จะเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือต่าง ๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีที่พึ่ง เกิดความรัก และศรัทธาในรายการ ในสถานีโทรทัศน์ และในผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในส่วน อุปสรรค คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจสื่อมวลชนในยุคโลกไร้พรมแดน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจสื่อแข่งขันสูงมาก รายการที่ไม่ใช่รายการบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน เป็นเรื่องยากพอสมควรที่จะทำให้ชนะคู่แข่งได้

แต่ทั้งนี้รายการเพื่อสังคม ยังคงต้องเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมอยู่เสมอ แต่รายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด และช่วยเหลือผู้ชมให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับนโยบายของ บมจ. อสมท และทีมงานรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกันทุกคน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. การปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวันครั้งใหญ่ ไม่ควรทำในขณะที่รายการภัยรายวันกำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากผู้ชมเริ่มที่จะสามารถจดจำ และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง หากจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรายการควรปรับเพียงเล็กน้อย เช่น ชื่อรายการ ฉาก และองค์ประกอบย่อย ๆ ของรายการเท่านั้น เพราะการปรับเปลี่ยนมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ชมไม่ทราบว่ารายการ 9 ร่วมใจคนไทยไม่ทิ้งกัน เป็นการพัฒนามาจากรายการเดิม ทำให้ผู้ชมรายการที่ชมรายการภัยรายวันเป็นประจำ เกิดความสับสน

2. ควรกำหนดนโยบายในการผลิตรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ให้ชัดเจนว่า ต้องการผลิตรายการเพื่อการหารายได้สูงสุดให้กับองค์กร หรือต้องการทำเพื่อสังคมให้มากที่สุด หรือหากต้องการทั้ง 2 อย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการทุกคนต่อไป

3. ควรเน้นการเป็นสื่อกลางช่วยเหลือประชาชนทุกระดับอย่างจริงจัง ไม่ควรปรับเปลี่ยน ให้เป็นเพียงรายการที่น่าเสนอประเด็นทั่วไปในสังคมที่ช่วยเหลือสังคมในวงกว้าง อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะต้องได้ยาก และซ้ำซ้อน คล้ายคลึงกับรายการทั่ว ๆ ไปที่น่าเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ผู้กำหนดนโยบายในการปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ควรเปิดโอกาส ให้ทีมงานได้ผลิตรายการช่วยคนในสังคม ที่เป็นคนที่เดือดร้อน ไร้ที่พึ่ง และด้อยโอกาสต่อไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงคนคนเดียว หรือครอบครัวเดียว ต่อการออกอากาศ 1 ครั้งของรายการ แต่นับว่าเป็นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการช่วยเหลือสังคมด้วยเช่นกัน

4. ผู้เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ควรมีการสื่อสารกันอย่างใกล้ชิด เช่นการจัดการประชุมร่วมกันทุก 2 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทุกคนมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ชัดเจน ปราศจากความขัดแย้ง และมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเสนอความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงรายการให้ตรงกับนโยบายของสถานี และความต้องการของผู้ชมมากที่สุด

5. ด้วยทรัพยากรต่าง ๆ ที่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพียงพอที่จะผลิตรายการเพิ่มได้อีกหลายรายการ จึงไม่ควรปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวันมากนัก เพียงแต่ผลิตรายการใหม่ที่ใช้นวัตกรรมของรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน แต่นำเสนอในช่วงเวลาอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มรายการที่ช่วยเหลือสังคมให้มีมากขึ้นในสื่อโทรทัศน์ และเป็นทางเลือกของผู้ชม เพราะรายการประเภทช่วยเหลือสังคม หากมีเพิ่มขึ้นอีกจะเป็นผลดีต่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดสังคมอุดมปัญญาของ บมจ. อสมท อีกด้วย

6. ควรมีการประเมินผลรายการอย่างต่อเนื่อง เทียบตรง เพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงรายการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานาครต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารเท่านั้น ในอนาคตควรทำการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ในแง่มุมของผู้รับสาร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ในอนาคตควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณ
3. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้เดือดร้อนในสังคมด้านต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหา
4. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้ชมถึงสิ่งที่ต้องการจากรายการประเภทช่วยเหลือสังคม