

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ช่อง thai fairy tales ใน Youtube โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องยูทูปและการใช้ยูทูปสำหรับเด็ก
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายและประเภทของนิทาน
7. แนวความคิดด้านกลยุทธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องยูทูปและการใช้ยูทูปสำหรับเด็ก

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing website) ซึ่งก่อตั้งโดยอดีตพนักงานของ PayPal คือ ชาด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และ จาเวด คาริม (Jawed Karim) โดยเริ่มดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2005 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้ในปี 2006 มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอเข้าสู่เว็บไซต์ยูทูปมากกว่า 65,000 วิดีโอต่อวัน และมีคนเข้าชมวิดีโอในยูทูปวันละมากกว่า 100 ล้านคน ต่อมา ยูทูปถูกบริษัท Google ซื้อไปในราคา 1.65 พันล้านเหรียญดอลลาร์ ทำให้ปัจจุบัน เว็บไซต์ยูทูปอยู่ในฐานะบริษัทย่อยของ Google (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหนู, มนต์สินี ลำสันเพ็ญ และกัมพล ชมพูทิพย์, 2560, หน้า 1)

ปัจจุบัน ยูทูปมีช่องรายการที่นำเสนอวิดีโอต่าง ๆ นับล้านช่องและมีวิดีโอนับพันล้านรายการ ซึ่ง ยูทูปจำแนกช่องรายการตามเนื้อหาของวิดีโอออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดการช่องรายการ และวิดีโอให้เป็นระเบียบ

ตัวอย่างหมวดหมู่ของช่องรายการ ได้แก่ รถยนต์และยานยนต์ ความงามและแฟชั่น ดนตรี การศึกษา บันเทิง ความบันเทิงสำหรับครอบครัว ภาพยนตร์และอนิเมชัน อาหาร การเล่นเกม วิธีการ

และรูปแบบเพลง ข่าวและการเมือง การกุศลและกลุ่มเคลื่อนไหว บุคคลและบล็อก สัตว์เลี้ยงและสัตว์ กีฬาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ท่องเที่ยวและกิจกรรม (YouTube, 2561, ออนไลน์)

ในแง่ของการใช้งาน ผู้ใช้ยูทูปสามารถเลือกรับชมวิดีโอที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทั้งยังสามารถประเมิน (rate) เพิ่มในรายการโปรด (add to favorite) รายงาน (report) แสดงความคิดเห็น (comment) ติดตาม (subscribe) อัปโหลด (upload) และ แบ่งปัน (share) วิดีโอไปให้เพื่อนรับชมได้ การที่เว็บไซต์ยูทูปมีไฟล์วิดีโอเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ชมมีทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากยูทูปได้อย่างหลากหลาย เช่น การใช้ยูทูปเป็นแหล่งความรู้ การใช้ยูทูปเป็นแหล่งรวมความบันเทิง การใช้ยูทูปเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอของตนเอง และการใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอโฆษณา (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ลำสันทียะ และกัมพล ชมพูทิพย์, 2560, หน้า 1-4)

1. การใช้ยูทูปสำหรับเด็ก

“ดอน แอนเดอร์สัน” Head of Family & Learning Partnerships, YouTube เอเชีย-แปซิฟิก เปิดเผยว่า “YouTube Kids” เป็นแอปพลิเคชันที่คัดสรรเนื้อหาเพื่อกลุ่มครอบครัวหลังเปิดบริการ 2 ปีมียอดเข้าชมทั่วโลก 70,000 ล้านครั้ง เฉลี่ยวันละ 1 พันล้านวิว มีผู้ชม 14 ล้านคน/สัปดาห์ ยอดดาวน์โหลด 10 ล้านครั้ง จัดเป็น 1 ใน 5 แอปพลิเคชันที่ดีที่สุดสำหรับเด็ก อายุ 2-13 ปี มี “การ์ตูน” เป็นคอนเทนต์ยอดนิยม “แนวคิดการทำยูทูป คิดส์มาจากทีมงานยูทูปที่เป็นพ่อแม่และมีครอบครัว ทั้งคอนเทนต์ด้านการศึกษาที่มีการเข้าชมเติบโตถึง 2 เท่าในปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอย่างไรให้ปลอดภัย ยูทูปคิดส์ไม่ได้สร้างเพื่อจับตลาดเด็ก แต่อยากได้แอปที่ปลอดภัยสำหรับผู้ปกครองในการสอนและเรียนรู้ที่ผู้ปกครองกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมได้ ตั้งค่าโปรไฟล์ กำหนดอายุผู้ใช้ จำกัดเวลาใช้ เลือกล็อกวิดีโอและแชนเนล รวมทั้งปิดเปิดฟังก์ชันการค้นหาเพื่อไม่ให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และมีชาร์ตแสดงผลการเข้าชมให้ผู้ปกครองรู้ความสนใจของบุตรหลานได้” (ประชาชาติธุรกิจ, 2561, ออนไลน์)

2. ยูทูปกับการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับเด็ก

Youtube Kids ถูกพัฒนาให้เหมาะสำหรับผู้ใช้กลุ่มครอบครัวมากขึ้น เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของเด็ก ๆ และช่วยเสริมสร้างจินตนาการของพวกเขา โดยสามารถค้นหาวิดีโอที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกในครอบครัว อาทิ วิดีโอ Baby Shark โดย Pinkfong เนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่เป็นภาษาไทยสำหรับคนไทย การ์ตูนแอนิเมชัน Pororo the Little Penguin โดย ICONIX ที่สอดแทรกคุณธรรมสำหรับเด็ก ๆ การ์ตูนโปเกมอนบนช่อง Pokemon

Thailand Official หรือเพลงสำหรับเด็กที่ช่อง KidsMeSong และ KidsOnCloud (ไอที 24 ชั่วโมง, 2561, ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกัน และกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อ ยามที่มนุษย์เกิดปัญหา เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสาร ก็จะมีมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่า มนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรม ในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และ ความจำเป็นของตัวเอง

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการต่างมีความเห็นตรงกันว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารมี บทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแต่ก่อน (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, หน้า 39)

ปัจจุบันการได้รับการศึกษาของประชาชน หรือผู้รับสารมีมากขึ้นส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองตอบความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่ได้น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้การรู้จักผู้รับสารและเหตุผลในการเลือกเปิดรับสารจึงมีความสำคัญและความจำเป็นเช่นเดียวกัน แซมมวล เบคเกอร์ (Becker, Samuel L., 1971, pp. 79 – 82) ให้ความหมายของการเปิดรับ ข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับ ตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจได้ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

2. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สาร การบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนก ได้ 4 ประการ คือ

2.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

2.3 เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง

2.4 การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายและแข่งขันกันมากกว่าในอดีต (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40 – 44)

การเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปโดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร (Klapper, 1960, pp. 19 - 25) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้ออ่าน หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นก็ แตกต่างกันไป บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คนเรามักเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของตน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันได้ อีกทั้งในการเลือกรับรู้และตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดเห็นของตนเอง ข่าวสารที่คนเรา เลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อ ของคนแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

มนุษย์เรานอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยแนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอีกแนวทางหนึ่ง โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมกาเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่าง

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531, หน้า 23 - 26)

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ นั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971, pp. 134 - 135) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสาร กับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิด ความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผล ประโยชน์ ความกลัว และความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

เดอเฟอว์ (Defleur, Melvin 1996) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลใน กระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่าน จากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่ เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟอว์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 1.4 การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทาง จิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทาง สังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใด

หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปรมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 91) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงาน หรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Experience and Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของ คน (What he perceives and how he perceives it)

นอกจากนี้แล้ว ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร ซึ่งวิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, Wilbur., 1973, p. 120) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด (Least effort) และได้ผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมาน้อยเพียงใด ย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, Wilbur., 1973, pp. 121 - 122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุง อุดนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะ นั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และตัวชี้พฤติกรรมเป็นการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคน มีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และ ประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจ เป็นอุปสรรค ของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 134 – 135) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก

1. เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง
 2. ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้น ๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้น ๆ ต่อตนเอง
- อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณา ได้ให้การศึกษาในส่วนของ การวัดการเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) และความตั้งใจ (Recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อในในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อ

ในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Media Content)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด

ซึ่งจากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือ การเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การประเมิน เปรียบเทียบ ถึงความพยายามใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสารนี้ จะเน้นในเรื่องของพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะรับข่าวสารและไม่รับข่าวสารบางอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชา การหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, p. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมใน อนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963, p. 572) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด”

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ”

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะ คนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือ พึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกใน รูป ความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973, p. 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่ บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สวานานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกลักษณะที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความ พร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะ มา ถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ 1. ความรู้สึก ภายใน 2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความ เชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น

โดยสรุป “ทศนคติ” ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อเนื้อหาข้อมูลและการเปิดรับ รายการ thai fairy tales ใน youtube ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติได้ 3 ประการ คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อ แม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งที่ดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉา ริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคล นั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำ ให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มี ส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มี การเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดี

ต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทาง บวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็น สมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น 2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไร้ความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้าย และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ 3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเกี่ยวกับเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือ สถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960, pp. 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน สูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมาย ที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรม เป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตีฉิ่นนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการ

มีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967, p. 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเองและมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อหรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตาม เพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของ รางวัลและการลงโทษ 2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือ น้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3. ความต้องการที่อยากจะเป็น (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมี อยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจและพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกความสุขของบุคคลอันเกิดจากการทำสิ่งนั้นและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาเคยไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของ

บุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่มองว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่มองว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับ ผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

อรรถพร หาญวานิช (2546, หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสุข มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

Beer (1964 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551, หน้า 7) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติของคนที่มิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1. V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะคาดหวังสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ในช่วงเวลาหนึ่ง คนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของ มาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของ มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

คำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง รักหรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจหรือชอบใจ (ประเสริฐ, 2555, ออนไลน์) นอกจากนี้แล้ว ยังมีบุคคลอีกเป็นจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (เพ็ญแข ช่อมณี, 2544) นั้นได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบประกอบของแรงงาน ความสัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือและ ความรู้สึกที่มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก

นภารัตน์ เลือจงพुरु (2544, หน้า 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบหรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ ที่อยากให้เป็นที่ดีหวังไว้หรือที่รู้สึกว่าตนเองสมควรจะได้รับ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 169) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะแสดงออก ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับส่วนที่ได้คาดหวังไว้ นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องมึผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่ง มอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดในราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และได้เป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับ บริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถหรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นสำคัญที่แสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคาร สถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่งการแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร ผู้ให้บริการและส่งภาพลักษณ์เหล่านั้นออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

7.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ จะต้องจัดให้มีตามความ ความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

7.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการให้บริการที่มุ่งหวังจะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

สาโรช ไสยสมบัติ (ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านบริการ เพราะนอกจากการที่ผู้ให้บริการพึงพอใจแล้ว ยังต้องให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่บ่งชี้จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้บริการ”

แคชเมียร์ (Kashmir, 2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากประสบการณ์ด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละคน

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้า บุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่ง สามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของ แบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดง ถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ผู้วิจัยจะต้องออกไป สอบถาม โดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและอาจครอบคลุมถึงเยาวชนด้วย เป็นรายการโทรทัศน์ที่มุ่งให้เด็กดูแล้วเกิดความเข้าใจ และได้รับความสนุกสนาน บันเทิง ให้ความรู้อย่างกว้างขวาง มีการปลูกฝังเจตคติและค่านิยมที่ดีงามสอดคล้องกับสังคม รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เป็นรายการที่เหมาะสมกับเด็กคือ มีความ ง่าย กระจ่างชัด ไม่ซับซ้อน สนุกสนาน และให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของเด็ก (เข็มพร วิราณราพันธ์, 2557)

ในเรื่องปริมาณรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ปัจจุบันพบว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมีน้อย ผลการเปรียบเทียบสัดส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกับเวลาของโทรทัศน์ (R. May, 1956 อ้างถึงใน Tarroni E., 1962) ให้ข้อสังเกตว่า หลักคิดที่สนับสนุน ความมหัศจรรย์ของกล้องถ่ายรูปในบทบาทของภาษาอิสระตามธรรมชาติ และเขายังตั้งข้อสังเกต เพิ่มเติมว่า เฉพาะการวิจัยที่นิยมการใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือแสดงถึงกระบวนการพัฒนาเชิง ประวัติศาสตร์ของความเป็นศิลปะของโทรทัศน์ การใช้เทคนิคในความหมายเชิงจิตวิทยา และโดย จิตวิทยาระดับการแสดงผลออกมาทางศิลปะนอกจากนี้ R. May ได้พยายามค้นหาในแต่ละองค์ประกอบ ของภาษาของโทรทัศน์ที่จำแนกแตกต่างกับการแสดงออกแบบ cinematographic (R. Bretz, 1956 อ้างถึงใน Tarroni E., 1962) ได้กำหนดนิยามของศิลปะของ โทรทัศน์บนพื้นฐานการสื่อสารโดยโทรทัศน์ที่มีธรรมชาติเป็นเรื่องที่สนใจในขณะนั้น การเกิดขึ้นเอง และโดยทันที การดึงดูดให้ผู้รับชมโทรทัศน์สนใจจากความเป็นจริงและธรรมชาติของภาพ สาธารณชน มีความพึงพอใจหลายประการ จากการชมรายการโทรทัศน์ แต่ความพึงพอใจที่เป็นคุณสมบัติของ โทรทัศน์โดยตรงคือ ความทันที การเกิดขึ้นเอง และเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจในขณะนั้น

D'Alessandro (1956 อ้างถึงใน Tarroni E., 1962) พยายามหาคุณลักษณะ ภาษาโทรทัศน์ในองค์ประกอบของมนุษย์ คนคือภาพที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นศิลปะของ

การเคลื่อนไหวเชิงเลียนแบบ นักทฤษฎีโทรทัศน์มีทฤษฎีที่ว่าด้วยธรรมชาติของโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในกรณีของโทรทัศน์ เรามีเครื่องมือคือกล้องวิดีโอ และเครื่องมืออื่น ๆ มีวัสดุคือคลื่น เสียงและคลื่นแสง และมีเทคนิคในการดำเนินการ ดังนั้น โทรทัศน์จึงถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างใหม่ อย่างน้อยก็มีศักยภาพที่จะเป็นได้ แต่มิได้หมายความว่ารายการโทรทัศน์ทุกรายการเป็นศิลปะ โดยทั่วไปผู้ชมรายการโทรทัศน์เชื่อว่าจอภาพขนาดเล็กซึ่งไม่เหมือนจอภาพขนาดใหญ่ ทำให้เราทราบ ถึงชีวิตของคนอื่น ๆ ผู้ชมภาพยนตร์ทราบว่สิ่งที่ชมเป็นความฝันและเขาก็ยอมรับ แน่ใจไม่เป็นจริง ในกรณีภาพยนตร์ในมุมมองเชิงคุณค่าทางศิลปะหรือผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ที่ชมได้ แต่อย่างไรก็ตาม เราทราบดีว่าในการผลิตภาพยนตร์ในเชิงศิลปะมี สัดส่วนจำนวนน้อย และผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกฝนโดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นและ เด็ก สำหรับเด็กสถานการณืแตกต่างไป เด็กๆจะเชื่อเรื่องราวในโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะอุปนิสัยที่เห็นใน จอเป็นสิ่งมหัศจรรย์ ภูมิใจในสายตาของเด็ก อุปนิสัยเป็นจริงเพราะดึงดูดความสนใจของเด็กอย่างไร ก็ดี การดำรงอยู่ไม่เหมือนกันในทฤษฎีของผู้ปกครอง หรือครู คุณภาพเหล่านี้ นิยามโดยคำว่า magic หรือ มหัศจรรย์ (Tarroni E., 1962)

โทรทัศน์ก็นับเป็นการรวมเอาศิลปะแขนงต่างๆ ได้แก่ แขนงวรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ละครไว้ด้วยกัน เช่นเดียวกับภาพยนตร์ ที่ได้รับยกย่องว่าเป็นศิลปะแขนงที่ 7 (บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา, 2552)

การออกแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

การวิจัยเรื่องการเคลื่อนไหวของดวงตา ในเด็กอายุ 7-10 ปี เด็กที่รับชมสามารถใช้ สายตาจดจำได้ในการตั้งใจติดตามในจุดเดียวที่แสดงอยู่บนจอรายการโทรทัศน์ ซึ่งมันเป็นพื้นฐานที่มาปรับใช้ ในรายการโทรทัศน์ โดยเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิต ออกแบบรายการโดยคำนึงถึงการวางองค์ประกอบภาพ ตัวละคร และสิ่งที่ต้องการนำเสนอลงบนจอภาพ เพื่อที่ผู้ชมจะได้สังเกตเห็นและเข้าใจในสิ่งที่รายการต้องการจะสื่อ วิธีการนี้แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งในการวางสิ่งที่ต้องการนำเสนอไว้ ข้างล่างของจอโทรทัศน์เป็นอะไรที่ง่ายต่อการละเลยไม่สนใจ ซึ่งตรงกันข้ามกับการวางสิ่งที่ต้องการ นำเสนอไว้ใกล้จุดกลางหน้าจอที่ทำให้เป็นที่สนใจของผู้ชม (O'Bryan and Silverman, 1972 อ้างถึง ใน Mates, 1980) ในการผลิตรายการโทรทัศน์จึงให้ความสำคัญในเทคนิคการเคลื่อนไหวในการกวาด สายตาของผู้ชมรายการโดยการกวาดสายตาจากซ้ายมาขวาเหมือนในวิธีการอ่านหนังสือ จึงทำให้ ผู้ผลิตรายการใช้ความรู้เรื่องการตอบสนองทางสายตาเพื่อที่จะคาดเดา และควบคุมสิ่งที่ต้องการ นำเสนอให้ถึงกับผู้รับได้อย่างครบถ้วน พร้อมควบคุมการตอบสนองของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

การออกแบบรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถอธิบายเพื่อ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การปรากฏชื่อผู้จัดรายการในโทรทัศน์ โดยการใช้กลุ่มบอลลูนลอยมา รวมกลุ่มกัน กลายเป็นชื่อ ทันใดนั้นเด็กที่ได้ชมจึงเกิดการเรียนรู้ถึงการปรากฏและการรวมกลุ่มกันของ บอลลูนที่เป็นการเรียนรู้ถึงลักษณะตัวอักษร Sprafkin, Gadow and Abelman ได้กล่าวถึง Television and the Exceptional Child: A Forgotten Audience (Sprafkin, 1992) โดยการทดลองเพื่อศึกษาความสนใจของเด็กแต่ ละช่วงวัยที่มีต่อรายการโทรทัศน์ Sesame Street ของ Anderson and Levin (Anderson D.R. & Levin S. R., 1976) ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. Presence of women ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้หญิงที่นำผู้ชมเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของรายการ ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรมีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดผู้ชม ดังนั้นในรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กจึงนิยมกำหนดให้พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้หญิง
2. Children การมีเด็ก ๆ ประกอบอยู่ในรายการไม่ว่าจะเป็นส่วนของทีมงาน ผู้ชมในห้องส่ง หรือแขกรับเชิญ ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่ในรายการส่งผลต่อเด็กที่รับชมอยู่ทางบ้านมีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่รับชมอยู่
3. Puppets การใช้หุ่นเชิดมือเป็นตัวดำเนินเรื่องราว นำเสนอเนื้อหาของรายการ จะช่วยให้รายการดูมีความน่าสนใจและมีสีสันมากยิ่งขึ้น และดึงความสนใจของเด็กที่รับชมได้เป็นอย่างดี
4. Peculiar voices เสียงประกอบที่แปลกใหม่ที่เด็กไม่สามารถรับฟังได้จากในชีวิตประจำวัน เช่นเสียงร้องของสัตว์
5. Auditory changes เป็นเทคนิคการเปลี่ยนเสียง โดยการที่เสียงที่เคยได้ยินมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเสียงใหม่ ๆ โดยจะกระตุ้นจินตนาการของเด็ก ทำให้เด็กที่รับชมเกิดความตั้งใจในการติดตาม
6. Animation มีการใช้ภาพตัวการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวเป็นส่วนหนึ่งของรายการ จะทำให้เด็กที่รับชมเกิดจินตนาการ
7. Camera cuts เป็นเทคนิคการตัดเปลี่ยนภาพของกล้อง โดยการตัดเปลี่ยนภาพจากอีกกล้องหนึ่งตัดภาพเปลี่ยนไปเป็นภาพใหม่ของจากอีกกล้องหนึ่ง
8. Lively music เสียงดนตรีจะทำให้เด็กเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามไปกับเนื้อหาระของรายการ
9. Laughing เสียงหัวเราะเป็นเสียงประกอบที่ส่งเสริมให้รายการดูสนุกสนานและน่าสนใจ

10. Applause เสียงปรบมือ เสียงแสดงความดีใจ มีส่วนส่งเสริมให้เด็กที่รับชมรู้สึก
คล้อยตาม

11. Rhyming จังหวะในการจัดแบ่งแต่ละช่วงของรายการ โดยนิยมแบ่งรายการ
ออกเป็นหลาย ๆ ช่วง โดยแต่ละช่วงมีระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

12. Repetition การกระทำอะไรซ้ำ ๆ เพื่อให้เด็กที่รับชมเกิดความคุ้นเคย และมีเวลา
พอที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ

13. Alliteration การใช้คำพูดต่าง ๆ ในรายการ ออกแบบให้มีสัมผัสคล้องจองกัน
ในลักษณะบทกลอน หรือบทเพลงเพื่อความไพเราะและยังง่ายต่อการจดจำของเด็กที่รับชม
ส่วนปัจจัยที่ทำให้เด็กมีความสนใจในรายการโทรทัศน์น้อยลง ได้แก่

- Presence by men การใช้พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นเพศชาย

- Extended zooms and pans การใช้เทคนิคในการเคลื่อนกล้องในลักษณะที่ไม่มี
การตัดภาพ

- Inactivity ไม่มีการกระทำหรือการเคลื่อนไหว

- Still drawings ภาพการ์ตูนที่ไม่มีเคลื่อนไหว

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อเด็ก สิ่งที่น่าสนใจก็คือ การชม
รายการโทรทัศน์ของเด็กเป็นอย่างไร จึงมีผลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียน Kirkorian Wartella และ Anderson (Kirkorian H. Wartella E. and Anderson D.,
2008) ได้สรุป รายงานวิจัยผลของสื่อโดยเฉพาะการชมรายการโทรทัศน์ต่อเด็ก ได้ดังนี้

1. เด็กทารกไม่สามารถเข้าใจสัญลักษณ์ในสื่อโทรทัศน์ได้จนกระทั่งเข้าสู่อายุ 3 ปีขึ้นไป

2. โทรทัศน์ทางการศึกษาที่ออกแบบตามเนื้อหาในหลักสูตร โดยมุ่งพัฒนาทักษะทาง
วิชาการหรือทักษะทางสังคมสามารถสอนตามบทเรียนที่มุ่งหวังได้

3. เด็กปฐมวัยที่ชมรายการโทรทัศน์ Sesame Street มีความพร้อมในการเรียนสูงขึ้น
กว่าเด็กที่ไม่ได้ชมรายการดังกล่าว

4. การชมโทรทัศน์ทางการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
และแสดงแนวโน้มที่เกิดผลระยะยาว ในขณะที่เนื้อหาในโทรทัศน์ที่มุ่งความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว
โดยเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนความรุนแรงก้าวร้าว มีความสัมพันธ์ในทางลบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
ของเด็ก

5. ปัจจัยที่ทำให้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนของเด็กพบว่า เนื้อหาสาระในสื่อโทรทัศน์มีความสำคัญที่สุด โดยเฉพาะกับเด็กที่มีอายุตั้งแต่

สอง ขวบขึ้นไป ปัจจัยต่อมามีการวิจัยหลายเรื่องแสดงว่า การชมรายการโทรทัศน์ทางการศึกษาของเด็กวัย ก่อนเรียนมีผลในทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูง รายการ โทรทัศน์ที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก และเป็นรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา จะมีบทบาทช่วยให้เด็กอายุ ตั้งแต่สองขวบขึ้นไปได้เรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

6. ผู้ผลิตสื่อและพ่อแม่ผู้ปกครองสามารถที่จะช่วยทำให้สื่อมีผลทางบวกต่อเด็กให้มากที่สุดและให้มีผลลบที่น้อยที่สุด ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการชมโทรทัศน์ต่อเด็กช่วยให้แนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้อันของเด็ก พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถที่จะช่วยเลือก รายการโทรทัศน์ที่ออกแบบอย่างเหมาะสมกับเด็ก รายการที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก และควรร่วมชมรายการโทรทัศน์กับเด็ก ซึ่งจะทำให้เกิดผลในทางบวกสูงสุดต่อพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก รูปแบบและเนื้อหาสาระรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

ส่วนใหญ่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมีรูปแบบเป็นรายการประเภทการ์ตูน หรือ ภาพยนตร์แนวการ์ตูน เช่นรายการเจ้าขุนทอง เป็นรายการการ์ตูนหุ่นมือสอดแทรกคุณธรรมและ ภาษาไทย ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว รายการกระบวนกร FUN น้านม สอดแทรกสาระ เพื่อความเจริญเติบโตทางปัญญา ในปัจจุบันการ์ตูนมักจะหมายความรวมถึง อนิเมชั่น ซึ่งเป็น เทคนิคใน การสร้างการ์ตูนเข้าไปด้วย รูปแบบรายการโทรทัศน์รูปแบบอื่น ๆ เช่น รายการที่เป็น การแสดงของเด็ก มุ่งให้เด็กได้แสดงความสามารถ หรือทักษะด้านต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การร้องเพลง รายการวาไรตี้ คือรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระและรูปแบบนำเสนอที่หลากหลายโดยอาจ มุ่งเน้นเนื้อหาสาระ และวิธีการนำเสนอด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ รายการเกมโชว์ คือรายการที่เน้น การเล่นเกม และตอบ ปัญหา โดยเน้นความบันเทิงเป็นหลักหรือบางรายการอาจมีการสอดแทรก ความรู้ด้วย (เข็มพร วิราณราพันธ์, 2557)

สำหรับแก่นสาระของเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยทั่วไปควรเป็น รายการที่ ให้ความบันเทิงและก่อให้เกิดการเรียนรู้ กล่าวคือเป็นรายการที่นำเสนอสาระควบคู่กับ สาระบันเทิง เพื่อให้เหมาะสมกับความสนใจของเด็ก แต่ต้องให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาบาง ประเภท โดยเฉพาะเรื่องความรุนแรงซึ่งพบว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กทั้งหมด มีรายการที่เสนอ ความรุนแรงคิดเป็นร้อยละ 54.95 มีการนำเสนอความรุนแรงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประเภท รายการการ์ตูนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.81 (ลักษณี คงลาม และอัปสรณ์ เสถียรทิพย์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและประเภทของนิทาน

“นิทาน” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 588) อธิบายความหมายไว้ว่า “นิทาน คือ เรื่องที่เล่ากันมา เช่น นิทานชาดก และนิทานอีสป เป็นต้น” นอกจากนี้ยังมีท่านผู้รู้ อธิบายความหมายไว้คล้าย ๆ กัน เช่น

กิ่งแก้ว อรรถาการ (2519, หน้า 12) อธิบายว่า นิทาน หมายถึง เรื่องเล่าสืบต่อกันมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ถ่ายทอดด้วยวิธีมุขปาฐะ แต่ก็มีอยู่ส่วนมากที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ และนอกจากนี้ยังอธิบายว่านิทานเป็นเรื่องเล่าทั่วไป มิได้ตั้งใจแสดงประวัติความเป็นมา จุดใหญ่เล่าเพื่อความสนุกสนาน บางครั้งก็จะแทรกคติเพื่อสอนใจไปด้วย นิทานมิใช่เรื่องเฉพาะเด็ก นิทานสำหรับผู้ใหญ่ก็มีจำนวนมากและเหมาะสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น

กุหลาบ มัลลิกะมาส (2518, หน้า 99-100) กล่าวถึง “นิทาน” ไว้ในหนังสือคติชาวบ้านว่า นิทานเป็นวรรณกรรมมุขปาฐะที่เล่าสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน เพื่อความสนุกสนานเบิกบานใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด เพื่อเสริมศรัทธาในศาสนา เทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นคติเตือนใจ ช่วยอบรมปมนิสัย ช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมและปรากฏการณ์ธรรมชาติ เนื้อเรื่องของนิทานเป็นเรื่องนานาชนิด อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัย ความรัก ความโกรธ เกลียด วิชา อาฆาต ตลกขบขัน หรือเรื่องแปลกประหลาดผิดปกติธรรมดา ตัวละครในเรื่องก็มีลักษณะต่าง ๆ กัน อาจเป็นคน สัตว์ เจ้าหญิง เจ้าชาย อมนุษย์ แม่มด นางฟ้า แต่ให้มีความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมต่าง ๆ เหมือนคนทั่วไป หรืออาจจะเหมือนที่เราอยากจะเป็น เมื่อนิทานตกไปอยู่ในท้องถิ่นใดก็มักมีการปรับเนื้อเรื่องให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น นิทานในแต่ละท้องถิ่นจึงมีเนื้อเรื่องส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน คือ สภาพความเป็นมนุษย์ อารมณ์ ความรู้สึก รัก เกลียด ความโง่ ฉลาด ขบขัน อาฆาตแค้น หรือทุกข์ สุข ส่วนรายละเอียดจะแตกต่างกันไปบ้างตามสภาพแวดล้อมและอิทธิพลของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น

สุมาลย์ พงษ์ไพบูลย์ (2542, หน้า 7) กล่าวว่า นิทานเป็นคำศัพท์ภาษาบาลี หมายถึง คำเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประเภทใด แต่อยู่ที่ลักษณะการเล่าที่เป็นกันเอง แม้จะเป็นข้อเขียนก็มีลักษณะคล้ายกับการเล่าที่เป็นวาจาโดยใช้ภาษาพูดหรือภาษาปากในการเล่า

กล่าวโดยสรุป นิทาน คือ เรื่องเล่าที่มนุษย์ผู้กระซิบเรื่องขึ้นด้วยภูมิปัญญา โดยส่วนใหญ่จะถ่ายทอดด้วยวิธีมุขปาฐะ เนื้อเรื่องมีหลากหลายและใช้เล่าเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน ตามโอกาสและสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น คำที่ใช้เรียกนิทานมีต่าง ๆ กันไป เช่น นิทานชาวบ้าน นิทานพื้นบ้าน นิทานพื้นเมือง วรรณกรรมมุขปาฐะ เป็นต้น ในที่นี้จะใช้นิทานพื้นบ้าน

ลักษณะของนิทานพื้นบ้าน

นิทานพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะที่เห็นเด่นชัด คือ เป็นเรื่องเล่าที่มีการดำเนินเรื่องอย่างง่าย ๆ โครงเรื่องไม่ซับซ้อน วิธีการที่เล่าก็เป็นไปอย่างง่าย ๆ ตรงไปตรงมา มักจะเริ่มเรื่องโดยการกล่าวถึงตัวละครสำคัญของเรื่อง ซึ่งอาจจะเป็นรุ่นพ่อ-แม่ของพระเอกหรือนางเอก แล้วดำเนินเรื่องไปตามเวลาปฏิทิน ตัวละครเอกพบอุปสรรคปัญหา แล้วก็ฟันฝ่าอุปสรรคหรือแก้ปัญหา ลุล่วงไปจนจบเรื่อง ซึ่งมักจะจบแบบมีความสุข หรือสุขนานุกรม ถ้าเป็นนิทานคติ ก็มักจะจบลงว่า “นิทานเรื่องนี้สอนให้รู้ว่า.....” ถ้าเป็นนิทานชาดกก็จะบอกว่าตัวละครสำคัญของเรื่องในชาติต่อไปไปเกิดเป็นใครบ้าง ถ้าเป็นนิทานปริศนาก็จะจบลงด้วยประโยค คำถาม ลักษณะของนิทานพื้นบ้าน กุหลาบ มัลลิกะมาส (2518, หน้า 99-100) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เป็นเรื่องเล่าด้วยถ้อยคำธรรมดา เป็นภาษาร้อยแก้วไม่ใช่ร้อยกรอง
2. เล่ากันด้วยปากสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน และเมื่อการเขียนเจริญขึ้น ก็อาจมีการเขียนขึ้นตามเค้าเดิมที่เคยเล่าด้วยปาก
3. ไม่ปรากฏว่าผู้เล่าดั้งเดิมเป็นใคร อ้างแต่ว่าเป็นของเก่าฟังมาจากผู้เล่า ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญยิ่งในอดีตอีกต่อหนึ่ง ผิดกับนิยายสมัยใหม่ที่ทราบตัวผู้แต่ง แม้นิทานที่ปรากฏชื่อ ผู้แต่งเช่นนิทานของกริมม์ ก็อ้างว่าเล่าตามเค้านิทานที่มีมาแต่เดิมไม่ใช่ตนแต่งขึ้นเอง
4. นิทานพื้นบ้านเป็นเครื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจสภาพของมนุษย์โดยทั่วไปได้ดียิ่งขึ้น เพราะในนิทานพื้นบ้านเป็นที่ประมวลแห่งความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความนิยม ความกลัว ความบันเทิงใจ ระเบียบแบบแผน และอื่น ๆ
5. นิทานพื้นบ้านเป็นเสมือนกรอบล้อมชีวิตให้อยู่ในขอบเขตที่มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ นิยามว่าดีหรือถูกต้อง แม้กฎหมายบ้านเมืองก็ยังไม่สามารถบังคับจิตใจของมนุษย์ได้เท่า เพราะมนุษย์ได้ฟัง ได้สัมผัสสิ่งสมการอบรมนั้น ๆ ไว้ในวิถีชีวิตตั้งแต่เด็ก
6. นิทานพื้นบ้านทำให้มนุษย์รู้จักสภาพชีวิตท้องถิ่นโดยพิจารณาตามหลักที่ว่าคติชาวบ้านเป็นพื้นฐานชีวิตของคนชาติหนึ่ง ๆ หรือชนกลุ่มนั้น ๆ
7. นิทานพื้นบ้านเป็นมรดกของชาติในฐานะเป็นวัฒนธรรมประจำชาติเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์แต่ละชาติแต่ละภาษา มีการจดจำและถือปฏิบัติกันต่อ ๆ มา
8. นิทานพื้นบ้านเป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ เป็นต้นเค้าแห่งศาสตร์ต่าง ๆ และช่วยให้นักศึกษาในสาขาวิชาอื่นกว้างขวางยิ่งขึ้น
9. นิทานพื้นบ้านทำให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน ช่วยให้คนแลเห็นสภาพของตนว่าคล้ายคลึงกับคนอื่น ๆ ความคิดเช่นนี้ก่อให้เกิดความเป็นกลุ่มไม่เกิดการแบ่งแยก

10. นิทานพื้นบ้านเป็นเครื่องบันเทิงใจยามว่างของมนุษย์

เจือ สตะเวทิน (2517, หน้า 16) ให้คำอธิบายลักษณะสำคัญของนิทานพื้นเมือง ไว้ดังนี้

1. ต้องเป็นเรื่องเก่า
2. ต้องเล่ากันด้วยภาษาร้อยแก้ว
3. ต้องเล่ากันด้วยปากมาก่อน
4. ต้องแสดงความคิด ความเชื่อของชาวบ้าน
5. เรื่องจริงที่มีคติสอนใจเป็นนิทานได้เช่น มะกะโท ชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

โดยนัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าลักษณะที่สำคัญที่สุดของนิทานพื้นบ้านคือเป็นเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมาด้วยปากและไม่ทราบว่ามีผู้ใดแต่ง

ความสำคัญของนิทานพื้นบ้าน

นิทานพื้นบ้านมีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายทอดการเรียนรู้ เสริมสร้างบุคลิกภาพ มีพลังโน้มน้าวความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมทั้งมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์และสังคมในหลายด้าน กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (ประยูร ทรงศิลป์, 2542, หน้า 6)

การแบ่งประเภทนิทานพื้นบ้าน

การแบ่งนิทานมีวิธีการแบ่งและใช้คำแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะจัดจำแนกประเภทนิทานตามรูปแบบของนิทานออกเป็น 14 ประเภทดังนี้

1. นิทานปรัมปราหรือนิทานทรงเครื่อง (fairy tale) ลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือเป็นเรื่องค่อนข้างยาว มีเหตุการณ์ที่เป็นจุดขัดแย้งประกอบอยู่หลายเหตุการณ์ หรือหลายอนุภาค เนื้อเรื่องจะประกอบด้วยอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่างๆซึ่งพันวิสัยมนุษย์ สถานที่เกิดเหตุ ไม่แน่ชัดว่ามีอยู่ที่ใด ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีบุญบารมี มีของขวัญวิเศษที่สามารถต่อสู้อุปสรรคขวากหนามทำให้ศัตรูพ่ายแพ้ไปในที่สุด และจบลงด้วยความสุข เช่น เรื่องไสนน้อยเรือนงาม ปลาบู่ทอง นางสิบสอง สังข์ทอง เป็นต้น (กุหลาบ มัลลิกะมาส, 2518, หน้า 106) เนื้อหาของนิทานประเภทนี้สนุกสนาน ตื่นเต้น การดำเนินเรื่องอยู่ในโลกของจินตนาการ มีความมหัศจรรย์จากอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของตัวละครที่เป็นอมมนุษย์ เช่น ยักษ์ เทวดา หรือพญานาค เข้ามาเกี่ยวข้องในบางแห่งจึงเรียกนิทานประเภทนี้ว่า “นิทานมหัศจรรย์” และ ด้วยเนื้อเรื่องสนุกสนานดังกล่าว ปัจจุบันจึงมีผู้นำมาดัดแปลงสำหรับใช้แสดงลิเก ละคร ภาพยนตร์และการแสดงอื่น ๆ

2. นิทานท้องถิ่นหรือนิทานประจำท้องถิ่น (legend) นิทานประเภทนี้ผู้เล่าจะเล่าด้วยความเชื่อว่า เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริงและมักมีหลักฐาน อ้างอิงประกอบเรื่อง มีตัวบุคคลจริง ๆ มีสถานที่จริง ๆ กำหนดไว้แน่นอนกว่าในนิทานปรัมปรา เช่น พระร่วง เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ท้าวแสนปม เมืองลับแล พระยาแกง พระยาพาน เป็นต้น

3. นิทานประเภทอธิบายหรือนิทานอธิบายเหตุ (explanatory tale) เป็นเรื่องที่ตอบคำถามว่าทำไม เพื่ออธิบายความเป็นมาของบุคคล สัตว์ ปรากฏการณ์ต่างๆของธรรมชาติอธิบายชื่อสถานที่ต่าง ๆ สาเหตุของความเชื่อบางประการ รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับสมบัติที่ฝังไว้ นิทานประเภทนี้ของไทย ได้แก่ เหตุใดกาจึงมีสีดำ ทำไมมดตะนอยจึงเอวคอด ทำไมจึงห้ามนำน้ำส้มสายชูเข้าเมืองลพบุรี ปู่โสมเฝ้าทรัพย์ นิทานที่พบมากคือ เรื่องเกี่ยวกับสถานที่ เช่น เกาะหนู เกาะแมว ในจังหวัดสงขลา ถ้ำผานางคอย จังหวัดแพร่เขาตาม่องล่าย เป็นต้น

4. นิทานชีวิต (novella or romantic tales) เป็นเรื่องค่อนข้างยาว ประกอบด้วยหลายอนุภาค หลายตอน (กึ่งแก้ว อุตถากร, 2519, หน้า 15) เนื้อหาของนิทานคล้ายชีวิตจริงมากขึ้นตัวละครในนิทานประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นคนธรรมดาสามัญมากกว่า ทำพระยามหากษัตริย์ มีบทบาท การใช้ชีวิตเหมือนมนุษย์ปุถุชนทั่วไป แก่นของเรื่องเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความหลง ความกลัว การผจญภัย สะเทือนอารมณ์มากกว่านิทานปรัมปรา ตัวเอกของเรื่องต้องใช้ภูมิปัญญา และความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆซึ่งเป็นอุปสรรคของชีวิต แสดงความกล้าหาญ อดทน อดกลั้น เอาชนะอุปสรรค ศัตรู จนบรรลุจุดหมายไว้ ฉากและบรรยากาศของนิทานชนิดนี้มีลักษณะสมจริงมากขึ้น นิทานชีวิตของไทยที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ เรื่องขุนช้างขุนแผน พระลอ ไกรทอง ของตะวันตก ได้แก่ นิทานชุดเดคาเมรอน ของตะวันออกได้แก่นิทานอาหรับราตรี

5. นิทานเรื่องผี (ghost tales) เป็นนิทานที่มีตัวละครเป็นผี วิญญาณ มีเหตุการณ์เกี่ยวกับผี ผีหลอก ผีสิง เนื้อเรื่องตื่นเต้นเขย่าขวัญ ทั้งผู้เล่าและผู้ฟังค่อนข้างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง นิทานเรื่องผีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของคนไทยในเรื่องวิญญาณ และภูติผีต่าง ๆ อย่างชัดเจน ผีหรือวิญญาณในนิทานจะมาปรากฏร่างหรือการกระทำก็เพื่อให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้แค้นและเพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์

6. นิทานวีรบุรุษ (hero tale) เป็นนิทานที่กล่าวถึงคุณธรรม ความสามารถ ฉลาดเฉลียว ความกล้าหาญของบุคคล ส่วนมากเป็นวีรบุรุษของชาติหรือบ้านเมือง นิทานประเภทนี้คล้ายคลึงกับนิทานปรัมปรา คือ ตัวเอกเป็นวีรบุรุษเหมือนกัน แต่มีข้อแตกต่างกันคือ นิทานวีรบุรุษมักกำหนดสถานที่ และเวลาในเรื่องแน่ชัดขึ้น แก่นเรื่องของนิทานวีรบุรุษเป็นเรื่อง วีรกรรมของตัวเอกซึ่งเกิดจากการต่อสู้เพื่อคนส่วนใหญ่ การผจญภัยต่างๆที่เก่งกล้าเกินกว่า คนทั่วไป นิทานวีรบุรุษของภาคตะวันตก เช่น โรบินฮู้ด เฮอริควิลิส ของไทย เช่น ไกรทอง เจ้าสาयน้ำผึ้ง พระร่วงวาจาสิทธิ์ เป็นต้น ชื่อบุคคล ชื่อบ้านเมือง เหตุการณ์หรือเค้าเรื่องมีส่วนที่เป็นความจริงอยู่ด้วย แต่เล่าตกแต่งเพิ่มเติมเสริมขึ้นจนเป็นรูปนิทานไป

7. นิทานคติสอนใจหรือนิทานประเภทคำสอน (fable) เป็นเรื่องสั้น ๆ ไม่ สมจริง มีเนื้อหา ในเชิงสอนใจ ให้แนวทางในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องทำนองคลองธรรม บางเรื่องสอนโดยวิธีบอกตรง ๆ บางเรื่องให้เป็นแนวเปรียบเทียบเป็นอุทาหรณ์ ในบางแห่งจึงเรียกนิทานประเภทนี้ว่า นิทาน อุทาหรณ์บ้าง หรือนิทานสุภาษิตบ้าง ตัวละครในเรื่องอาจจะเป็นคน สัตว์ หรือเทพยดา เป็นตัว ดำเนินเรื่อง สมมติว่าเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น เรื่องหนู กัดเหล็ก นิทานอีสป นิทาน จากปัญญาตันตระ เป็นต้น

8. นิทานศาสนา (religious tale) เป็นนิทานเกี่ยวกับศาสนา พระเจ้า นักบวชต่าง ๆ มี ประวัตินิทานหรืออิทธิฤทธิ์ เรื่องลักษณะนี้ของชาวตะวันตกมีมาก เช่น เรื่องพระเยซู และนักบุญ ต่าง ๆ ของไทยก็มีบ้างที่เกี่ยวกับนิทานของนักบวชที่เจริญภาวนามีญาณแก่กล้า มีอิทธิฤทธิ์พิเศษ เช่น เรื่องหลวงพ่อทวด สมเด็จเจ้าแตงโม เป็นต้น

9. นิทานชาดก (jataka tales) ชาดก หมายถึง เรื่องพระพุทธเจ้าที่มีมาในชาติก่อน ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 359) เนื้อเรื่องจะกล่าวถึงประวัติและพระจริยวัตร ของพระพุทธเจ้า เมื่อครั้งยังเป็นพระโพธิสัตว์เสวยพระชาติในภพภูมิต่าง ๆ เป็นคนบ้าง เป็น สัตว์บ้าง ไม่ว่าพระพุทธเจ้า จะไปเสวยพระชาติเป็นอะไรก็ตาม จะมีคุณสมบัติ แตกต่างจากผู้อื่นที่เห็นได้ชัดอยู่ 2 ประการ คือ รูปลสมบัติ จะมีร่างกายสมบูรณ์ ถ้าเป็นสัตว์จะเป็นเพศผู้ ถ้าเป็นคนจะเป็นเพศบุรุษ มีความสง่างาม เป็นที่ประทับใจประทับใจแก่ผู้พบเห็น และมีน้ำเสียงไพเราะ และธรรมสมบัติ คือ จะมีคุณธรรมสูง โดยเฉพาะทศบารมี (พิสิฐ เจริญสุข, 2539, หน้า 3-4) ได้แก่ ทาน ศีล เนกขัมม ปัญญา วิริยะ ขันติ สัจจะ อธิษฐาน เมตตา และอุเบกขา แทรกคตินิทานคำสอนไว้ในเนื้อเรื่อง ทำเรื่องของนิทานชาดก มักจะบอกการกลับชาติมาเกิดของตัวละครสำคัญในเรื่อง นิทานชาดกที่รู้จักกันทั่วไปก็คือทศชาดก โดยเฉพาะชาดกเรื่องสุดท้ายคือพระเวสสันดร

10. ตำนานหรือเทพนิยาย (myth) เป็นนิทานที่มีตัวละครสำคัญเป็น เทพยดา นางฟ้า หรือบุคคลในเรื่องต้องมีส่วนสัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์ปฏิบัติอยู่ เช่น เรื่องท้าวมหาสงกรานต์ เรื่องเกี่ยวกับพระอินทร์ เป็นต้น

11. นิทานสัตว์ (animal tale) เป็นนิทานที่มีตัวเอกเป็นสัตว์ แต่สมมติให้มี ความนึกคิด การกระทำและพูดได้เหมือนคน มีทั้งที่เป็นสัตว์ป่า และสัตว์บ้าน บางทีก็เป็นเรื่องที่มีคนเกี่ยวข้องกับ ด้วยและพูดโต้ตอบ ปฏิบัติต่อกันเสมือนเป็นคนด้วยกัน บางเรื่องก็แสดงถึงความเฉลียวฉลาด หรือ ความโง่เขลาของสัตว์ บางทีก็เป็นเรื่องของสัตว์ที่มีลักษณะเป็น ตัวโกงคอย กลั่นแกล้งสัตว์อื่น แล้วก็ ได้รับความเดือดร้อนเอง นิทานสัตว์ถ้าเล่าโดยเจตนาจะสั่งสอนคตินิทานอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างชัดเจนก็จัดเป็นนิทานคติสอนใจ

12. นิทานตลก (jest) ส่วนใหญ่เป็นนิทานสั้น ๆ ซึ่งจุดสำคัญของเรื่องอยู่ที่พฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความโง่ การแสดงไหวพริบปฏิภาณ การแก้แค้นแก้ล้าง การพนันขันต่อ การเดินทางผจญภัยที่ก่อเรื่องผิดปกติในแง่ขบขันต่าง ๆ ตัวเอกของเรื่องอาจจะเป็นคนที่โง่เขลาที่สุด และทำเรื่องผิดปกติวิสัยมนุษย์ที่มีสติปัญญาธรรมดาเขาทำกัน เช่น เรื่องศรีธนช้ยหัวล้านนอกครุเป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่ามือนิทานตลกเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งมักจะมีลักษณะหยาบโลน มักเล่ากันเฉพาะกลุ่มและบางโอกาสเท่านั้น แต่มีข้อน่าสังเกตอยู่ประการหนึ่ง คือ นิทานลักษณะนี้ของไทยมักจะใช้กลวิธีทางภาษา คือ การผวนคำมาเป็นข้อขบขัน ถ้าผู้ฟังผวนคำไม่ได้หรือไม่เป็นก็จะกลายเป็นตัวตลกเสียเอง เรื่องตลกเกี่ยวกับเพศของไทยมักจะทำให้ตัวละครเป็นพระ ชี ซึ่งโดยปกติต้องประพฤติอยู่ในพรหมจรรย์ แต่กลับประพฤติผิดศีล ข้อห้าม หรือให้เป็นเรื่องพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมระหว่างพี่เขยกับน้องเมียลูกเขยกับแม่ยายเป็นต้น

13. นิทานเข้าแบบ (formula tale) เป็นนิทานที่มีแบบแผนในการเล่าเป็นพิเศษแตกต่างจากนิทานประเภทอื่นๆ เช่น ที่เล่าซ้ำต่อเนื่องกันไป หรือมีตัวละครหลายๆ ตัว พฤติกรรมเกี่ยวข้อกันไปเป็นทอด ๆ นิทานประเภทนี้แบ่งได้เป็น 4 ชนิด (วิมล คำศรี, 2539, หน้า 48-49) คือ

- นิทานไม่รู้จบ เป็นนิทานที่มีความยาวไม่จำกัด เล่าต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยไม่มีจุดจบจนกว่าผู้ฟังจะเบื่อหน่าย มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนับ หรือการกระทำซ้ำๆ นิทานลักษณะนี้เหมาะกับความสนใจของเด็ก

- นิทานไม่จบเรื่อง เป็นนิทานที่ผู้เล่าเล่าหยอกเข้าผู้ฟังให้เกิดความสนุกสนาน ผู้เล่ามักจะเริ่มต้นจากเรื่องที่น่าสนใจในท้องถิ่น แล้วก็จะหาทางให้เรื่องจบลงอย่างกระทันหัน ทั้ง ๆ ที่ไม่น่าจะจบ

- นิทานหลอกผู้ฟัง เป็นนิทานที่ผู้เล่ามีเจตนาให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการเล่านิทานอาจจะมีคำถามให้ตอบ ผู้ฟังคิดว่าคำตอบน่าจะถูกต้อง แต่เมื่อเฉลยแล้วจะเป็นคำตอบที่น่าขันและไม่มีเหตุผล

- นิทานลูกโซ่ เป็นนิทานที่มีเรื่องราวที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว แต่มี ตัวละครหลายตัวและมีพฤติกรรมเกี่ยวข้อเป็นทอด ๆ พฤติกรรมนั้นอาจจะไม่สัมพันธ์กับ ตัวละครเดิมก็ได้ นิทานลูกโซ่ของไทยซึ่งที่รู้จักกันทั่วไป คือ เรื่องยายกะตาปลุกถั่วปลุกงา ให้หลานเฝ้า

14. นิทานปริศนา (riddle tale) เป็นนิทานที่มีการผูกถ้อยคำเป็นเงื่อนงำให้ทายหรือให้คิดไว้ในเนื้อเรื่อง อาจไว้ท้ายเรื่อง หรือตอนสำคัญ ๆ ของเนื้อเรื่องก็ได้เพื่อผู้ฟังได้มีส่วนร่วมแสดงความรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทานที่ได้ฟังหรืออ่าน นิทานปริศนาที่พบมากในไทยได้แก่ นิทาน

ปรีศนาธรรม นิทานเวตาลที่เรารับเข้ามา ก็จัดเป็นนิทานปรีศนาอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นที่รู้จักคือเรื่อง สงกรานต์

การแบ่งนิทานพื้นบ้านดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นแนวทางในการแบ่งอย่างกว้าง ๆ ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป แต่ไม่ใช่เป็นหลักตายตัว นิทานบางเรื่องอาจจะมีลักษณะเนื้อหาคาบเกี่ยวกันบ้าง ผู้ศึกษาควรพิจารณาวัตถุประสงค์และทัศนคติของผู้เล่าประกอบกับลักษณะและเนื้อเรื่องของนิทาน ว่ามีลักษณะใดที่เห็นเด่นชัดแล้วจึงจัดจำแนกเข้าหมวดหมู่

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์

เป็นการทำงานเกี่ยวกับการคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดอย่างเป็น ระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่จะเสนอแก่บางรายการ รูปแบบของรายการ และ วิธีการเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดและวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องสำคัญ คือ

1. การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม เวลาออกอากาศจะทำให้ทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็น กลุ่มใด

2. การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Programme Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (Programme Type) ประเภทเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Treatment) และวิธีการนำเสนอรายการ (Presentation)

3. การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) เป็น การวางแผนในเรื่องที่ส่งผลต่อการผลิตรายการซึ่งประกอบด้วย บุคลากร คือผู้มาร่วมงานการผลิต รายการ ได้แก่ นักแสดง ทีมงานผู้นำเสนอรายการ ทีมงานสร้างสรรค์ ทีมงานผลิต และทีมงานสนับสนุน ว่าเป็นผู้ใดบ้าง อุปกรณ์ คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์พื้นฐาน และอุปกรณ์พิเศษ ซึ่งต้องวางแผนว่าจะได้อุปกรณ์เหล่านี้มาอย่างไร สถานที่ เป็นการวางแผนสถานที่ถ่ายทำว่าเป็นที่ใดในสตูดิโอหรือนอกสถานที่ ซึ่งต้องคิดถึงความเป็นไปได้ว่าเรื่องที่คิดนั้นจะทำได้หรือไม่ รองลงมา เป็นการคิดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ โดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดนั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลา ต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์ต้องคิดเนื้อหาที่

สอดคล้องกับ ช่วงเวลาออกอากาศ และต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ ทันเวลาออกอากาศหรือไม่

การสร้างสรรครายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interesting) สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey Message) ทำให้การถ่ายทอดความรู้สึกเป็นไปอย่างสนุกสนาน ไม่เบื่อหน่าย (Exciting) ตอบสนอง ความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Interaction) สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้กับเนื้อหา (Added Value) พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) ช่วยให้ รายการข่าวสารบริการสาธารณะ (Public Service) ต่าง ๆ น่าสนใจมากขึ้น และช่วยให้รายการนั้น ประสบความสำเร็จทางการตลาด (Marketable) หรือขายได้ การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ แตกต่างจากการผลิตรายการโทรทัศน์ และการจัดรายการโทรทัศน์ กล่าวคือการสร้างสรรครายการ โทรทัศน์ เป็นการวางแผนเพื่อนำไปสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ ส่วน การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็น กระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำความคิด ที่ได้จากระบบการสร้างสรรครายการ ไม่ดำเนินการ ผลิตตามแผนปฏิบัติการผลิตรายการให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ เพื่อนำไปออกอากาศ และการจัด

รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการวางแผนการจัดตารางออกอากาศ การจัดหา รายการมาออกอากาศและการประเมินรายการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัย ภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. นโยบายของสถานี สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีย่อมมีนโยบายที่เป็นจุดยืนของ ตนเอง รวมทั้งรูปแบบในการบริหารจัดการที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมทั้งสัดส่วนของประเภท รายการ แต่ละรายการที่แตกต่างกันออกไป

2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีในรายการออกอากาศ

3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทุกประเภทสื่อล้วนมีรายได้หลักจาก การขายโฆษณา ถ้ารายการขายโฆษณา หรือรายการที่ผลิตไม่สามารถหารายได้ไม่เพียงพอเลี้ยง ตัวเอง ก็จะมีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของสถานีได้ สำหรับปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

4. การเมืองการปกครอง ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงสื่อ

5. กระแสการปฏิรูปสื่อและการเปิดเสรีสื่อในปัจจุบัน

6. การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายรูปแบบ ทำให้โลกทั้งโลกไปเดียวกัน ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลกเดียวกัน” (Global Village)

7. ความผันผวนของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวกับการใช้ดาวเทียมร่วมกันจะเป็นรูปแบบการเช่า การลงทุนร่วมกัน รวมทั้งการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายการนำเข้ามาจากต่างประเทศ

8. กระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ การแข่งขันเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึง ปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกในการบริโภคสื่อได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น การแข่งขันเกี่ยวกับด้านการตลาด โดยประเด็นหลักที่สำคัญอันดับแรก ของการผลิตรายการคือ ผู้สนับสนุนด้านการเงิน ถ้ารายการใดไม่มีโฆษณา หรือไม่ได้รับความนิยม รายการนั้นก็ต้องเลิกไป การแข่งขันกับสถานีอื่นๆ โดยเฉพาะกระแสการเปิดสถานี 24 ชั่วโมง ทุกสถานีจึงต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพ และ รายการที่เรตติ้งดี เป็นต้น

9. ลักษณะของกลุ่มผู้ชมที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา กลุ่มผู้ชมในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อ และส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากการเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้นับเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องศึกษาให้ชัดเจนก่อนวางแผนการผลิตรายการ

10. สภาพเงื่อนไขหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารจัดการระดับผู้สร้างสรรครายการ ผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งผู้นำเข้ารายการประเภทต่างๆ จากต่างประเทศ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, และกรรพุม บุญทวี, 2550, หน้า 1-26)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพันธ์ กระแสอินทร์ (2509) ศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมวัยรุ่น และพบว่า ในแง่ดี โทรทัศน์ช่วยให้เด็กรู้จักการเข้าสังคม และให้ความรู้ที่ทันโลก ส่วนด้านผลลบก็คือ เด็กชอบเลียนแบบการกระทำในโทรทัศน์ (อย่างไม่แยกแยะ)

อรชума ยุทธวงศ์ (2525) วางขอบเขตคำว่า “รายการเด็ก” เอาไว้ว่า จะครอบคลุม 5 ประเภท รายการคือ รายการที่เน้นการแสดงออกของเด็กๆ รายการวิพิธทัศนา (Variety Show) รายการละคร ภาพยนตร์สำหรับเด็ก รายการตอบปัญหา และรายการที่จัดเป็นโอกาสพิเศษ ในท่ามกลางรายการ

เหล่านี้ รายการการ์ตูนจะอยู่ในลำดับแรกๆ เสมอ การ์ตูนที่เด็กชอบดู ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตมาจากญี่ปุ่น (เนื่องจากมีราคาถูกกว่ารายการที่ผลิตในประเทศไทย) เนื้อหา และค่านิยมเป็นแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น การผจญภัย แข่งขันอดทนแบบญี่ปุ่น ซึ่งเท่ากับเป็นช่องทางหล่อหลอมให้เด็กไทยถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปในตัว

อัปสร เสถียรทิพย์ (2534) ศึกษาเรื่องความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนของเด็ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาเฉพาะนักเรียนชายและหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ของโรงเรียนเซนต์จอร์จและโรงเรียนประชาราษฎร์อุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับมากที่สุดที่นิยมดู คือ รายการ โทรทัศน์ประเภทบันเทิง ได้แก่ ละคร รายการกีฬา รายการเพลงและภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับ ความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการเปิดรับข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมักชมข่าวประจำวันในช่วง 19.30 -21.00 น. รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของเด็กนั้น ได้แก่ ความสนใจในการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของคนในครอบครัว

วไลรัตน์ พูนวศิน (2535) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็กชนบทในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 พบว่าเด็ก ส่วนใหญ่ที่มีโทรทัศน์จะดูโทรทัศน์ที่บ้านของตน แต่บ่อยครั้งจะออกไปดูโทรทัศน์นอกบ้าน ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการทางสังคม รายการที่นิยมสูงสุดคือ การ์ตูน รองลงมา คือ รายการสำหรับเด็ก และละคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เด็กชนบทชอบการ์ตูนที่มีลักษณะสนุกสนาน ผจญภัย และมี โครงเรื่องอย่างง่าย ๆ ส่วนรายการสำหรับเด็ก จะชอบลักษณะบันเทิงมากกว่ารายการที่มีเนื้อหา มุ่งสอนความรู้ เกมส์ และรายการตอบคำถาม ซึ่งผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กมักจะมีสำนึก อยู่เสมอว่า การผลิตรายการสำหรับเด็กจะต้องสอดแทรกความรู้ให้กับเด็ก ทำให้รายการบางรายการไม่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กเท่าใดนักสำหรับเด็ก ป.4-ป.6 แต่เมื่อ วไลรัตน์ พูนวศิน สืบค้นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลับพบว่า ผู้ที่ชอบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่สอดแทรกความรู้และข่าวสาร ส่วนใหญ่จะอายุ 12 ปีขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เริ่มสนใจกับเรื่องของโลกและสังคม ดังนั้นรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่สอดแทรกความรู้และข่าวสารจึงอยู่ในความสนใจของเด็กวัยนี้

สุทธาทิพย์ ศรีวรรณท์ (2537) ซึ่งมีประสบการณ์การทำรายการเด็กมาเป็นเวลาหลายปี ได้ประมวลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการเด็กทางโทรทัศน์ และพบว่า มีทั้งปัจจัยภายใน เช่น ขาดบุคลากรที่มีใจรักเด็กและความชำนาญ งบประมาณการผลิต และปัจจัยภายนอก

เช่น ผู้อุปถัมภ์ รายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกองโฆษณา สถานีโทรทัศน์ กฎหมายและกฎระเบียบ นโยบายรัฐ การมีส่วนร่วมของเด็ก ๆ รวมทั้งการมีรางวัล ประเภทต่าง ๆ ให้แก่ผู้ผลิตรายการเด็ก

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทาง ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ ศึกษา 3 เรื่องหลัก ๆ คือ พฤติกรรมการใช้ยูทูป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ยูทูป และประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้ยูทูปใช้เพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ 2) ผู้ชมเลือกชมมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นหลัก 3) การเลิกชมยูทูปหรือไม่เคยใช้ยูทูปมีสาเหตุมาจากการไม่มีเวลา 4) ผู้ชมมักใช้ยูทูปที่บ้านหรือที่พักรักของตน 5) ผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่ใช้ยูทูปในระดับมาก 6) ผู้หญิงใช้ยูทูปมากกว่าผู้ชาย 7) ช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นวัยที่ใช้ยูทูปมากที่สุด 8) ประเด็นเรื่องจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร (เรื่องสิทธิ เสรีภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา) ผู้ใช้สนใจในเรื่องสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด