บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวพยากรณ์อากาศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับการเปิดรับข่าวสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

7. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

1. ความหมายของการพยากรณ์อากาศ

การพยากรณ์อากาศ คือ การคาดหมายสภาวะอากาศและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับสภาวะอากาศที่เกิดขึ้นใกล้ตัวเรา เช่นฝน อุณหภูมิ เมฆ หมอก คลื่นลม รวมทั้งภัยธรรมชาติที่รุนแรงและไม่รุนแรง ได้แก่ พายุหมุนเขตร้อน, พายุฝนฟ้าคะนอง,การเกิดอุทกภัย, ภัยแล้ง ฯลฯ การพยากรณ์สภาวะอากาศดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามช่วงเวลาของการพยากรณ์ คือ (กรมอุตินิยมวิทยา, 2560, หน้า 1)

1. การพยากรณ์อากาศระยะสั้น (Short Range Forecast) เป็นการพยากรณ์อากาศในช่วงเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง ใช้ข้อมูลผลการตรวจอากาศ และแผนที่อากาศในปัจจุบันมาวิเคราะห์ตามแนวทางทฤษฎีอุตุนิยมวิทยา เพื่อการพยากรณ์อากาศ สามารถแบ่งช่วงเวลาการพยากรณ์ออกได้

1.1 การพยากรณ์อากาศปัจจุบัน (Nowcast) ช่วงเวลาพยากรณ์ไม่เกิน 3 ชั่วโมง

1.2 การพยากรณ์อากาศสั้นมาก (Very Short Range) ช่วงเวลาพยากรณ์ไม่เกิน 12 ชั่วโมง

1.3 การพยากรณ์อากาศสั้น (Short - Range) ช่วงเวลาพยากรณ์ไม่เกิน 72 ชั่วโมง

2. การพยากรณ์อากาศระยะปานกลาง (Medium-range Forecast) คือ การพยากรณ์อากาศในระยะเวลามากกว่า 72 ชั่วโมง จนถึง 10 วัน ใช้ข้อมูลอุตุนิยมวิทยาปัจจุบันร่วมกับข้อมูลจากสถิติภูมิอากาศในการพยากรณ์

3. การพยากรณ์อากาศระยะนาน (Longe Range Forecast) เป็นการพยากรณ์อากาศในช่วงเวลามากกว่า 10 วันขึ้นไป ใช้ข้อมูลสถิติทางอุตุนิยมวิทยาในการพยากรณ์

2. ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ข่าวพยากรณ์อากาศ (Weather Forecast News) หมายถึง ข่าวประเภทหนึ่งที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศ อุณหภูมิ สภาวะฝนตก การคาดการณ์ลักษณะอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการให้ข้อมูลปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่กำลังจะเกิดขึ้น พร้อมให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง เช่น จะมีฝนหรือฝนฟ้าคะนองหรือไม่ ลมจะพัดทิศอะไร ด้วยความเร็วเท่าไหร่ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมป้องกันและรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น (ธันวา จิตต์จุฬานนท์, 2542, หน้า 17 อ้างถึงใน กลุ่มธิดา สายพรหม, 2558, หน้า 21)

3. ขั้นตอนการผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศ

โดยปกติแล้วรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ไทยมักมีความยาว 3 - 4 นาที แต่การทำงาน การผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์ (2558) ได้สรุปขั้นตอนการผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศไว้ดังนี้

3.1 ค้นหา สืบค้น ข้อมูลการพยากรณ์อากาศจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะจากกรมอุตุนิยมวิทยา แล้วนำมาทำความเข้าใจในเนื้อหานั้นๆ ก่อนที่จะหาวิธีย่อยข้อมูลและหาวิธีนำเสนอออกมาให้ผู้ชมรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและเข้าใจได้มากที่สุด

3.2 ฝ่ายกราฟิกจะนำข้อมูลเหล่านี้ ออกมานำเสนอตามแบบที่โปรดิวเซอร์ต้องการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ทำอิมเมอร์ซีฟกราฟิก ภาพดินถล่ม น้ำท่วม เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และยังสร้างความตื่นตาตื่นใจได้อีกด้วย

3.3 เมื่อข้อมูลและกราฟิกเสร็จเรียบร้อยจะส่งต่อให้ผู้ประกาศข่าวได้ทำความเข้าใจในเนื้อหาและซักซ้อมวิธีการนำเสนอออกมาให้กลมกลืน แม่นยำและเข้าใจง่ายที่สุด เพราะเวลาถ่ายทำจริงนั้นจะอยู่ในฉากกรีนสกรีน

4. รายการข่าวพยากรณ์อากาศในประเทศไทย

ในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้ แข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อเรียกผู้ชม รายได้ และเรตติ้ง ไม่เว้นแม้แต่รายการข่าวพยากรณ์อากาศ ซึ่งแต่ละช่องก็มีทั้งการรายการแบบทางการ หรือ แบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีดังต่อไปนี้

4.1 ลมฟ้าพยากรณ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศใน วอร์ชวลสตูดิโอ (Virtual Studio) พร้อมทั้งกราฟิกที่เข้าใจง่าย

4.1.1 ดำเนินรายการโดย สุหัชชา และ สุนิดา สวัสดิพรพัลลภ (วันจันทร์-ศุกร์) และคุณกฤณธน รักษพลเดช (วันเสาร์-อาทิตย์)

4.1.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 19.30 น. ในรายการ ข่าวค่ำ ททบ. 5

4.1.3 อัตลักษณ์ คำพูดประจำตัว “ไม่ว่าจะมีฝนหรือจะมีแดด อย่าลืมมาตรวจสอบกับแฝดลมฟ้าพยากรณ์” และการใช้พิธีกรฝาแฝด รายงานสภาพอากาศประสานกันได้อย่างลงตัว

4.1.4 ความยาว 2-3 นาที

ภาพประกอบที่ 2.1 ตัวอย่างไตเติ้ลลมฟ้าพยากรณ์

ที่มา: สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ออนไลน์)

https://www.youtube.com/watch?v=mWPqXxSVu2M, วันที่ 29 กรกฎาคม 2560)

4.2 สถานีอากาศ ออกอากาศทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เป็นรายการข่าวพยากรณ์อากาศประจำวัน และมีสกู๊ปข่าวพิเศษในช่วงที่เกิดภัยพิบัติ หรือ เหตุการณ์สำคัญ

4.2.1 ดำเนินรายการโดย จันทิมา ศิลชาติ

4.2.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 12.30 น. ในรายการ ข่าวเที่ยง NBT

4.2.3 อัตลักษณ์ มีภาพกราฟิกในรูปแบบของแอนิเมชั่นที่เข้าใจง่าย ผู้ประกาศข่าวพูดด้วยน้ำเสียงฉะฉาน

4.2.4 ความยาว 2-4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.2 ตัวอย่างไตเติ้ลสถานีอากาศ NBT

ที่มา : สถานีอากาศ NBT (ออนไลน์)

: https://www.youtube.com/watch?v=Zc7E6fyasv0, วันที่ 29 กรกฎาคม 2560)

4.3 ข่าวพยากรณ์อากาศ ThaiPBS ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นการรายงานข่าวมีแนวปฏิบัติของการรายงานข่าวที่มีแบบแผน เป็นทางการ แต่มีการสอดแทรกเนื้อหาที่จำเป็นแก่การดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน

4.3.1 ดำเนินรายการโดย ธนวรรณ มิลินทสูตร

4.3.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 20.00 น. ในรายการ ข่าวค่ำ ไทยพีบีเอส

4.3.3 อัตลักษณ์ ผู้ประกาศข่าวมีความสง่างาม น้ำเสียงน่าฟัง

4.3.4 ความยาว 3-4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.3 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ ThaiPBS

ที่มา : สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ออนไลน์, https://www.youtube.com/watch?v=5PU2t4Eg-hQ, วันที่ 29 กรกฎาคม 2560)

4.4 TNN WEATHER REPORT ออกอากาศทาง สถานีทีเอ็นเอ็น 24 เป็นอีกหนึ่งรายการที่คงการรายงานข่าวอย่างมีแบบแผน เป็นทางการ โดยรายการคู่กับวีดีโอ วอล (Video Wall)

4.4.1 ดำเนินรายการโดย ณัฏฐ์วริน ทองประเสริฐ

4.4.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 19.00 น. ในรายการ TNN Nightly News 2017

4.4.3 อัตลักษณ์ ใช้กราฟิกที่เข้าใจง่าย

4.4.4 ความยาว 3-4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.4 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ TNN WEATHER REPORT

ที่มา : สถานีทีเอ็นเอ็น 24 (ออนไลน์, https://www.youtube.com/watch?v=v5wsPTuzI6A, วันที่ 29 กรกฎาคม 2560)

4.5 อากาศบ้านเรา ออกอากาศทาง ช่องเวิร์คพอยท์ เป็นการนั่งอ่านข่าวบนโต๊ะ ซึ่งนอกจากจะมีการรายงานการพยากรณ์อากาศแล้ว ยังมีเด็กๆ มาสร้างสีสันในการรายงานข่าว โดยให้เด็ก ๆ จะมาทำหน้าที่ให้ความรู้หรือเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน เช่น สอนภาษาท้องถิ่น โดยเด็กๆ จะแต่งตัวให้เข้ากับเรื่องที่จะมานำเสนอ

4.5.1 ดำเนินรายการโดย ชมพูนุช ตัณฑเศรษฐี และเด็ก ๆ ที่ผลัดเปลี่ยนกันมาร่วมรายงานข่าว

4.5.2 ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลาประมาณ 8.30 น. ในรายการข่าวเวิร์คพอยท์เช้า

4.5.3 อัตลักษณ์ มีเด็กร่วมดำเนินรายการ

4.5.4 ความยาว 3 นาที

ภาพประกอบที่ 2.5 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ อากาศบ้านเรา

ที่มา : ช่องเวิร์คพอยท์ (ออนไลน์, https://www.youtube.com/watch?v=ZK07p7SuOM4, วันที่ 29 กรกฎาคม 2560)

4.6 เกษตรชาวบ้าน ออกอากาศทางช่อง 3 เอสดี เป็นรายการข่าวพยากรณ์อากาศที่เกษตรกรและประชาชนสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการป้องกันภัยธรรมชาติ และโรคที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลผลิตของเกษตรกร

4.6.1 ดำเนินรายการโดย จุฑาธิปษ์ ภักดีกุล

4.6.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 6.00 น. ในรายการ ข่าวชาวบ้าน

4.6.3 อัตลักษณ์ การพยากรณ์อากาศเพื่อให้ชาวบ้านนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยเฉพาะเกษตรกร

4.6.4 ความยาว 4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.6 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ เกษตรชาวบ้าน
ที่มา : ช่อง 3 เอสดี (ออนไลน์, http://news.ch3thailand.com/rerun, วันที่ 30 กรกฎาคม 2560)

4.7 บอกเล่าข่าวอากาศ ออกอากาศทางช่อง 3 เอสดี รายงานข่าวพยากรณ์อากาศแบบกระชับแต่ให้ข้อมูลครบครัน ใช้กราฟิกที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีการรายงานสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั่วประเทศไทยอีกด้วย

4.7.1 ดำเนินรายการโดย คุณยศภัค เวชสวรรค์

4.7.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 16.00 น. ท้ายรายการ ตู้ ปณ. ข่าว 3

4.7.3 อัตลักษณ์ กราฟิกสวยงาม เข้าใจง่าย

4.7.4 ความยาว 4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.7 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ บอกเล่าข่าวอากาศ
ที่มา : ช่อง 3 เอสดี (ออนไลน์, http://news.ch3thailand.com/rerun, วันที่ 30 กรกฎาคม 2560)

4.8 **ลมฟ้าอากาศ** ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี เป็นอีกหนึ่งรายการที่นำเสนอข่าวแบบไม่หวือหวา แต่ใช้ความสดใสของผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ที่ผลัดเปลี่ยนกันมารายงานข่าว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ไม่น้อย

4.8.1 ดำเนินรายการโดย พิมพ์ชนก จิตต์ชู, วรเกียรติ นิ่มมาก และ สวิตต์ ลีละพงศ์วัฒนา

4.8.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 19.30 น. ในรายการข่าวภาคค่ำ

4.8.3 อัตลักษณ์ ผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่

4.8.4 ความยาว 2-3 นาที

ภาพประกอบที่ 2.8 ตัวอย่างไตเติ้ลลมฟ้าอากาศ

ที่มา : สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี (ออนไลน์,
https://www.youtube.com/watch?v=smOMmrPMCWM, วันที่ 29 กรฎาคม 2560)

4.9 **รู้ก่อนร้อนหนาว** ออกอากาศทางช่องไทยรัฐทีวี เป็นการนำเอาสภาพอากาศที่รายงาน มาปรับใช้ เพื่อวางแผนการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น อากาศวันนี้เหมาะแก่การทำกิจกรรมใด ควรไปท่องเที่ยวที่ใด นอกจากนี้ยังมีการรายงานสภาพอากาศทั่วโลกอีกด้วย

4.9.1 ดำเนินรายการโดย คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์

4.9.2 ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลาประมาณ 8.00 น. ในรายการเช้าข่าวชัดโซเชียล

4.9.3 อัตลักษณ์ นำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

4.9.4 ความยาว 2-4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.9 ตัวอย่างไตเติ้ล รู้ก่อนร้อนหนาว

ที่มา : ช่องไทยรัฐทีวี (ออนไลน์, https://www.thairath.co.th/clip/97734, วันที่ 29 กรฎาคม 2560)

4.10 **จับตาเตือนภัย** ออกอากาศทางช่องไทยรัฐทีวี เป็นการนำเสนอข่าวเรื่องภัยพิบัติต่าง ๆ ความแปรปรวนของสภาพอากาศ โดยใช้การพยากรณ์อากาศเป็นส่วนผสมหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจภัยพิบัติได้มากขึ้น รวมไปถึงมีการใช้ อิมเมอร์ซีฟ กราฟิก ที่เป็นจุดเด่นของไทยรัฐทีวีเข้าช่วยอธิบายให้ผู้ชมได้เห็นภาพได้อย่างเข้าใจ

4.10.1 ดำเนินรายการโดย คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์

4.10.2 ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลาประมาณ 22.45 น. ในรายการไทยรัฐนิวส์โชว์

4.10.3 อัตลักษณ์ อิมเมอร์ซีฟ กราฟิก

4.10.4 ความยาว 2-4 นาที

ภาพประกอบที่ 2.10 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ จับตาเตือนภัย
ที่มา : ช่องไทยรัฐทีวี (ออนไลน์, https://www.thairath.co.th/clip/176370, วันที่ 29 กรฎาคม 2560)

4.11 **ทีวี 360 องศา** ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นอกจากจะนำเสนอการพยากรณ์อากาศในแต่ละวันแล้ว ยังมีเนื้อหาที่เจาะลึก กราฟิกที่น่าสนใจ และรายงานพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม และมีข้อมูลค่อนข้างแม่นยำ

4.11.1 ดำเนินรายการโดย ธนินวัฒน์ พัฒนวีรคุณ

4.11.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 15.49 นาที ในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้

4.11.3 อัตลักษณ์ ท่านิ้วชี้หมุนทวนเข็มนาฬิกา และสโลแกนประจำรายการ “เพราะนี่คือทีวี สามร้อยหกสิบองศา”

4.11.4 ความยาว 2-3 นาที

ภาพประกอบที่ 2.11 ตัวอย่างไตเติ้ลทีวี 360 องศา

ที่มา : สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ออนไลน์, https://www.youtube.com/watch?v=6_qq-A8ZfQs&t=7s, วันที่ 29 กรฎาคม 2560)

4.12 **ฝนฟ้าอากาศ** ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถือว่าเป็นการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศที่แปลก แตกต่างจากช่องอื่น ๆ และมีความใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้ชมค่อนข้างสูง ประกอบกับเทคโนโลยีเวอร์ชวลสตูดิโอ (Virtual Studio) รวมไปถึงการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการส่งคลิปสภาพอากาศมาด้วย จึงทำให้การพยากรณ์อากาศดูสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อและเข้าใจได้มากขึ้น

4.12.1 ดำเนินรายการโดย เปรมสุดา สันติวัฒนา

4.12.2 ออกอากาศทุกวัน เวลาประมาณ 20.00 นาที ในรายการ ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2

4.12.3 อัตลักษณ์ บุคลิกของผู้ประกาศที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม ลีลาในการนำเสนอและการแต่งกายที่เข้ากับกระแส

4.12.4 ความยาว 2-3 นาที

ภาพประกอบที่ 2.12 ตัวอย่างไตเติ้ลฝนฟ้าอากาศ

ที่มา : สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 *(*ออนไลน์, http://www.bugaboo.tv/watch/367596/ฝนฟ้าอากาศ_14_ก.พ.61.html., วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561)

5. องค์ประกอบของรายการข่าวพยากรณ์อากาศ

5.1 ผู้รายงานข่าว หมายถึง หน่วยงาน องค์กรที่ผลิตรายการข่าว บรรณาธิการข่าว แลผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นผู้คัดเลือกเหตุการณ์ที่จะเป็นข่าว กำหนดประเด็น และผลิตรายการข่าวเพื่อออกอากาศ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในประเทศไทย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีโทรทัศน์ของต่างประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์ CNN ของประเทศสหรัฐอเมริกา สถานีโทรทัศน์ NHK ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ในการผลิตรายการข่าวขององค์กรเหล่านี้ ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, หน้า 91) โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการข่าวโทรทัศน์ (กิตติ สิงหาปัด, 2554, หน้า 7-15) ประกอบด้วย

5.1.1 ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว (News Director) คือ คนสำคัญที่สุดของฝ่ายข่าว เป็นผู้กำหนดทิศทาง วางนโยบายของฝ่ายข่าวทั้งหมดในบางสถานีหรือบางรายการที่เป็นหัวใจของสถานี

5.1.2 ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) คือ ผู้ที่ต้องรับผิดชอบภาพรวมของรายการทั้งหมด วางภาพลักษณ์รายการ สำหรับในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากๆ ผู้อำนวยการ

ผลิตจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันอย่างมาก ในบางสถานีผู้อำนวยการผลิตจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการฝ่ายข่าวด้วย

5.1.3 ผู้ควบคุมการผลิต (Producer or Line Producer) คือ ผู้ควบคุมรายการ มีหน้าที่วางแผนว่าจะนำเสนอข่าวอย่างไร มีเรื่องอะไรบ้าง สร้างมุมข่าวที่แตกต่างจากคนอื่น แจกประเด็นข่าวให้นักข่าวไปทำ ทำงานใกล้ชิดกับบรรณาธิการที่ควบคุมการมอบหมายงานนักข่าว

5.2 เนื้อหาข่าวที่นำเสนอ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของรายการประเภทข่าว ข่าวไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เป็นการรายงานเหตุการณ์โดยผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าว ซึ่งองค์กรและบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจ และเลือกว่าเหตุการณ์ใดควรนำมารายงานสู่ผู้ฟังและผู้ชม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, หน้า 91)

ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดในด้านต่างๆ ของสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ทุกอย่างได้ จึงต้องเลือกนำเสนอเพียงบางเรื่องบางประเด็นเท่านั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องนั้นๆ จะมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าว หรือความเหมาะสมที่จะเป็นข่าวมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าว (ภาคภูมิ หรรนภา, 2555, หน้า 26-36 อ้างถึงใน กุลธิดา สายพรหม, 2558, หน้า 12-13) ดังนี้

1. คุณค่าข่าว

1.1 ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ และได้รับการนำเสนอต่อผู้ชมทันทีนั้นย่อมได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงจัดว่ามีคุณค่าความเป็นข่าวสูง

1.2 ความใกล้ชิด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุดทั้งในด้านความสัมพันธ์ทางความคิด จิตใจ การดำรงชีวิต และความสัมพันธ์ด้านระยะทาง ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นพิเศษ เนื่องจากความรู้สึกมีส่วนร่วม

1.3 ความสำคัญหรือเด่น โดยธรรมชาติของมนุษย์จะให้ความสนใจต่อสิ่งที่มีความสำคัญ ความเด่น และความมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ หรือเวลา ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้ชมทั่วไป

1.4 ความแปลกประหลาด หรือไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ผิดจากปกติธรรมดา เหตุการณ์ที่ไม่ค่อยจะเกิด หรือผิดแผกไปจากธรรมชาติ ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจ

1.5 ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่แสดงถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งจากกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม จนถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ มักจะอยู่ในความสนใจของมนุษย์อย่างหนึ่ง

1.6 ความสะเทือนอารมณ์ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สร้างความสะเทือนใจหรือสะเทือนอารมณ์ให้กับผู้ชม

1.7 ความลึกลับหรือมีเงื่อนงำ เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นและยังไม่สามารถคลี่คลายคำตอบให้กระจ่างได้ มักได้รับความสนใจจากผู้คน เพราะต่างอยากทราบถึงความเป็นไปหรือผลสุดท้ายของเหตุการณ์นั้นๆ

1.8 ความก้าวหน้า เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเจริญก้าวหน้าของสังคม ซึ่งอาจเป็นความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์หรือการศึกษา เพราะข่าวเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น

1.9 ผลกระทบกระเทือน เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนมากตามไปด้วย

1.10 องค์ประกอบทางเพศ เป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง การแต่งงาน ความรัก ล้วนเป็นข่าวที่มีองค์ประกอบทางเพศที่ผู้ชมมักให้ความสนใจเป็นพิเศษ

6. ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ

การจะเป็นผู้ประกาศที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลายประการ แต่หนึ่งในคุณสมบัติสำคัญก็คือการใช้ “เสียงประกาศให้ถูกต้อง” เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ (ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2557, หน้า 87)

6.1 เสียงและน้ำเสียงที่น่าฟัง

ผู้ประกาศที่มีเนื้อเสียงที่น่าฟังนั้นได้เปรียบกว่าผู้ที่มีเสียงแหบ เสียงใหญ่ หรือเสียงบาง แต่ไม่จำเป็นว่าผู้ที่มีเนื้อเสียงดีจะสามารถเป็นผู้ประกาศที่ดีได้ สิ่งสำคัญคือผู้ประกาศควรมีเสียงที่มีน้ำหนักและชัดเจน ระดับเสียงต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป และผู้ประกาศต้องควบคุมการใช้น้ำเสียงให้น่าฟัง ควรพูดอย่างเต็มเสียงและต้องควบคุมเสียงให้มีระดับความดังพอเหมาะ

6.2 ความชัดเจนในการออกเสียง

ควรออกเสียงให้ชัดเจน ทั้งพยัญชนะ สระและตัวสะกด การออกเสียงพยัญชนะควบโดยเฉพาะ ร ล ว ควรอ่านได้ถูกต้อง ไม่ออกเสียง ล เป็น ร และควรออกเสียงตัว ช ฉ ส ซ ได้อย่าง

ชัดเจน ไม่ออกเสียงแบบฝรั่ง เช่น ช ฉ เป็น sh หรือ ร เป็น r เมื่อเปล่งเสียงคำต้องมีความชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าผู้ประกาศพูดว่าอะไร

6.3 ความสามารถในการใช้เสียง

ผู้ประกาศที่ดีต้องมีลีลาในการใช้เสียงเพื่อสื่อความหมายอย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อได้รับบทผู้ประกาศต้องสามารถตีความบทที่ได้รับและใช้น้ำเสียงถ่ายทอดความรู้สึกได้อย่างเหมาะสม ควรรู้ว่าเมื่อใดควรเว้นวรรค เมื่อใดควรเน้นน้ำหนักเสียง เมื่อใดควรจริงจัง เมื่อใดควรผ่อนเสียงให้มีความเป็นกันเอง เป็นต้น

6.4 จังหวะการอ่านที่เหมาะสม

ไม่มีการกำหนดตายตัวว่าผู้ประกาศควรอ่านเร็วหรือช้าในจังหวะเท่าใด ให้อยู่ในการตัดสินใจของผู้ประกาศเอง แต่ก็ไม่ควรพูดเร็วเกินไป จนฟังไม่ทัน หรือ พูดช้าเกินไปจนน่าเบื่อ ต้องมีความชัดเจนทุกคำ รวมทั้งควรควบคุมจังหวะการอ่านให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอและรายการที่รับผิดชอบ

6.5 ความมีชีวิตชีวา

ควรเปล่งเสียงด้วยความสดใส กระตือรือร้น มีชีวิตชีวาในน้ำเสียง มีความเป็นธรรมชาติเหมาะกับบุคลิกของตนเอง ควรยิ้มน้อย ๆ เพื่อให้เสียงสดใสเป็นกันเองและมีความเป็นมิตร แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเนื้อความที่อ่านนั้นเป็นเรื่องอะไร ถ้าเป็นเรื่องเศร้า ต้องสำรวมสำเนียงและสีหน้าให้เหมาะสมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับการเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากผู้รับสารเป็นเป้าหมายปลายทางของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนับว่ามีส่วนอย่างมาก ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32-33)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใหญ่มักอาบน้ำร้อนมาก่อน” หรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า “เด็กเมื่อวานซืน” สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่

แตกต่างกัน มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง ที่แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุว่ามีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเห็นในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า และมองโลกแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังหรือมีความคิดที่หวาดระแวงในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมักมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะรายละเอียดและมีความละเมียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อดทน และมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเป็นคนที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหว กับสิ่งต่างๆ โดยง่าย ชอบพิจารณาด้วยหลักเหตุและผล จิตใจเข้มแข็ง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้เพศชายเป็นเพศที่ถูกชักจูงใจได้ยากกว่า สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับนั้นพบว่า ผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ (Hard News) และข่าวประเภทท้าทาย ผจญภัยมากกว่า เป็นต้น

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสมารสามารถเข้าหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย หรือคนที่อยู่ในวงการวิทยาศาสตร์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาเหล่านี้อยู่ได้มากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีการศึกษาสูงและและมีฐานะดีจะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำหรือเป็นคนยากจน เป็นต้น สถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระบบการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำและชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมากในการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะที่เป็นทางการแต่เพียงอย่าง

เดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์การศึกษานอกระบบ เป็นต้น

4. ศาสนา (Religion) ศาสนานับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตนของบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะมีความเชื่อ ค่านิยม หรือการดำเนินชีวิตอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความยึดมั่น ความศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งฮาร์ดวูด ชิลด์ (Hardwood Childs, 1965, pp.147-148 อ้างใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 33) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่

4.1 อิทธิพลศาสนาที่มีต่อการสร้างทัศนคติ ความเป็นผู้นำที่มีความยึดมั่นในศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล เช่น การนับถือศีล 5 ในศาสนาพุทธ การถือศีลอดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น

4.2 อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรแตนท์มักจะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี เป็นต้น

4.3 อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันแคธอลิกมักจะนิยมพรรคเดโมแครตมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

ชิตาภา สุขพลำ (2548, หน้า 126-128) ได้กล่าวว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฐานะทางการเงิน ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคู่สื่อสาร ดังนี้

1. เพศของคู่สื่อสาร หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดและบทบาทที่สังคมกำหนดให้ไม่เหมือนกัน

เพศชายมีร่างกายล่ำสันแข็งแรง ชอบเสี่ยง ชอบผจญภัย ชอบกีฬา มีความถนัดเรื่องเครื่องยนต์กลไก กล้าตัดสินใจในเรื่องใหญ่ๆ และสังคมกำหนดบทบาทให้เป็นผู้นำ เป็นผู้ปกป้อง ใช้เหตุผลตัดสินใจสิ่งต่างๆ มากกว่าผู้หญิง มีความเข้มแข็งทางจิตใจโน้มน้าวใจได้ยากกว่าหญิง

เพศหญิงจะมีร่างกายบอบบาง มีความเปลี่ยนแปลงทางร่ายกายเป็นวัฏจักร ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่คงที่ทางจิตใจด้วย จะรักสวยรักงาม กลัวอันตราย ไม่กล้าเล่นโลดโผน ชอบประดิดประดอย มีความละเอียดอ่อน ถี่ถ้วน ไหวรู้สึกกับความคิดของคนอื่น อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มักตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเพศชาย มีความอ่อนไหวชักจูงได้ง่าย

ความแตกต่างกันเหล่านี้ ทำให้ผู้หญิงและผู้ชายคิดและมองเห็นสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน บางทีแค่เรื่องผู้หญิงสวย ผู้ชายหล่อ ความสวยในมุมมองของผู้หญิงกับผู้ชายยังไม่เหมือนกันเลย มุมมองเรื่องความหล่อก็ไม่เหมือนกันอาจนำไปสู่การถกเถียงกันได้ยืดยาว

2. อายุหรือวัยของคู่สื่อสาร คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่คิดสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น

วัยเด็กชอบซุกซน สนุกสนาน อยากรู้อยากเห็น เบื่อง่าย ความตั้งใจสั้น ประสบการณ์น้อย อาจถูกชักจูงได้ง่าย ตีความหมายได้เฉพาะที่ปรากฏ ไม่คิดหลายชั้น สื่อสารด้วยต้องใช้ภาษาง่าย เวลาไม่มาก ต้องเน้นวิธีการสร้างความสนใจมากกว่าเนื้อหา มักอารมณ์ร้อน หุนหันพลันแล่น ฯลฯ

วัยรุ่น เป็นวัยที่จะเป็นเด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ตนเองรู้สึกว่าตัวเป็นผู้ใหญ่ ไม่ชอบที่ถูกผู้ใหญ่มองว่าเป็นเด็กอยู่ มีความคิดเสรี ชอบลอง ใจร้อน ประสบการณ์น้อย อาจถูกชักจูงได้ง่าย ชอบอะไรที่ตื่นเต้น ท้าทาย มักมีภาษาแสลงเฉพาะกลุ่มของตนเอง เพื่อสำคัญที่สุดสำหรับวัยนี้

วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน มักสนใจเรื่องความก้าวหน้า หน้าที่การงาน การสร้างฐานะ ต้องการชื่อเสียงเงินทอง ประสบการณ์มากขึ้น คิดและทำอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ชักจูงได้ยากขึ้น

วัยชรา เป็นวัยที่ผ่นโลกมามาก เห็นความเป็นไปต่าง ๆ ของคนในสังคมมามาก มีประสบการณ์สูง มีความสุขุมรอบคอบ ฉลาด มักมีแนวคิดอนุรักษนิยม ยึดติดกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา สนใจเรื่องสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

3. ระดับการศึกษาหรือประสบการณ์ของคู่สื่อสาร การศึกษามีผลต่อความคิดและพฤติกรรม การศึกษาสูงหรือประสบการณ์สูงทำให้คิดเป็นระบบมากกว่าคนที่การศึกษาน้อย สาขาที่ศึกษาก็มีผลต่อความคิด โดยทั่วไปก็มักสนใจหรือยึดความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีบุคลิกลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา พวกที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์จะคิดเป็นตรรกะ เป็นเหตุเป็นผลมากกว่าสายสังคมหรือศิลปศาสตร์ ซึ่งมักใช้อารมณ์ความรู้สึกประกอบการตัดสินใจ คนมีการศึกษาสูงก็มักจะเข้าเรื่องราวได้เร็วกว่าและถูกชักจูงได้ยากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพของคู่สื่อสาร โดยทั่วไปคนเราประกอบอาชีพอะไรก็จะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น และมักสนใจสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีผลกระทบกับอาชีพการงานของตน มีความภาคภูมิใจในอาชีพ (ถึงแม้อาจจะไม่รู้สึกชอบนักแต่ถ้าใครมาว่ามาวิจารณ์ก็จะไม่พอใจ) ลักษณะอาชีพมีผลต่อสถานภาพทางสังคม รายได้ของบุคคล และการได้รับการยอมรับในสังคมด้วย

5. รายได้และฐานะทางการเงินของคู่สื่อสาร คนที่มีรายได้สูงส่งผลให้มีฐานะทางการเงินดี มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบาย หรูหรา ได้มากกว่าคนรายได้ต่ำมักมีความภูมิใจและมั่นใจมากกว่าคนมีรายได้น้อย เรื่องราวที่น่าสนใจก็จะแตกต่างกันไป คนรายได้น้อยอาจต้องพูดถึงงานพิเศษ ความประหยัด การเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง มีความรู้สึกไม่มั่นคงในความเป็นอยู่ ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงอาจสนใจเรื่องการท่องเที่ยว สินค้ามียี่ห้อ ความหรูหราที่แตกต่าง การลงทุน มักสนใจชื่อเสียงเกียรติยศมากกว่า

6. สถานภาพสมรส คนที่มีครอบครัวแล้วกับคนที่ยังไม่มีครอบครัวมักมีความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน

คนที่ยังไม่มีครอบครัว มีอิสระในความคิดและการตัดสินใจ ตัดสินใจใช้เงินหรือทำการใดๆ ง่ายกว่า มักคิดถึงตนเองก่อนผู้อื่นตามสัญชาตญาณของมนุษย์โดยทั่วไป ชอบท่องเที่ยว ติดเพื่อนฝูงมากกว่า

คนที่มีครอบครัวมีความรอบคอบในการตัดสินใจ มักตัดสินใจโดยคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก ระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน สนใจเรื่องการก่อร่างสร้างครอบครัวให้เป็นปึกแผ่น และคิดถึงอนาคตของลูกเป็นสำคัญ ถ้ามีลูกมักภาคภูมิใจในตัวลูกมากเป็นพิเศษ

7. ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา โดยสภาพอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นตัวกำหนดอาชีพ กำหนดวิถีของคน

คนที่อยู่เมืองหนาวหรืออยู่ในถิ่นฐานที่แร้นแค้นมาก จะมีความอดทนสูงกว่าคนที่อยู่ในเขตอุดมสมบูรณ์ คนที่อยู่ในป่าเขตอากาศเย็นสาบายมักจะใจเย็นไม่ค่อยรีบร้อน พูดช้า อิริยาบถค่อยเป็นค่อยไป ต่างกับคนที่อยู่ในเขตร้อนมักจะหงุดง่าย ใจร้อน ทำอะไรเร็ว ตัดสินใจเร็ว พูด เดิน หรือทำภารกิจต่าง ๆ ค่อนข้างรวดเร็วกว่า

ประชากรรุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Lancaster, L.C. & Stillman D. (2010, อ้างใน ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช , 2558) ได้ให้ความหมาย Generation Y (The Millennial) หรือ เจน วาย คือ ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ชื่นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก

(Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มขนบนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา

รัชฎา อิสิสนธิสกุล และคณะ (2548, หน้า 15) ได้ให้ความหมาย เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2544 มีทักษะด้านกีฬา คอมพิวเตอร์ เข้าค่ายและกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่ายๆ สงสัยเกี่ยวกับการแบ่งแยก เชื้อชาติ และเพศ มีเพื่อนสนทนาทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ มองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัยเจเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัยเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่นัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่อยากไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ (ออนไลน์ : เข้าถึงได้จาก https://hilight.kapook.com/view/83492)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2558, ออนไลน์) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีอายุเพียง

15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ อีกทั้งจากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย อีไอซี พบว่า คุณลักษณะเด่น 5 ประการของ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน

2. ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง

3. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

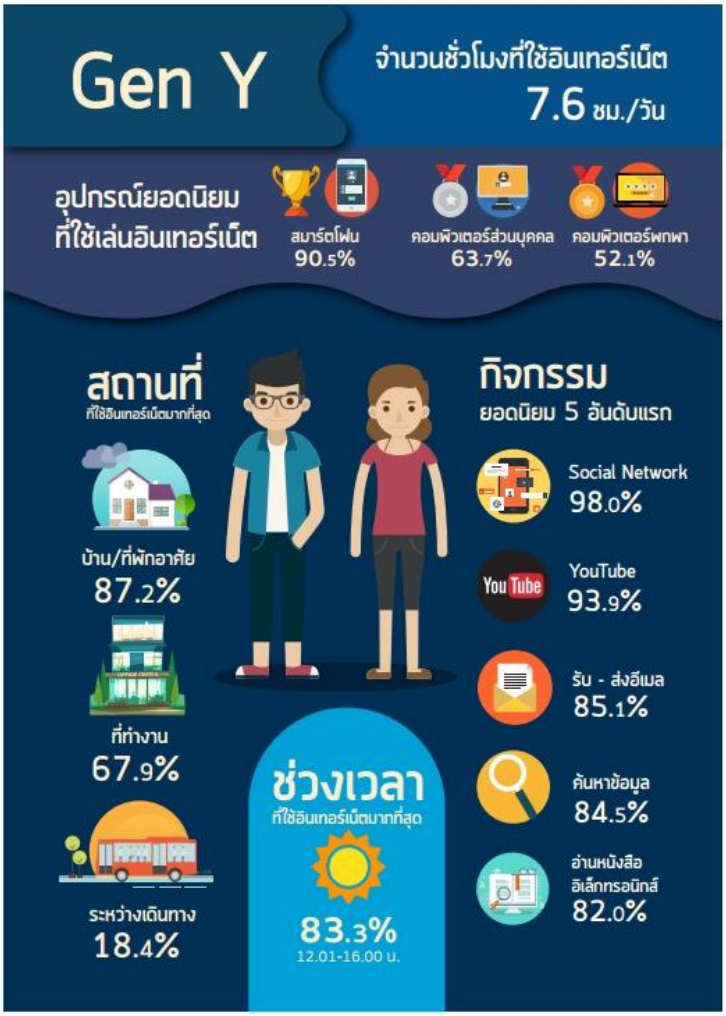
4. ช่างเลือก เพราะ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

5. มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

คุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ดังกล่าวข้างต้น มีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจต่างๆ หรือผู้ผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จึงควรมีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น สร้างเนื้อหาข่าวให้มีความน่าสนใจ สร้างคอนเทนต์ (Content) ให้มีไสตล์ โดนใจกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งปัจจุบันจะพบว่า สื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดคงหนีไม่พ้น สื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559 พบว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังภาพประกอบที่ 2.13 ซึ่งพบว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด

รองลงมา คือ Youtube รับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังนั้นการศึกษาจึงมุ่งเน้นที่ ประชากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพราะการศึกษาจะมีประโยชน์สำหรับการปรับตัวของการรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทยของแต่ละสถานีให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป เพื่อให้องค์กรปรับรูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศให้เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจ (Content) มีเหมาะสมกับผู้บริโภคข่าวสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะประชากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)



ภาพประกอบที่ 2.13 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (Brand Inside ,

2560) ผู้วิจัยได้ศึกษา ประชากรเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุ 17-36 ปี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคข่าวสารพยากรณ์ที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 131-133) ได้กล่าวว่า หัวใจทฤษฎีบูรณาการสื่อคือ บุคคลที่จะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนจะต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ บุคคลจะต้องเป็นผู้รับที่เป็นจริงในสังคม (Social Realistic) กล่าวคือ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมมาจากการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมจากระบบสังคม ต่อมาคือ เป็นผู้ที่พึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชน (Dependency on Media Information) กล่าวคือ บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ด้านสารที่มาจากสื่อมวลชน หากสารดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของบุคคลได้แล้ว การเปิดรับสื่อมวลชนย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสารจากสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมย้ำความเชื่อแบบแผนพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วของบุคคลเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าบุคคลขาดความเป็นจริงในสังคมแล้ว บุคคลนั้นจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อทำให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมได้ ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อบุคคลกลุ่มนี้ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลต่อความคิด (Cognitive Effect)

เป็นผลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งบุคคลที่เกิดความคิดสับสนเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือการที่ไม่มีข่าวสารที่เหมาะสมพอที่จะตัดสินใจตีความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการแก้ไขคือ การได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์และเพียงพอ อาทิ การที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยไม่พอเพียง ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยเป็นระบบการปกครองที่ดีที่สุดจริงหรือไม่ เป็นต้น ส่วนการสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเตรียมพร้อมที่จะทำให้ตัวเองทันต่อเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคม อย่างไรก็ตามแม้ว่า

สื่อมวลชนจะสามารถช่วยจุดประกายให้เกิดความสนใจ แต่กระนั้นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารมากจากกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เพราะฉะนั้นการสื่อสารแต่ละครั้งสื่อมวลชนจะต้องทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น (Predisposition) ได้แก่ การอบรมจากครอบครัว ทัศนคติดั้งเดิม ค่านิยมของบุคคล ตลอดจนกระบวนการเลือกสรรของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ต่อข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลได้

นอกจากสื่อมวลชนจะช่วยในด้านความคิดที่สับสน และการสร้างทัศนคติของบุคคลกับสิ่งใหม่ๆ แล้ว บทบาทของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดวาร (Agenda-Setting) กล่าวคือ การจัดลำดับความสำคัญของการนำเสนอประเด็นข่าวสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันพบว่า บุคคลไม่มีเวลาสร้างทัศนคติหรือเกิดความเชื่อในทุกเรื่องหรือทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นบุคคลจึงคัดเลือกและเปิดรับประเด็นข่าวสารเพียงบางประเด็น สื่อมวลชนจึงสามารถกำหนดวาระข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น หากประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ปัจเจกบุคคลสนใจ เนื่องจากบุคคลจะกำหนดวาระข่าวสารตามลักษณะภูมิหลัง การกล่อมเกลาทางสังคม และโครงสร้างบุคลิกภาพของแต่ละคน

ด้านการขยายระบบความเชื่อ (Belief) พบว่า ระบบความเชื่อของบุคคลประกอบไปด้วยความเชื่อในเรื่องต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ครอบครัวของบุคคล ซึ่งความเชื่อประเภทต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดของเขตกิจกรรมทางสังคมของบุคคล ซึ่งขอบเขตความเชื่อสามารถขยายหรือเพิ่มปริมาณได้ตามจำนวนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลผู้นั้นประสบมา เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการเพิ่มปริมาณความเชื่อได้ โดยการติดตามเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อพื้นฐานของบุคคลเกี่ยวกับเป้าหมายที่พึงประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความเสมอภาค อิสรภาพ การอยู่รอด ความซื่อสัตย์ และการให้อภัย เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. ผลต่ออารมณ์ (Affective Effects)

คือ กระบวนการทางอารมณ์หรือความรู้สึกประเภทต่างๆ เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความกลัว ความรัก และความเกลียด เป็นต้น โดยสารจากสื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลต่อการไร้ความรู้สึก (Desensitization Effect) สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับเปิดสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความรุนแรงติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จนไม่มีความรู้สึก

ใดๆ อีกต่อไปเมื่อเผชิญกับความรุนแรงในชีวิตจริง เช่น การเสนอภาพคนที่ถูกทารุณกรรม ถูกยิง หรือภาพที่มีความสยดสยอง จนทำให้ผู้ที่ดูเกิดความรู้สึกชินชา และเมื่อบุคคลนั้นพบเหตุการณ์เหล่านี้ในชีวิตจริงก็อาจไม่มีความรู้สึกที่ต้องการช่วยเหลือ เป็นต้น

2.2 ผลต่อความรู้สึกโกรธ การมุ่งร้าย และความผิดหวัง (Anger, Hostility and Frustration) สามารถเกิดขึ้นได้กรณีที่ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยอารมณ์มุ่งร้าย โกรธ และความผิดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการระงับอารมณ์ของบุคคลได้ หรือบางครั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมทะเลาะวิวาทในชีวิตจริงได้ อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลการวิจัยในเรื่องนี้ชัดเจนมากนัก

2.3 ผลต่อความรู้สึกในเรื่องจริยธรรมและความแปลกแยก (Morale and Alienation) เป็นผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน และความรู้สึกในความเป็นพวกเดียวกับตนเอง ซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน และยังเป็นสิ่งสนับสนุนจริยธรรมและการต่อต้านความแปลกแยกของบุคคล โดยการสื่อสารมีความสำคัญและอิทธิพลในเรื่องนี้เนื่องจาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยธำรงรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมไว้ กล่าวคือ หากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวทางบวกเกี่ยวกับกลุ่มและลำดับชั้นทางสังคมที่บุคคลเกี่ยวพันอยู่ในสังคมหรือชุมชนนั้น ก็ส่งผลให้สังคมหรือชุมชนนั้นมีความผูกพันและเข้มแข็งขึ้น ในทางกลับกันหากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารทางลบเกี่ยวกับความไม่ชอบธรรมในการบริหารประเทศก็จะทำให้บุคคลที่เปิดรับสารเกิดความแปลกแยกจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. ผลต่อพฤติกรรม (Behavior Effect)

เป็นการพิจารณาถึงผลของสื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือกิจกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Stein และ Friedrich พบว่า รายการทางโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการกระทำที่สนับสนุนสังคมหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อสังคมก็ได้ อาทิ เด็กที่รับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จะทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมร่วมมือทำกิจกรรมกันมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากเด็กชมรายการที่มีเนื้อหารุนแรงก็จะทำให้เด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับผลของสื่อมวลชนที่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นได้หากสารของสื่อมวลชนสร้างสภาวะอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัว ความสับสน และความไม่แน่นอน เช่น การประโคมข่าวเรื่องวิกฤตเศรษฐกิจ การเมือง จนทำให้คนไม่กล้าลงทุนหรือคนรีบเก็บออมทรัพย์ไว้ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 120-122) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวย ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารก็จะเลือกในการรับสาร การเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการในการเลือก (Selective Process) มีอยู่ 4 กระบวนการ หรือ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันนั้น ขั้นตอนทั้ง 4 เรียงลำดับดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน** (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 6 สถานี ในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าว เราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษาและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. **การเลือกให้ความสนใจ** (Selective Attention)

หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นต่อมาก็คือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะชอบอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านข่าวในหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬาเพียงบางข่าว อ่านบทความที่สอดคล้องส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของเรา ในการดูทีวี เราก็เลือกดูรายการบางรายการ เช่น ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ และ กีฬา เป็นต้น

3. **การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย** (Selective Perception or Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเองเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริงๆ หรือ คนที่อคติในเรื่องเชื้อชาติเมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

4. **การเลือกจดจำ** (Selective Retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของของสื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben , 1993, p.65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศคติ คือ ความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ พื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำ อะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจการต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่จะเข้าถึงหรือเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำสาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น เด็ก หรือเยาวชน ในสังคมไทย ชอบที่จะดูรายการทางโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่ามีบุคคลอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่า บุคคลอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และการเลือกจดจำ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Scharamm, 1973 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 124-125) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา เช่น เราเลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง (จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ลดบทบาทด้านการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเพราะถูกแทนที่ด้วยโทรทัศน์) เราอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ ฯลฯ

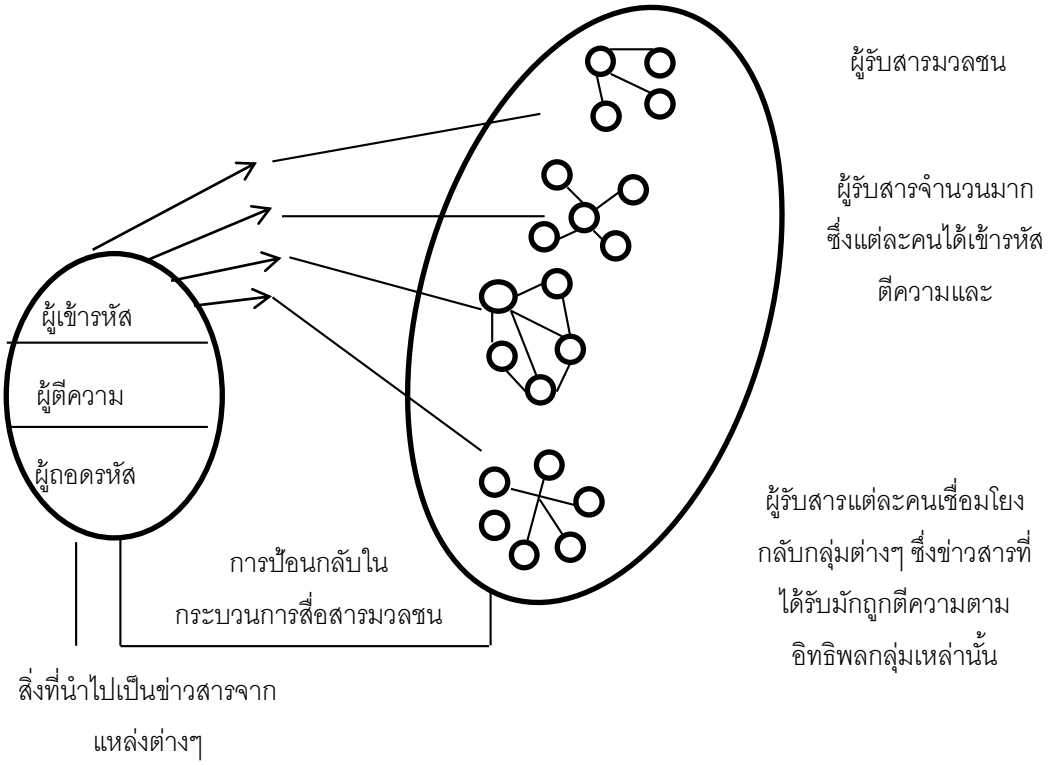
2. ความเด่น เราเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น ๆ ที่ดาษดื่นธรรมดา ๆ ดังนั้น เราจึงชอบอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ให้ความสนใจกับโฆษณาแปลกๆ สวยๆ ฯลฯ

3. ประสบการณ์ ประสบการณ์ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา ดังนั้น เราจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อกสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์ของเรา

4. การใช้ประโยชน์ คนแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น เราจึงเลือกในการสื่อสารโดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง ฯลฯ

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว รายการข่าวสาร และรายการเกี่ยวกับการบ้านการเมือง คนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์

นอกจากนี้ วิลเบอร์ แชรมม์ (Scharamm Wilbur & Robert Donald F., 1977, P.63, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 100-101) อธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนว่ามีองค์ประกอบสำคัญคือ องค์กรสื่อสารมวลชน การได้มาซึ่งข่าวสาร การถ่ายทอดข่าวสาร มวลชน ผู้รับข่าวสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ดังภาพประกอบที่ 2.14



ภาพประกอบที่ 2.14 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของแชรมม์

ที่มา : Scharamm Wilbur & Robert Donald F. (1977, P.63, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 100-101)

จากภาพประกอบที่ 2.14 แสดงให้เห็นว่า องค์กรสื่อสารมวลชน อันได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ ฯลฯ ต่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากต้นตอแหล่งข่าวสารที่เป็นเอกสารหรือจากบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลมาแล้วก็จะนำมาตีความ และนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาเรียบเรียงส่งออกไป โดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจะเป็นข่าวสารอย่างเดียวกันจะส่งไปยังกลุ่มคนในสังคมจำนวนมากที่อยู่เป็นกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตีความและทำความเข้าใจต่อข่าวสาร นอกจากนี้แชรมม์ได้อธิบายถึงปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารมวลชนว่า โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในลักษณะของการอนุมานจากพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร เช่น ยอดจำนวนการจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ หรือยอดขายโฆษณาที่สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบการส่งสารขององค์กรหน่วยงานสื่อมวลชนของผู้รับสารได้

มัลเตทสกี (Malketzke G., 1963 อ้างถึงใน อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถ มีข้อจำกัดและมีอิทธิพลต่อสื่อต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งมัลเตทสกีสรุปลักษณะสื่อดังต่อไปนี้

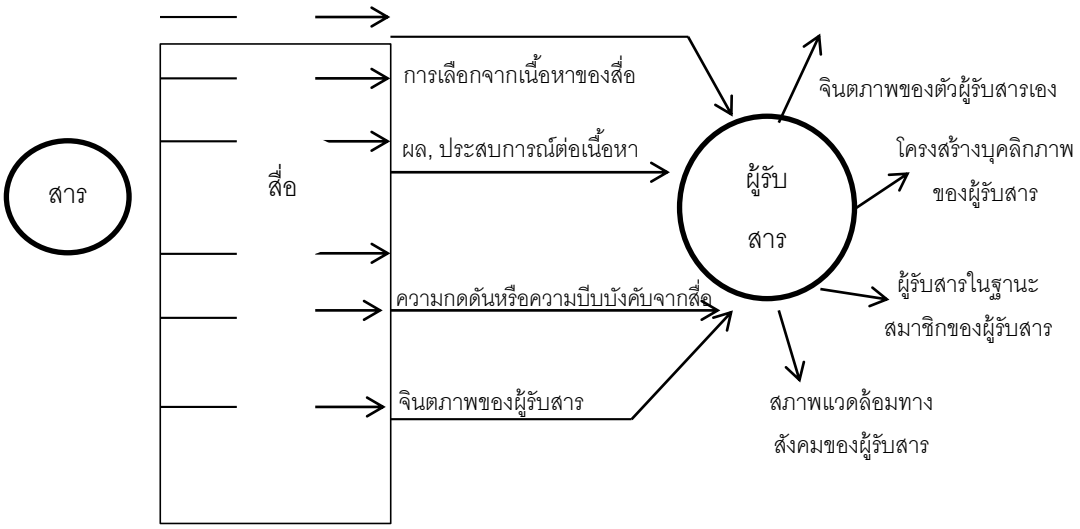
1. ประเภทของการรับรู้ที่สื่อต้องการจากผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้อย่างไร เช่น การเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือ ผู้ฟัง เป็นต้น

2. ความบ่อยครั้งที่ผู้รับสารผูกพันกับสื่อ ทั้งในแง่สถานที่และเวลา เช่น ผู้หญิงกับละครโทรทัศน์ หรือผู้ชายกับการรับชมรายการเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

3. ด้านสังคมเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถรับได้จากสื่อ กล่าวคือ การให้อิสระแก่บุคคลในการส่งและรับข่าวสารจากสื่อในแต่ละสังคม

4. ความแตกต่างในแง่เวลาระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรับสารเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ความสด ความทันต่อเหตุการณ์ อาทิ ประชาชนจะรับสารจากวิทยุได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ มัลเตทสกี (Malketzke G., 1963 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105) ยังตั้งข้อสังเกตว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้รับสารมาก คือ บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดหรือเป็นบุคคลที่อยู่อาศัยในสังคมเดียวกัน หรือสังคมที่มีสภาพใกล้เคียงกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะเป็นผู้รับสารในฐานะที่เป็นสมาชิกของสาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากการเป็นผู้รับสารแบบเฉพาะหน้า ดังนั้น การเรียกร้องความสนใจหรือการเรียกร้องเนื้อหาจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจกระทำได้หรือกระทำได้น้อย ทำให้สื่อมีบทบาทเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่จะให้แก่ผู้รับสารมากกว่า และเนื้อหาที่ส่งออกไปก็จะส่งผลต่อการกระทำหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารแต่กลุ่มแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสารแต่ละคนด้วย เช่น เด็กอาจจะได้รับผลกระทบจากเนื้อหาความรุนแรงจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.15



ภาพประกอบที่ 2.15 แสดงปัจจัยหลายๆ ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร
ที่มา : Malketzke G. (1963 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105)

ชิตาภา สุขพลำ (2548, 91-93) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของมนุษย์อย่างน้อยจะมี 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนก็มีปราการทางความคิดหลากหลายรูปแบบ กว่าจะมาถึงขั้นตอนในการตีความและแสดงออกต่อสิ่งนั้นๆ เราจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ของคนเรา ซึ่งทำให้เรามองสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่เด่นและพอจะหยิบยกมาเป็นตัวอย่างในการอธิบาย ได้แก่

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Phsiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mayers ที่ได้กล่าวมาแล้วที่ว่า ถ้าคนเรามีความสามารถการใช้อวัยวะรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่อง หรือมาตรการฝึกฝนก็ตาม ย่อมทำให้ความสามารถในการได้รับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่ปริมาณหรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณ หรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน แม้จะได้ยินเสียง หรือสัมผัสได้ แต่ก็ไม่สามารถระบุรูปทรงที่ถูกต้องได้ ดังนิทานเรื่อง ตาบอดคลำช้าง ที่คนตาบอด 6 คน เห็นช้างเป็น 6 แบบ ซึ่งไม่เหมือนกันเลย หรือหากหูหนวกก็คงไม่รู้ว่าความไพเราะของเสียงเป็นอย่างไร แม้จะเห็นกิริยาอาการ ฯลฯ

2. ปัจจัยทางด้านอายุ (Age) คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตัวเราเองเมื่อตอนเรียนอยู่ชั้นประถม เราอาจมีความฝันอันงามกับอาชีพหนึ่งๆ แต่ปัจจุบันเรามองสิ่งนั้นเปลี่ยนไป ทุกคนก็เช่นเดียวกัน ตอนเป็นลูกเราอาจไม่รู้ซึ้งว่าบทบาทการเป็นพ่อแม่นั้นยากลำบากแค่ไหน แต่พอเราแต่งงานมีครอบครัว มีลูกของเราเอง เราจึง

ได้ประจักษ์ เพราะประสบการณ์ตรงของเรามันบอก ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่าย เปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราจะมีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น คิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และสังคมรอบข้างมากขึ้น เช่น วัยรุ่นเป็นสิวถึงกับฆ่าตัวตาย ซึ่งถ้าผ่านช่วงวัยนั้นมาได้ เราก็จะพบว่า ไม่ได้เป็นปัญหาชีวิตถึงขนาดทำให้คนฆ่าตัวตายได้เลย เพราะมนุษย์มีปัญหาอื่นๆ ที่ยิ่งใหญ่กว่ารอให้แก้มากมาย

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนแต่ละยุดแต่ละสมัย และแต่ละลักษณะสังคม ในการอยู่อาศัยก็ทำให้วัฒนธรรมแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนชนบทมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป ขาดเหลือก็พึ่งพาอาศัยกันได้ การไม่มีเงินหรือมีเงินน้อย ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะข้าวปลามีกินไม่เดือดร้อน ใครทุกข์ยากก็ช่วยกันไป แต่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า Modern Western Culture ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการคิดและการกระทำของคนเป็นอย่างมาก ทุกคนยึดติดกับความคิดที่ว่า ทุกอย่างต้องสะดวกสบาย และโดยเฉพาะต้องรวดเร็ว จะเรียกว่าวัฒนธรรมสำเร็จรูปก็ว่าได้ เช่น เราไม่ต้องเดินขึ้นลงบันได เราไม่ต้องไปยืนรอขึ้นรถเมล์ หรือโบกเรียกแท็กซี่ข้างทาง เราไม่ต้องต่อรองราคากันเวลาซื้อของ เราส่งข้อความถึงกันผ่านทาง E-mail เราคุยกันได้ทุกที่ด้วยโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือทำให้เราติดต่อธุรกิจการงานกันได้ทุกที่ทุกเวลา เรามีร้านอาหารแบบขับรถเข้าไปสั่งและรอรับได้เลย (Drive Through) โดยผู้ซื้อไม่ต้องลงจากรถ ฯลฯ เราอาจเคยได้ยินคำบริภาษที่บ่งบอกถึงลักษณะการรับรู้ของบุคคลในสองวัฒนธรรมนี้ในสถานการณ์ต่างๆ เช่น

- ไม่รู้จะรีบอะไรกันนักหนา สงสัยภรรยาจะคลอดลูก!
- จะรีบไปตายที่ไหนกัน!
- ทำอะไรชักช้าเสียเวลาทำมาหากิน!
- งุ่มง่ามเป็นเต่าอยู่นั่นแหละ ชาวบ้านเขาไปถึงไหนต่อไหนแล้วก็ไม่รู้!

ฯลฯ

4. ปัจจัยทางด้านบทบาทของสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะต้องมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้นๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพ หรือบาทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ดังตัวอย่างที่เราเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องเล่าเชิงเสียดสีในการแสดงบทบาทของบุคคล กรณีรถเกิดอุบัติเหตุ แล้วมีผู้ประสบเหตุการณ์ 3 อาชีพ คือ ทนาย แพทย์ และตัวแทนประกันภัย ต่างคนต่างก็ใช้วิจารณาญาณในการรับรู้ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งมีมุมมองไม่เหมือนกัน

ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่ออาชีพของตน มากกว่าเรื่องอื่นๆ ที่ไกลตัว นอกจากนี้บทบาทในสังคมอื่นๆ ก็ทำให้คนมองต่างกันคิดต่างกันได้ เช่น ครูคิดและทำอย่างหนึ่ง นักเรียนก็มีมุมมองอีกแบบหนึ่ง พ่อแม่คิดและตัดสินใจแบบหนึ่งในขณะที่ลูกมองและตัดสินใจอีกอย่างหนึ่งในเรื่องเดียวกัน ฯลฯ

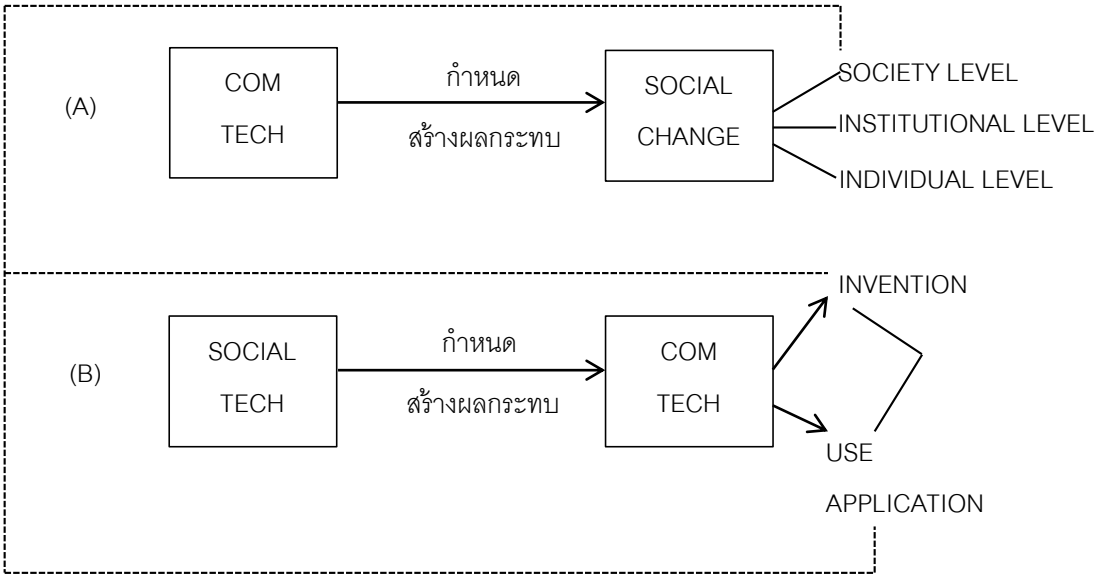
5. ความสามาถในการรับรู้ (Cognitive Abiliyies) เป็นความสามารถในด้านการวิเคราะห์ เชื่อมโยง และตีความสิ่งที่ได้รับรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนคิดไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้นลุ่มลึก บางคนคิดสุดโต่งแน่นแฟ้นไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บางคนคิดหรือตีความเท่าที่เห็นหรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต มาร้อยเรียงจนเป็นเรื่องราวเดียวกันได้ เช่น บางคนที่มีอายุเท่ากัน คนหนึ่งถูกวิจารณ์ว่าคิดแบบเด็กๆ ในขณะที่อีกคนได้รับคำชมว่ามีความคิดเป็นผู้ใหญ่ ฯลฯ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าหากข่าวสารไม่มีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของบุคคลได้แล้วการเปิดรับสื่อมวลชนย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสารจากสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมย้ำความเชื่อแบบแผนพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วของบุคคลเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าบุคคลขาดความเป็นจริงในสังคมแล้ว บุคคลนั้นจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อทำให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมได้ ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อบุคคลกลุ่มนี้ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จากสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล จากงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 104) กล่าวว่า เทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) จัดเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายความถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม สามารถถิจารณาดูได้ 2 มุมมอง ตามพภาพประกอบที่ 2.16 ด้านล่างนี้



ภาพประกอบที่ 2.16 แสดงเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 104)

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนั้นต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการ และกฎระเบียบของสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาว ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการค้นคิดเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน เป็นต้น

McQuail D., 1994 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 105-106) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนด เอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม

2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมมาเสมอ

H. Innis, 1952 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 108) กล่าวว่า เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม เช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีเป็นแบบรวมศูนย์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ อำนาจการควบคุมก็อาจจะตกอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมือมาอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

McLuhan, 1974 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 109-110) เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่ทำงานอยู่ในสำนักโตรอนโน เช่นเดียวกับ Innis แต่เป็นรุ่นหลัง McLuhan ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ แต่ในเวลาเดียวกัน ก็มีความสนใจและแนวการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis ด้วย

1. ความแตกต่างประการแรกเลยก็คือ ท่าทีที่มีต่อเทคโนโลยี ในขณะที่ Innis ค่อนข้างจะมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นกลไกประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม McLuhan กลับมองเห็นเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี เนื่องจากประทับใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยับขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป

2. ความแตกต่างประการที่สองก็คือ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในขณะที่ Innis สนใจการวิเคราะห์ระดับมหาภาค (Macro) คือ สังคม McLuhan กลับใส่ใจกับการวิเคราห์ระดับจุลภาค (Micro) คือ ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล

ประเด็นคำถามที่ McLuhan ต้องการหาคำตอบก็คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (Sense) ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลเทศะต่างๆ อย่างไรบ้าง

3. แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรทัศน์ให้มองเห็นได้ยิน (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว McLuhan กล่าวว่า โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยับขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนอยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real Time) อยากแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

4. สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form/Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

E. Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 113-115) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาละเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (Asnchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

นอกจากนี้ E. Rogers ได้กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

Altheide & Snow (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 116-117) เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่าน ที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ให้ความสนใจกับรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้เป็นหลายมิติ ดังนี้

1. รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) อันได้แก่ การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร (คล้ายแนวคิดของ McLuhan) เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควิดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อมๆกัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่อนั้นได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (Involvement/Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบของเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเป็นเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (Realism/Fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (Polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open/Closed Content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

3. รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพถ้าใช้ภาพถ่ายเฉยๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรกเป็นต้น

4. รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้น จึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์ต่างๆ ของมนุษย์

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับจะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น ลักษณะตอบโต้กันได้ (Interavtive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งส่อนัยยะว่าบุคคล 2 ฝ่าย ในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่ของการสื่อสารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว ผ่านการเชื่อมโยงโลกออฟไลน์ไปยังโลกออนไลน์ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ดูละครผ่านสื่อโทรทัศน์และใช้อีกอุปกรณ์หนึ่งเข้ามาคอมเม้นท์ในโลกออนไลน์ในเวลาเดียวกัน หรือเห็นโฆษณาบนบิลบอร์ดหรือคอนเท้นท์บนโลกออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียและสนใจ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสมาร์ทโฟนของตัวเอง ข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบทุกที่ทุกเวลานี้ล้วนแล้วแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีทั้งสิ้น จึงเป็นความจำเป็นที่สื่อจะต้องปรับตัวเข้าสู่ทุกแพลตฟอร์มของโลกดิจิทัลให้ตอบรับสไตล์การใช้ชีวิตของผู้ชมสื่อที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้ มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการรายงานข่าวพยากรณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารอย่างไรในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ

การปรับตัวทางด้านการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ถูกขับเคลื่อนด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการกระจายเสียง เคเบิล ดาวเทียม หรือบรอดแบรนด์ พร้อมกับการเชื่อมประสานระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ โดยมีทั้งเนื้อหาและการเข้าถึงได้อย่างหลากหลาย (PricewaterhouseCooper, 2008, อ้างถึงใน สุจิตรา แก้วสีนวล, 2557)

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2547, หน้า 41) กล่าวว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Management of Change) คือ การจัดการกับกลไกส่วนประกอบต่างๆ ขององค์การให้ความสามารถเรียนรู้ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกขององค์การ เพื่อให้องค์การได้รับผลดีและลดผลกระทบในทางที่ไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้องค์การดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และเจริญก้าวหน้าต่อไป การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นตัวกำหนดได้ว่าองค์การสามารถอยู่รอด เติบโต มากน้อยเพียงใดนั้น ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดีเป็นสำคัญ ตรงกับคำกล่าวของธวัช บุณยมณี (2550, หน้า 1) ที่ว่าองค์กรที่มีโครงสร้างองค์กรชนิดที่มีสายการบริหารหลายขั้นตอนหรือสั่งการหลายชั้นภูมิจะอยู่รอดได้ยาก ในอนาคตองค์การต่างๆ ต้องประสานความร่วมมือกันโยงใยเป็นเครือข่าย ในขณะเดียวกันโครงสร้างภายในองค์กรก็จะต้องกระจาย

ความสามารถในการตัดสินใจให้กับกลุ่มงานต่างๆ ให้มากที่สุด และมีลำดับชั้นการบริหารน้อยที่สุด และต้องเปลี่ยนแปลงองค์การเพื่อรองรับและก้าวให้ทันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งท้าทายและมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร ทุกองค์กรต่างต้องการที่จะอยู่รอดแล้วก้าวต่อไปในสังคม องค์กรที่ไม่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเท่ากับถอยหลังอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรที่ต้องการเติบโตขึ้นในสังคมยิ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรของตนให้มากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาองค์กรต่อไป

เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดวิถีการทำงานของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์ทั้งในด้านมิติการผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคสื่อ ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, หน้า 49-50)

1. ผลกระทบด้านมิติการผลิต (Producation) โดยการขยายตัวของเทคโนโลยีแต่ละครั้งจะมีผลกระทบต่อลักษณะการทำงานของสื่อโทรทัศน์เสมอ ทั้งการเปลี่ยนมาใช้ระบบการผลิตแบบดิจิทัล ทำให้เทคนิคการตัดต่อโทรทัศน์สะดวก ง่าย และรวดเร็วขึ้น หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เทคนิคพิเศษด้านภาพ (Special Visual Effect) ดูสมจริงมากขึ้น

2. ผลกระทบด้านมิติการแพร่กระจาย (Distribution) โดยเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นรัศมีการครอบคลุม (Coverage) ของคลื่นโทรทัศน์ก็ข้ามเวลาและพื้นที่ไปได้ไกลกว่าเดิม

3. ผลกระทบต่อมิติการบริโภคสื่อ (Consumtion) โดยการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลทางตรงต่อลักษณะการรับชมของผู้รับสาร ทั้งการขยายประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ชม การโยกกิจกรรมข้ามเวลา ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการในภายหลังจากออกอากาศไปแล้ว

แนวทางการผลิตรายการในยุคดิจิทัล

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ได้เสนอแนะแนวทางการผลิตรายการในยุคดิจิทัลที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงไว้ 5 ประการ เพื่อหาวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร** (Sender) **หรือ ผู้ผลิตรายการ** (Producer) สิ่งที่ผู้ผลิตรายการควรพิจารณา คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตรายการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นระดับที่สูงกว่าการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมนั้นจะเป็นการแสดงบทบาทของผู้ชมต่อรายการแบบผิวเผิน และสิ้นสุดลงเมื่อจบรายการ อาทิ การส่งข้อความชิงรางวัล (SMS) การเป็นแขกรับเชิญในรายการ ขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์นั้นผู้ชมจะเข้ามามีบทบาทในรายการมากขึ้น และมีความต่อเนื่อง เช่น การที่ผู้ชมเลือกมุมมองในการรับชม

(Multi-view) และ การเลือกจัดผังรายการเองได้ (เสมือนเป็นผู้ผลิตรายการ) หรือ การที่ผู้ชมได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับรายการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ดังนั้น การสร้างปฏิสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถดึงดูผู้ชมเข้าไปสู่รายการและประเมินผลการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมได้ว่า ผู้ชมรู้สึกอย่างไรกับรายการที่ผลิตขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมยุคดิจิทัล ที่มักเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ทุกที่ทุกเวลา (ปัทมวรรณ สถาพร อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับก็สามารถนำมาพัฒนาประสิทธิภาพของรายการต่อไป ส่วนด้วยผู้ชมนั้นจะได้รับประโยชน์จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับรายการ เช่น การที่ผู้ชมเลือกมุมมองในการรับชมเองได้ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีมุมมองในการรับชมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ส่วนการเลือกกำหนดผังรายการเองได้ ทำให้ผู้ชมรับชมรายการที่ตนชื่นชอบตามช่วงเวลาที่ผู้ชมสะดวกได้ เป็นต้น

2. **สาร (Message) หรือ เนื้อหารายการ (Content)** สารที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์บางรายการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ

2.1 **อิทธิพลจากแนวความคิดและประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้ผลิตรายการ** ที่ได้หล่อหลอมขึ้นเป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ ซึ่งอาจขาดการคำนึงถึงความต้องการในการรับชมของผู้ชม ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ชม สอดคล้องกับคำอธิบายของ ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางของตนเอง โดยการนำความคิด ความเชี่ยวชาญของตนเองเป็นที่ตั้ง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์บนแนวคิดของตนเอง โดยลืมพิจารณาว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้นจะชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร ทำให้เนื้อหารายการที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ต้องกับความต้องการของผู้ชมได้

2.2 **อิทธิพลจากผู้อุปถัมภ์รายการ** การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง เพื่อนำมาเป็นทุนในการนับสนุนส่วนต่างๆ อาทิ ทีมงาน เทคโนโลยี และการจัดการ ซึ่งรายได้หลักของรายการมักมาจากการซื้อเวลาค่าโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ ส่งผลให้ผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ ด้วยเหตุนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการจึงเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรสื่อ ยิ่งองค์กรสื่อต้องพึ่งพาสนับสนุนทางด้านการเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการเป็นองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งแสวงหากำไร โดยการเสนอสินค้าหรือบริการของตนผ่านสื่อที่มีผู้ชมรู้จักให้มากที่สุด (ศศิวิมล กุมารบุญ, 2542)

ดังนั้นการออกแบบสาร (Message Design) ควรสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม และควรศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชม และเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้อง บนแก่นของสาร หรือเนื้อหาหลักได้อย่างเหมาะสม หรืออาจเรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” คือ การเล่าเรื่องเอกเรื่องหนึ่งผ่านเรื่องย่อยหลายๆ เรื่อง โดยใช้เทคนิคผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมของผู้รับสาร กิจวัตรประจำวัน โดยเรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้น มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง เรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ และบูรณาการโดยผู้ใช้เอง ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเนื้อเรื่องหลัก แต่ผู้รับสารจะพัฒนาเรื่องนั้นๆ ต่อด้วยประสบการณ์ของผู้รับสารเอง

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของทรงศักดิ์ เปรมสุข (2557) กรรมการผู้อำนวยการบริษัท วอยซ์ทีวี จำกัด ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิตอล มีความเป็นผู้นำทางความคิดและการใช้ชีวิตที่กระหายในการรับข้อมูลข่าวสาร และมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบข้ามสื่อ (Cross Media Screen) มากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ การรับข้อมูลข่าวสารจะเป็นแบบเนื้อหาผสม (Mix Content)

3. **ช่องทางการสื่อสาร** (Channel) **หรือ สื่อ** (Media) ผู้ชมในยุคปัจจุบันนั้นมีพฤติกรรมการรับชมที่หลากหลาย ซับซ้อน และไม่คงที่ ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในอดีตที่มีแบบแผนที่ชัดเจนกว่า เช่น การชมรายการทางโทรทัศน์หลังเลิกงาน การฟังวิทยุขณะเดินทางไปทำงาน และการอ่านหนังสือพิมพ์ในตอนเช้า เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ได้มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนไป เช่น พัฒนาการของเทคโนโลยีอันทันสมัย การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชม เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านวิดีโอออนไลน์ (YouTube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ การรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว อาจเกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การเสนอแนะ (Comment) เป็นต้น

ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้นผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้หลายรูปแบบ จะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวอย่างในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอ

ผ่านทางหน้าจอ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครับชมโทรทัศน์น้อยลง

ดังจะเห็นได้จากกรณี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่วางนโยบายเชื่อมโยงคอนเทนท์ “จอทีวี” กับดิจิทัล แพลตฟอร์มมากขึ้น สำหรับช่องทางเฟซบุ๊ค จะนำเสนอ คลิปวีดิโอข่าวพร้อมเนื้อหาข่าว รวมทั้งคลิปวีดิโอตัวอย่างและรายการบางส่วน เพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณารายการ พร้อมทั้งรูปแบบ “เฟซบุ๊ค ไลฟ์” บางรายการที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและรายการที่มีผลการโหวต ตอบโจทย์ผู้ชมที่อยู่นอกบ้านและต้องการดูสดและรู้ผลต่างๆ พร้อมจอทีวี เช่น รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มียอดผู้ชมทีวีอันดับ 1 และผู้ชมออนไลน์จำนวนมาก ทำให้สถานีสามารถเก็บผู้ชมได้ทั้งจากจอทีวีและจออื่นๆ

ส่วน “ยูทูบ แชนแนล” เป็นแพลตฟอร์ม วิดีโอ เสิร์ชและดูคอนเทนท์ย้อนหลังตามเวลาที่ผู้ชมสะดวก ปัจจุบันรายการที่ออนแอร์ทางจอทีวีจบ หลังจากนั้นภายใน 1 ชั่วโมง จะอัพโหลดคอนเทนท์ลงยูทูบทันที โดยปีนี้จะมีความร่วมมือกับ “ไลน์ทีวี” เพิ่มเติม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ชมหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงต้องคัดเลือกคอนเทนท์ที่เป็นฐานผู้ชมเดียวกันไปนำเสนอ (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, 2560)

4. **ผู้รับสาร** (Receiver) **หรือ ผู้ชม** (Audience) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างไร รวมไปถึงองค์ประกอบพื้นฐานด้านต่างๆ เช่น ทักษะ ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับสารมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้กลุ่ม (Segment) ของผู้รับสารมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้กลุ่ม (Segment) ของผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง หรือกลุ่มเด็กในยุคดิจิทัล (Gen C : Generation Connectedness) ที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อดิจิทัลสูง เป็นต้น และ หากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของสื่อเคเบิ้ลท้องถิ่น และสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ที่มีการแบ่งช่องรายการเฉพาะอย่างชัดเจน เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสาร เปิดรับรายการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น หากผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์รายการที่มีลักษณะ เจาะจงโดยเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมรายการนั้นจะเกิดความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ และสามารถเติบโตได้ในระยะยาว (จาตุรนต์ อำไพ อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะกับแนวทางการทำรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน การเข้ามามีบทบาทของโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันสูง สื่อมีจำนวนมากขึ้นในขณะที่ผู้ชมมีจำนวนเท่าเดิม และพฤติกรรมการรับชมที่ซับซ้อน ผู้ผลิตรายการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมในเชิงลึก

5. **ปฏิกิริยาตอบกลับ** (Feedback) ปฏิกิริยาตอบกลับ หรือ ผลสะท้อนของผู้ชมหลังจากที่รับชมรายการใดรายการหนึ่ง จากนั้นจึงแสดงออกมาว่า ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมเป็นหลักการเบื้องต้นของการพัฒนาและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เนื่องจากปฏิกิริยาของผู้ชมเปรียบเสมือน “เข็มทิศ” ที่ทำให้ผู้ผลิตรายการได้รู้ว่ารายการในลักษณะใดน่าจะเป็นที่ต้องการของผู้ชมมากที่สุด (สุทิติ ขัตติยะ และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2552, หน้า 135) ผู้ชมมีความรู้สึกนึกคิด พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือ อยากเสนอแนะอย่างไร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากยึดเอาความคิดเห็นของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ ปฏิกิริยาตอบกลับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงบวก (Positive Feedback) และปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงลบ (Negative Feedback) (พงษ์ วิเศษสังข์, 2552, หน้า 25) ซึ่งผู้ผลิตรายการทุกคนย่อมอยากให้ผลของปฏิกิริยาตอบกลับออกมาในเชิงบวก อันแสดงออกถึงความเห็นด้วย ความชื่นชอบ ติดตาม แนะนำ และสร้างแรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถสร้างช่องทางเพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมทางบ้านและผู้ผลิตรายการ ให้สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้ทันที เช่น ช่องรายการ Dish Station ที่ได้สอบถามผู้ชมทางบ้านว่าคุณลักษณะในการรับชมของผู้ชมเป็นแบบใด โดยมีตัวเลือกให้ผู้ชมได้เลือกทั้ง 9 รูปแบบ พร้อมคำอธิบายในแต่ละรูปแบบ ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกผ่านการรับชมได้ทันที จากนั้นข้อมูลที่ได้เลือกจะถูกส่งมายังสถานี ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายการนั้นได้ทราบข้อมูลทันที

ผู้ผลิตรายการจึงควรศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ชมต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษา มาวิเคราะห์และสร้างเป็นแนวทางในด้านต่างๆ ได้แก่ การออกแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ในการรับชมของผู้ชมได้อย่างแท้จริง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

1. ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดสังคมสารสนเทศ (Information Society) เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง และผู้ใช้

สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการใช้ประโยชน์ด้วยตนเองทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวสารของคนในสังคมมากขึ้น จึงทำให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเองเข้าสู่ยุคหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ไปด้วย จากเดิมสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นตัวกลางในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) แต่ปัจจุบันนี้ สื่อมวลชน กำลังถูกสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่ ทฤษฎีบางทฤษฎีถูกลดความสำคัญลงไปมาก เช่น ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร (Information Flow) ได้แก่ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle) ที่เชื่อว่า สื่อมวลชนมีบทบาทและทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two Step Information) ที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการเลือกนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยเป็นผู้รายงานข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในสังคม แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารแทน (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2557, หน้า 146)

Danesi (2002, อ้างถึงใน สุภารักษ์ จูตระกูล, 2557, หน้า 147) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของสื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เสนอว่า การหลอมรวมสื่อในยุคปัจจุบัน เป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันการหลอมรวมสื่อก็ทำให้อุปกรณ์สื่อสารมีลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้เกิดการรวมเป็นชนกลุ่มน้อย (Re-Tribalization) และการรวมเป็นชุมชนโลก (Globalism) ด้วยอิทธิพลของจักรวาลดิจิทัล (Digital Galaxy)

Jenkins (2006 อ้างถึงใน ภัทฑิยา โภคาพานิชย์, 2559, หน้า 31) นักวิชาการด้านสื่ออเมริกา อธิบายในหนังสือ “Convergence Culture : Where Old and Media Collide” ไว้ว่า ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อ คือ การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง สื่อบันเทิง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงเข้าถึงกันไปสู่คนจำนวนมาก รวมถึงการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อหลายๆ แพลตฟอร์มระหว่างอุตสาหกรรมสื่อ ที่เป็นจุดดึงดูดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดจุดเด่นที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก ตลอดเวลา และมีต้นทุนการเข้าถึงสื่อที่ต่ำลงเรื่อยๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของ “Convergence” ว่าเป็นปรากฏการณ์ด้านที่มีการโน้มน้าวเข้าหากันของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวในด้านใดก็ตาม เช่น ด้านการเป็นเจ้าของและเงินทุน เช่น บริษัทผลิตสื่อหลายๆ บริษัทมารวมกัน หรือบริษัทที่เคยผลิตเทปเพลงอย่างเดียวได้หันไปสร้างภาพยนตร์และพิมพ์หนังสือ หรือการโน้มเข้าหากันในเรื่องเผยแพร่ (Distribution) ตัวอย่างเช่น การมีโรงหนังในเครือ รวมทั้งการโน้มเข้าหากันในแง่เนื้อหาเดียวกันที่ถ่ายทอดผ่านหลายช่องทาง เช่น เรื่องราวเดียวกันของละครโทรทัศน์ นวนิยาม รวมเล่ม นวนิยายที่ตีพิม์เป็นตอนๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ กล่าวถึง การหลอมรวมสื่อ คือ การนำสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกัน จึงทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อและทำให้คนในยุคนี้อยากเข้าไปอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารไม่ใช้ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นยุคที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ สามารถผลิตสื่อเองได้ โดยพฤติกรรมการรับสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เรียกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) คือแต่ละช่องทางมีพฤติกรรมแต่ละช่องทางแตกต่างกัน เด็กจะลดการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ลง หันมาใช้สื่อแบบคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนมากขึ้น รวมทั้งจะเกิดโรคใหม่ๆ ในยุคสื่อหลอมรวม อาทิ โรคเซลฟ-ฟี (Selfie) คือ การถ่ายรูปตัวเองโดยใช้กล้องหน้าและมาอัฟแชร์และรอคอยกดไลค์ โรคมะเมอแชท และโรคเสพติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559, หน้า 15) กล่าวว่า เกิดการหลอมรวมระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมของโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Convergence of Online and Offline Activities) โดยที่เทคโนโลยีใหม่หรือการใช้เทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างระบบเศรษฐกิจสังคมของโลกเสมือนและโลกทางกายภาพเกือบจะเลือนหายไป โดยกิจกรรมของประชาชน ธุรกิจ หรือรัฐ จะถูกย้ายมาอยู่บนระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การสื่อสาร การซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การเรียนรู้ การดูแลสุขภาพ การบริการของภาครัฐ ฯลฯ

2. รูปแบบการหลอมรวมสื่อ

Henry Jenkins (2001 อ้างถึงใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ, 2556, หน้า 10) ได้กำหนดรูปแบบการหลอมรวมสื่ออย่างกว้างใน 5 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้อยู่ในรูปดิจิทัลเพื่อส่งต่อในช่อทางสื่อต่างๆ

2. การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) เป็นรูปแบบการขยายอุตสาหกรรมสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง จากสื่อหนังสือไปยังสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อเพลง เช่น บริษัท AOL Time Warner

3. การหลอมรวมทางสังคม (Social/Organic Convergence) เกิดในระดับผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อหรือข้อมูลใหม่ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เด็กดูเบสบอลในโทรทัศน์ ขณะเดียวกันก็ฟังสเตอริโอ พิมพ์งานและเขียนอีเมล์ถึงเพื่อนไปด้วย

4. การหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) อธิบายรูปแบบของสิ่งใหม่ที่จะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้บริบทตัวสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ และผู้บริโภคที่ต่างกันเช่น Transmedia Storytrlling เป็นการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องของเนื้อหาข้ามช่องทางสื่ออื่นๆ

5. การหลอมรวมข้ามโลก (Global Convergence) เป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการเผยแพร่สื่อในระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เอเชียได้สร้างรูปแบบใหม่ให้แก่วงการบันเทิงฮอลลีวูด

Rich Gordon (2003 อ้างถึงใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ , 2556, หน้า 10-11) ได้กำหนดรูปแบบ แนวทางการหลอมรวมสื่อโดยอิงจากบริบทองค์กรสื่อในสหรัฐอเมริกา แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ

1. การหลอมรวมความเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership Convergence) กล่าวในมิติที่ทุกสื่อถือครองโดยเจ้าของเดียวกัน สามารถส่งต่อเนื้อหา แบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่ข้ามสื่อได้ทันที

2. การหลอมรวมเชิงกลยุทธ์ (Tactical Convergence) เป็นระดับเทคนิคในการเผยแพร่และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ มีการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างพันธมิตรธุรกิจที่มีเจ้าของคนละคนกัน

3. การหลอมรวมเชิงโครงสร้าง (Structural Convergence) กล่าวถึง โครงสร้างองค์กรและหน้าที่การทำงานในแต่ละระดับที่เปลี่ยนไปในองค์กรข่าว อยู่ในขั้นแสวงหาข่าวสาร รีไรต์เนื้อหาใหม่ให้เหมาะสมกับประเภทสื่อที่จะเผยแพร่

4. การหลอมรวมกลวิธีแสวงหาข่าวสาร (Information-Gathering Convergence) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้วยเครื่องมือจากช่องทางที่หลากหลาย เน้นการพัฒนานักข่าวให้มีความสามารถรอบด้าน

5. การหลอมรวมการนำเสนอ (Storytelling/Presentation Convergence) เป็นขั้นตอนที่นักข่าวต้องนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะ โดยเลือกเครื่องมือ เลือกวิธีนำเสนอให้เหมาะกับผู้รับสารในแต่ละช่องทางสื่อ

Dailey และคณะ (2005 อ้างถึงใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ , 2556, หน้า 11-12) เสนอแนวคิดเรื่องรูปแบบการหลอมรวมสื่อใน Convergence Continuum : A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms ว่าจะต้องมีการศึกษาลักษณะของการปรับตัวองค์กรในระดับของการร่วมมือในกระบวนการข่าว การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและการแลกเปลี่ยนแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. การส่งต่อเนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-Promotion) เป็นการช่วยกันโปรโมตเนื้อหาเดียวกันในสื่ออื่นๆ แต่ไม่ได้ผลิตเนื้อหาร่วมกัน

2. การเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับ (Cloning) เป็นการช่วยเผยแพร่เนื้อหาของสื่อพันธมิตรโดยไม่มีการตัดต่อ แก้ไข ไม่มีการหารือเรื่องทำข่าวร่วมกัน เพียงแต่นำเนื้อหาที่เสร็จสมบูรณ์แล้วมาแชร์

3. ความร่วมมือเชิงแข่งขัน (Coopetition) เริ่มมีความร่วมมือในการผลิตข่าว ช่วยกันเผยแพร่เนื้อหา แต่จะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวในบางเรื่อง เนื่องจากต้องมีการแข่งขันระหว่างกันเองอยู่ เรื่องที่เป็น Exclusive ก็จะเก็บไว้ทำเอง

4. การแบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตใหม่ (Content Sharing) ในขั้นนี้จะแบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตใหม่โดยร่วมมือกันทำงานมากขึ้น แต่ต่างคนก็ยังผลิตเนื้อหาของตัวเอง บางครั้งอาจมีการใช้งบร่วมกัน พูดคุยกันระหว่างกอง

5. การหลอมรวมในกระบวนการข่าว (Convergence) เป็นระดับความร่วมมือสูงสุดในการวางแผนการรายงานข่าว การหาข่าว ทำงานร่วมกันเป็นทีม ตัดสินใจร่วมกันว่าจะผลิตเนื้อหาอย่างไร ตัดสินใจว่าจะเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใด อย่างไร

จากแนวคิดการหลอมรวมสื่อ ได้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตประกอบกับการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการให้บริการ ทำให้การหลอมรวมสื่อถูกนำมาใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านความรวดเร็ว การสร้างปฏิสัมพันธ์กัน การแสดงความคิดเห็น และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล สื่อมวลชนและเจ้าของธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มปรับตัวเข้ากับยุคหลอมรวมสื่อเพื่อลดช่องว่างในการบริโภคข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเชื่อมโยงต่อการปรับตัวของรูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ที่ได้พัฒนารูปแบบรายการ หลอมรวมเทคโนโลยีและปรับตัวตามพฤติกรรมการรับสารของคนในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

1. ความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Robert Pratten (2010 อ้างใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558, หน้า 64) ได้ให้คำนิยาม “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ว่าคือ การคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 เรื่อง คือ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business Model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลทฟอร์ม (Platform) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวมๆ แล้วมันคือการอธิบายทั้งเรื่องของการตลาดและการออกแบบข้อความ การผลิต และสร้างสรรค์ให้เรื่องเล่านั้นถูกเล่าข้ามสื่อได้อย่างบูรณาการ

Henry Jenkins (2011 อ้างถึงใน ธาม เชื้อสถานปนศิริ, 2558, หน้า 65-66) นักวิชาการนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้นิยามความหมายของคำว่า “เล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Ttansmedia Storytelling) ว่าหมายถึง “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ กระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อยที่กระจัดกระขายกันให้มาระบบมากขึ้น ผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลายผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ในการสรรค์สร้างสื่อความหมายเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดแล้ว แต่ละสื่อต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะนำพาเนื้อหาสื่อและบอกเล่าเรื่องราวของมันเอง”

Henry ยังได้อธิบายต่อไปว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ซึ่งมักมีหลายคำให้เรียก เช่น “Transmedia Narrative” หรือ “Multiplatform Storytelling” (การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ การเล่าเรื่องข้ามแพลทฟอร์ม) ว่าหมายถึง “เทคนิคในการเล่าเรื่องเดี่ยวหรือการสร้างประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าข้ามช่องทางสื่อที่หลากหลายโดยการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล และมันไม่ควรจะไปสับสนกับการทำสื่อสาขา (Media Franchises) เรื่องต่อเนื่อง (Sequel) หรือ เรื่องดัดแปลง (Adaptations)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558, หน้า 66-67) ได้สรุปความหมายของคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia) ว่าหมายถึง

1. การเล่า “เรื่องเอก” (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกัน
2. โดยที่เรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง
3. ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน
4. โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้รับสาร กิจวัตรประจำวัน และช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม
5. ซึ่งเรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ บูรณาการ สหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิต ความตั้งใจ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

6. ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลักและพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้ใช้ผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง

2. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Henry Jenkins (อ้างถึงใน ธาม เชื้อสถานปนศิริ, 2558, หน้า 67-68) ได้สรุปแนวคิดหรือหลักการทำเรื่องข้ามสื่อเอาไว้ 7 แก่นคิด ดังนี้ คือ

1. Spreadability vs. Drillability : เนื้อหาดีต้องมีพลัง/ศักยภาพในแนวนอน-แพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ได้ มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้คนและเนื้อหาเชิงลึก มีพลังในการผลักดันสร้างประสบการณ์ให้ผู้เสพซึมซับได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด

2. Continuity vs. Multiplicity : เนื้อหาที่ดี ต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ และมีความสามารถในการ “ขยาย/ดัดแปลง” เป็นเวอร์ชั่นอื่นๆได้มากมาย

3. Immersion vs. Extraction : เนื้อหาที่ดี ต้องสร้างความรู้สึก “อิน-ซึมซับ-หยั่งลึก” ลงไปในหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่ง และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้มันได้ เสพมันได้ในกิจวัตรประจำวัน (เช่น สวนสนุกธีมพาร์ก-เครื่องเล่น กับ ของชำร่วย กิ๊ฟต์ช็อป)

4. World building : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่งความหมาย นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะไม่จำเป็นต้องยึดติดแก่นเรื่องเดียว แต่จะอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องนั้นๆ แตกต่างกันออกไป และสร้างเรื่องที่เชื่อมโยงกับโลกจริงๆ และประสบการณ์ทางโลกดิจิทัลให้ได้ การขยายเรื่องราวนี้ เหล่าบรรดาแฟนๆ จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมรับชมจัดเก็บเนื้อหาที่แตกต่างกันไปเอง

5. Seriality : ความสามารถในการต่อเนื่อง เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มก้อนเรื่องเดียว แต่แบ่งส่วนเรื่องนั้นออกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายเรื่องนั้นๆ ออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมของมัน และทำให้ผู้ชม ผู้รับสารสามารถเสพเรื่องนั้นๆ จากช่องทางสื่อนั้นๆ โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อน-หลัง, เริ่มตอนไหนก็ได้

6. Subjectivity : การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี ก็ยังคือการเล่าเรื่องเดิมนั่นเอง แต่บ่อยครั้งที่มันเล่าเรื่องนั้นผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีก

เรื่องหนึ่งไปเลย ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่นี้ ทำให้แฟน ๆ ได้ซึมซับและเข้าใจได้ดีขึ้นว่าเรื่องที่แตกต่างนี้ พูดกับใคร และพูดว่าอย่างไร

7. Performance : การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้น แต่บางครั้ง แฟนๆ ก็สามารถนาเอาเรื่องนั้นๆ ไปสร้างได้ใหม่ในแบบฉบับของเขา และก็บ่อยครั้งที่ผู้สร้างได้นาเอาเรื่องที่แฟนๆ เหล่านั้นสร้างขึ้นมาเอง เอาไปทำเรื่องใหม่จริงๆ แบบเป็นทางการ

3. การประยุกต์ เรื่องเล่าข้ามสื่อ

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกิจกรรมหลักของนักสื่อสาร มันถูกนำเสนอมากมายในรูปแบบ ข่าว ละคร เกมโชว์ รายการทำอาหาร เพลง รายการโต้วาที หรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและพาณิชย์ มันก็คือเรื่องเล่าทั้งหมด

ในอดีต สื่อมวลชนเรียนวิชาเล่าเรื่อง ตามรูปแบบช่องทางสื่อ เช่น เล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย ฯลฯ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านสื่อเดี่ยว (One Channel) หรือเล่าเรื่องผ่านรูปแบบเนื้อหาเดี่ยวๆ เช่น เล่าเรื่องข่าว ละคร เกมโชว์ เรียลิตี้ ฯลฯ ซึ่งเน้นไปที่ “รูปแบบ” (One genre/format)

แต่ในวันนี้ การหลอมรวมสื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross media platform) ซึ่งนั่นหมายความว่าในฐานะนักเล่าเรื่อง จำเป็นต้องเรียนรู้ “วิธีการขยายเรื่องเล่า” ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น (Transmedia) ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่

Alison Norington (อ้างถึงใน ธาม เชื้อสถานปนศิริ, 2558, หน้า 72-76) นักวิชาการสื่อสาร ชาวอังกฤษ อธิบายหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการประชุม เอเชียมีเดียฟอรั่ม ที่ประเทศอินโดนีเซีย 2013 ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. เริ่มต้นที่ “เรื่องเล่า”

การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี คือต้องมี (หรือหา) เรื่องดีและเล่าเรื่องดีๆ นั้นได้อย่างน่าสนใจ ในโลกสื่อสารปัจจุบัน มีความท้าทายสองอย่างที่นักสื่อสารต้องคิดให้หนัก หนึ่ง คือ วันนี้เรื่องเล่ามีมากขึ้น ผู้คนในโลกออนไลน์กำลังเล่าเรื่องตัวเองกันอย่างคึกคัก สนุกสนาน และ สองพวกเขาก็เล่าเก่งกว่านักเล่าเรื่องในวงการสื่อสาร หรือ คนสื่อในยุคแรก เราอาจเรียกว่า นี่คือยุคของผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated content) ในฐานะคนทำสื่อมืออาชีพ นักเล่าเรื่องกำลังเจอความท้าทายจากผู้รับสารในโลกสื่อเก่าที่ลุกขึ้นมาทำหน้าที่นักเล่าเรื่องได้อย่างท้าทาย

นักเล่าเรื่องต้องพัฒนาวิธีการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น แน่ว่าหลักการเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ ใช้ไม่ได้อีกต่อไป

“การเรื่องเล่าข้ามสื่อยิ่งยากขึ้นไปอีก” หมายความว่า หากมีเรื่องอยู่เรื่องหนึ่ง เราไม่สามารถเอาเรื่องนั้นทั้งหมด ไปเล่าในสื่อที่แตกต่างกันด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบเดิม แต่นักเล่าเรื่องต้องดัดแปลงตัดทอน ย่อยส่วนต่างๆ ของเรื่องเล่าเหล่านั้น และออกแบบวิธีการเล่าเรื่องให้เหมาะกับธรรมชาติของสื่อนั้น หรือกลุ่มผู้รับสารในสื่อนั้น หรือกระทั่ง “รสชาติ” (Mood & Tone) ของเรื่องนั้นๆ ให้ตรงต้องกับความต้องการของคนเสพสื่อ

เรื่องนั้นอาจสั้นลงมากเพียง สองสามบรรทัด เมื่ออยู่ในอินเทอร์เน็ต แต่อาจยาวมากถึงสามพันคำในข่าวหน้าหนังสือพิมพ์ หรือลดเวลาลงเหลือสี่สิบห้าวินาทีในข่าวโทรทัศน์ หรือยาวสองชั่วโมงในภาพยนตร์ ฯลฯ

หลักคิดเรื่องเล่า มี 6 ข้อสั้น ๆ

1. สาระสำคัญของเรื่อง คืออะไร แก่นของเรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากพอที่จะสื่อสารไปยังสาธารณะหรือไม่ หรือ มีแต่กระพี้ เปลือกนอก ที่ไม่ได้สำคัญอะไร

2. การเล่าเรื่องตามลำดับเวลา

3. รูปแบบเรื่องที่จะเล่า/กลุ่มคนที่จะฟัง

4. ภูมิศาสตร์ของเรื่องเล่า คนฟังคือใคร เขาเป็นใคร

5. ศูนย์กลางของเรื่องเล่า/ทัศนคติของเรื่องที่จะเล่า (สำคัญมาก เพราะเป็นการเติมมุมมอง คุณค่าของเรื่องเล่าให้ดูดี หรือปัญญาอ่อนได้เลย)

6. บุคลิกของเรื่องเล่า - เรื่องเล่าต้องมีบุคลิก มันดูฉลาด ซื่อ ตรงไปตรงมา เร้าใจ หรือเอื่อยเนิบ หรืออย่างไร ก็คล้ายๆ กับบุคลิกของคนนั่นเอง

เรื่องเล่าที่ดี คือ “บทสนทนา” ที่ทั้งถอด/สะท้อนมาจากโลกจริงได้มากที่สุด หรือไม่งั้นมันก็พูดถึงโลกจริงที่เราอยู่ได้อย่างแนบเนียนตรงเป้าและสื่อความใกล้ชีวิตจริงได้อย่างแสบสันต์จะมีเรื่องได้ ต้องหาเรื่อง จากนั้นหาวิธีการเล่า หาคนฟัง หาคนเล่า

2. มองคนฟังให้หลากหลาย

ในยุค “ผู้ใช้สาร/ผลิตสาร” (User-generated content) เป็นยุคที่ผู้รับสารทุกคนมีอำนาจ มีหน้า มีตา ไม่สามารถคิดถึงผู้ชม ผู้ฟัง ผู้รับสารแบบตรงๆ ที่อๆ ในโลกของการสื่อข้ามสื่อ มีผู้รับสารที่หลากหลาย เขาอาจรับสื่อแบบกระตือรือร้น แบบเฉื่อยชา หรือแบบมีปฏิสัมพันธ์หนักหน่วงแบบเหมือนคอเกม

การเล่าเรื่องในสื่อยุคแรก นักนิเทศศาสตร์มักใส่ใจว่าผู้รับสารจะรับสารอย่างไร หรือถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสลงไปหรือไม่

การสื่อสารในยุคสื่อใหม่ จะใส่ใจที่ว่า กิจกรรมเกี่ยวข้อง บริบทรอบข้าง จะมีส่วนให้ผู้รับสารปฏิเสธสารที่ส่งไปอย่างไร มีเงื่อนงำ เบาะแสใดบ้างที่จะทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจผู้รับสารมากขึ้น (ข้อมูลประเภท เพศ รายได้ อายุ อาจไม่เพียงพอ) นักสื่อสารต้องหาลักษณะทางสังคมใหม่ๆ ที่จำเพาะมากขึ้น (กลุ่มหลากหลายทางเพศ กลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ เจนวาย กระทั่งกลุ่มคนว่างงาน วัยรุ่นต่างจังหวัด ฯลฯ เหล่านี้คือผู้รับสารที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น)

แน่นอนว่า กลุ่มคนที่มีความสนใจทางการเมือง สังคม วัฒนธรรมแปลกๆ ก็สามารถเป็นผู้รับสารได้ และที่ยากคือ กลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษแบบนี้ “มีไวยากรณ์ภาษาสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มแบบหนึ่ง” ซึ่งนักสื่อสารสามารถเข้าใจภาษาของผู้รับสารได้ ก็ด้วยการมองหาบริบทชีวิตกิจวัตรประจำวัน และค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิตของผู้รับสารนั่นเอง

3. **สร้างประสบการณ์ให้พวกเขา**

นักเล่าเรื่องอาจมีรายการโทรทัศน์ดีๆ แต่มันเปล่าประโยชน์ ถ้าผู้ชมไม่สามารถจดจำเนื้อหามันได้ การดูสนุก แล้วก็จบกันไป มิใช่ความคาดหวังที่ดีนักจากผู้ชม การเป็นนักเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องการความท้าทายที่มากกว่านั้น คือ ต้องสร้างความทรงจำที่ดีในรายการ จะทำเช่นนั้นได้ “ความทรงจำที่ดี” เรื่องที่ดีต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นตราประทับตราตรึงในสมองให้ผู้คนจดจำ ในระดับจิตสำนึกและไร้สำนึก

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่ออยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้รับสารวันนี้ต้องการมากกว่าการรับชมเนื้อหาสาระ แต่มากกว่าคือประสบการณ์ เรื่องเล่าที่ดีต้องทำให้ผู้ชม “ลุกเข้ามาทำอะไรสักอย่างต่อหน้าจอรายการ” ไม่ใช่การนั่งเอนหลังพิงเก้าอี้บนโซฟาและดูมันอย่างเอื่อยเฉื่อย

เรื่องเล่าที่ดี ต้อง เล่าได้ดี ทั้งในโลกสื่อ และโลกจริง วิธีการคือ เรื่องนั้นๆ จะต้องถูกเล่าได้สองครั้ง คือ ขณะที่รับชมรายการ และ หลังจากรับชม (หรือก่อนรับชมรายการ) เช่น

“เมื่อคืนคุณได้ดูรายการ XXX ไหม สนุกมากเลยนะ ฉันไม่รู้ว่าเราควรคิด หรือมีความรู้สึกอย่างไรกับการแสดงของคนนั้น ฉันว่ามันค่อนข้างที่น่าทึ่ง แล้วเธอล่ะคิดอย่างไร”

เรื่องเล่าหนึ่ง (ในรายการ) ต้องก่อให้เกิดอีกเรื่องเล่าหนึ่ง นั่นจะถือว่ารายการได้สร้างประสบการณ์และแตกกอต่อขยายเรื่องเล่า (การตลาดยุคปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Philip Kotler คือ ยุค 4.0 ที่เน้นเรื่องของการ “แชร์คุณค่าบางอย่างในสังคม” (Shared value) ทำให้มันมีการต่อยอดบางอย่าง

เรื่องเล่าที่ดี คือ เรื่องเล่าแบบเปิด (Opened story) มันอนุญาตให้ผู้ชมสามารถแตกประเด็น ต่อความคิด มีส่วนร่วมในการถกเถียงออกไปได้ นั่นเกิดมาจากความคาดเดาไม่ได้ของเรื่องเล่าที่ผู้คนต่าง ๆ แพร่กระจายออกไปอย่างไร้ทิศทาง หลุมฟองอากาศนี้ไร้รูปแบบ สะเปะสะปะ แต่แพร่กระจายไปทั่วแห่งชีส มันเป็นไปได้เพราะเกิดจาก จุดเดือดของเรื่องเล่านั้น อุณหภูมิโดยรวมและความดัน (คือปฏิกิริยาของผู้คน/สังคมต่อเรื่องเล่านั้นๆ)

4. ทำให้เรื่องเล่า ไร้กาลเวลา (ในอนาคต)

เมื่อหาเรื่องดีๆได้ น่าเสียดายที่เมื่อมันเล่าไปครั้งแรก ครั้งเดียว (ในการออกอากาศรายการของช่องคนทำสื่อ) แล้วมันก็หมดอายุ เหมือนกล่องนมที่หมดอายุ กินไม่ได้อีก เช่นนั้นจะมีประโยชน์อะไร

ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ข้ามแพลทฟอร์ม นักเล่าเรื่องต้องเล่าเรื่องแบบ “ข้ามกาลเวลาได้ด้วย” พูดง่ายๆ คือ เรื่องนั้น ไม่ว่าจะถูกนำมาเล่าอีกในวันไหน ในอนาคต (เราไม่พูดถึงอดีต) มันก็ยังคงเล่าเรื่องได้สนุกอยู่เสมอ (อย่างน้อยๆ ก็ไม่เชย)

คนทำสื่อต้องคิดมากขึ้น เพราะคนรับสารมีพฤติกรรมการรับสารที่ ไม่เป็นหน่วยเวลาแบบเส้นตรง (Linear) แต่พวกเขารับสารตามความสะดวก ตามกาละเทศของพวกเขา (Non linear) ไม่ใช่ของในมุมของคนทำสื่อ ดังนั้นควรแน่ใจว่า หากพวกเขาได้รับเรื่องเล่าของคนสื่อ (ซึ่งอาจให้หลังอีกสักสองสามสัปดาห์ สองเดือน ในอนาคต) มันจะยังคงดูสดใหม่ และน่าสนใจอยู่เช่นเดิม

ที่สำคัญต้อง “โหมโรงเรื่องเล่า” โดยใช้สื่ออื่นๆ มากขึ้น ในที่นี้ คือ สื่อใหม่เช่นเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ (ซึ่งวิธีการใช้ก็แตกต่างกัน เพราะฐานคนใช้มีลักษณะต่างกันอีก)

หากเรื่องดี ก็สามารถเอาไปขายแฟรนไชส์สื่อได้ เช่น รายการยอดฮิตทั่วโลก เช่น Got Talent Series หรือรายการเกมโชว์ต่าง ๆ แท้จริงแล้วผู้ผลิตเหล่านี้ไม่ได้ขายอะไรนอกจาก “เรื่องของคนที่อยากจะอวดความสามารถตัวเอง” เรื่องนี้ขายดีทั่วโลก และต้องรู้ว่า มันค่อนข้างถูกจริตคนดู ในแต่ละประเทศสามารถดัดแปลงเรื่องเล่านี้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศได้

เรื่องเล่าต้อง “ถูกเล่าในบริบทของประเทศนั้นๆ ด้วยระบบสังคมนั้นๆ อาจทำให้เรื่องเล่านั้น ๆ “มีเสน่ห์มากขึ้นก็ได้”

5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ เรื่องเล่าข้ามแพลทฟอร์ม

เพราะสื่อกำลังหลอมรวม เนื้อหาสื่อกำลังหลอมรวม เรื่องเล่าก็ต้องถูกสื่อสารแพร่กระจายออกไปในหลากหลายช่องทาง นั่นหมายความว่า นักเล่าเรื่องมีโอกาสทำให้เรื่องเล่านั้นๆ ไปถึงกลุ่มคนที่ใช้สื่อแตกต่างกันได้

เรื่องเล่า อาจสื่อสารผ่านหนังสือ กิจกรรม สื่อสังคม ทำเกม หรือแอพลิเคชั่นเสริมในโทรศัพท์มือถือ หรือสื่อที่องค์กรคุณมีอยู่ และมันจะดีมากเมื่อมันสามารถ “ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ลงมาก” เพราะนักเล่าเรื่องแค่เพิ่มช่องทางการขาย และเพิ่มมูลค่าของเรื่องเล่าได้มากขึ้น ต้นทุนการคิดเรื่องเล่านั้นสูงกว่าต้นทุนการขายเรื่องเล่าในช่องทางที่หลากหลายขึ้นหลายเท่าตัว (นั่นคือเหตุผลว่าทำไม นักเล่าเรื่องจึงไม่ควรปฏิเสธหลักการหลอมรวมสื่อ เพราะมันพูดเรื่องเงินต้นทุน และกำไรล้วนๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะธรรมชาติของแต่ละสื่อก็มีความสำคัญมาก ที่จะกำหนดลักษณะผู้อ่านที่แตกต่างกัน ต้องออกแบบเรื่องเล่าใหม่ให้เหมาะสมกับสื่อนั้นๆ ด้วย (โดยปกติ มีตัวแปรสามตัว คือ เวลา พื้นที่ และ ระดับจินตนาการของผู้รับสาร เช่น เสียง แสง สี สัมผัส)

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) ได้สรุป กฎ 7 ข้อ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่จะช่วยทำให้เนื้อหาสื่อกลายเป็นพระราชา หรือ “Content is the king”

1. **หาเรื่องดี** : เรื่องที่ดีก็เหมือนแม่น้ำสายใหญ่ มันคือเรื่องหลัก ที่เสมือนเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สุด หาต้นน้ำ ต้นกำเนิด แรงผลัก ขับดัน ที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องให้พบ นั่นคือส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้เรื่องหลักนั้นแตกกอ ต่อยอดออกเป็นแม่น้ำสายย่อยๆ ได้

เทคนิค : หาเรื่องที่ดี ที่แปลก ที่ใหม่ แตกต่าง และมีพลัง ที่ยังไม่เคยมีใครเจอ การค้นหาเรื่องที่ดี คือ คนทำสื่อต้องขยันอ่านมาก ดูมาก ฟังมาก เข้าถึงพฤติกรรมและหายใจรดต้นคอผู้ชมให้ได้ว่าพวกเขาสนใจอะไร

2. **แบ่งเรื่องเด่น** : เมื่อค้นพบเนื้อหาเรื่องหลักแล้ว ให้แบ่งซอยเรื่องหลักออกเป็นเรื่องย่อยๆ ให้แต่ละเรื่องมีเนื้อหา พลัง ปม ความขัดแย้ง สาระสำคัญที่หนักแน่น เข้มข้น เพียงพอที่มันจะขับเคลื่อนเนื้อหานั้น ๆ ได้ด้วยตนเอง

เมื่อแบ่งเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องแล้ว ก็ต้องคิดออกแบบด้วยว่า แต่ละเรื่องนั้นๆ จะสามารถกลับมารวมกันใหม่ได้เมื่อใดอีก และเรื่องนั้นๆ กับมารวมเรื่องกันที่จุดเชื่อมใด

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลัก มันอาจเป็นเรื่องใหม่ แต่มีโครงเรื่อง คล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือ มีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น

ที่สำคัญคือ จะต้องรู้ว่า เรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้ มีฐานคนดู ผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้ เรื่องย่อยบางเรื่อง อาจมีพลังและความน่าสนใจมากกว่าหากมันยืนอยู่เอกเทศด้วยตนเอง

3. **ดูร่องน้ำ** : ลองดูว่า เรื่องย่อย ๆ แต่ละเรื่องนั้น จะไหลเล่าสู่ผู้รับสารที่แตกต่างกันได้แตกต่างกัน ก็ต้องพิจารณา ช่องทางสื่อ - รูปแบบเนื้อหา – วิธีการนำเสนอเรื่องราว - ช่วงเวลา - บรรยากาศรอบข้าง - อุปสรรคและคู่แข่ง เหล่านี้เสมือนร่องน้ำที่จะโอบรับกระแสน้ำ คนทำสื่อต้องพิจารณา “บริบท” (Context) ของเรื่องเล่าอย่างรอบคอบ และเลือกคัดสรรเรื่องที่เหมาะสมกับร่องน้ำนั้นๆ ทั้งในเชิงแพลทฟอร์มของสื่อที่เหมาะสม กลุ่มผู้รับสารแต่ละประเภท วัย (ซึ่งไม่ควรมองผู้รับสารเป็นเหมือนๆ กันไปหมดแบบมวลชน - Mass แต่ควรมองแบบกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะความสนใจ และพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน)

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลัก มันอาจเป็นเรื่องใหม่ แต่มีโครงเรื่อง คล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือ มีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น

ที่สำคัญคือ จะต้องรู้ว่า เรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้ มีฐานคนดู ผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้

4. **จัดสรรเรื่อง** : เมื่อมีเรื่องเอกและเรื่องย่อยแล้ว ให้จัดสรรเรื่องย่อยๆ เหล่านั้นลงร่องน้ำ หรือลงช่องทางสื่อรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงระยะเวลา จังหวะ และความเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอเรื่องเล่านั้นๆ พร้อมกันคราวเดียว

เรื่องเล่าข้ามสื่อที่ดี เสมือนกระแสน้ำที่ไหลอยู่ตลอดเวลา มีแม่น้ำไหลเอื่อย ไม่แน่นิ่งแห้งขอด - ฉะนั้น ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจว่า ระยะเวลาของเรื่องเล่านั้นๆ ที่จะสามารถหล่อเลี้ยงผู้รับสารได้จะต้องสอดคล้องเข้ากันดี และเหมาะสมตามห้วงเวลาหนึ่งๆ

เทคนิค : การทำให้เรื่องเล่าหนึ่ง มี “แรงดัน” อยู่ตลอดเวลานั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องเล่ามีพลัง ผู้ผลิตควรจัดสรรและทำการตลาดเนื้อหาสื่อ วางแผนให้เรื่องเล่าข้ามสื่อต่างๆ นั้น ได้เสริมแรงกันในห้วงเวลาเดียวกัน

ความคิดสำคัญๆ เรื่องการจัดสรรปันเรื่อง คือ

1. เริ่มแต่ละเรื่องย่อยๆ ในช่วงระยะเวลาต่อเนื่องกัน - ใกล้เคียงกัน เหมือนแผน โปรโมททั่วไปแต่มีช่วงระยะเวลามากกว่า กว้างกว่า

2. แต่ละเรื่องย่อย ให้มีแก๊ก มุข รสชาติ โทน อารมณ์ บรรยากาศของมันเอง อย่าให้มันเชื่อมโยงกันได้ถนัด (ให้จินตนาการคนดู ไปผูกเรื่องเอาเอง)

3. บูรณาการเรื่องทั้งหมด เข้าด้วยกันด้วยกิจกรรมการตลาดสักหนึ่งอย่าง เช่น ปาร์ตี้มีทแอนด์กรีด หรือ ทัวร์แฟนคลับตะลุยฉากจากละคร/กองถ่าย หรือ จัดคอนเสิร์ตปิดท้ายทิ้งทวนกับแฟนๆ หรือมีกิจกรรม ดูหนัง/ดูละครตอนจบกับแฟนๆ

5. **เปลี่ยนมุมเล่า** : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ มิสามารถใช้มุมมอง หรือทัศนะส่วนตัวของผู้ประพันธ์ ผู้เล่าเสียได้ทั้งหมด หากมี ก็ควรคงไว้ซึ่งสักส่วน 80% เท่านั้น – เรื่องเล่าที่ดีไม่จำเป็นต้องตีความชัดเจน รัดกุม ไม่สามารถเข้าใจเป็นอื่นไปได้อีก ในทางกลับกัน เรื่องที่ดี คือเรื่องที่มีทั้งความชัดเจน และความคลุมเครือ ซ่อนเร้น กำกวม เว้นช่องว่างทางความหมายแบบเปิดให้มีเงื่อนงำที่คนดู คนฟังสามารถเอาไปคิดต่อยอดจินตนาการเองได้

ฉะนั้น ผู้เล่าเรื่องจึงต้องคิดในมุมของผู้รับสาร ว่าเขาสามารถเติมแต่งจินตนาการและความรู้สึก ประสบการณ์ส่วนตัว เทียบเคียงเปรียบเทียบไปแบบไหนได้บ้าง

เทคนิค : การย้ายจุดศูนย์กลางของเรื่องเล่ามาไว้ที่ผู้รับสาร ก็ยังคงถูกเล่าด้วยผู้ประพันธ์นั่นเอง - แต่ผู้ประพันธ์จะอยู่ในมุมมองแบบ "ผู้สังเกตการณ์" (Viewer) เท่านั้น คือต้องไม่ปรากฏตัวตน ตำแหน่ง มุมมองของผู้เล่าโดยเด็ดขาด

ไม่เป็นไร ถ้าเราจะกำหนดให้ตัวละครใดตัวละครหนึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องหลัก แต่เราจะต้องเล่าออกมาด้วยภาษา ท่าที ท่าทาง อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครนั้นจริง

เราอาจเล่าเรื่องย่อย ๆ ผ่านตัวละครย่อย ๆ แต่ละตัวก็ได้เช่นกัน แต่สำคัญที่ว่า - ต้องไม่ปรากฏความคิดชี้นำแก่ผู้ชม

หลักสำคัญคือ อย่ามีมุมมองตัดสิน วิพากษ์ ชี้น้ำถูกหรือผิด - การเล่าเรื่องต้องเป็นแบบสงวนความแตกต่างหลากหลายมุมมอง

ในยุคการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นำเล่าเรื่องจำเป็นต้องให้ผู้รับสาร เสพเรื่องนั้นๆ เองโดยเขาจะไม่ถูกชี้น้ำความคิด แต่เขาจะอินมากๆ จนเอาชีวิต ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกอินของตัวเองมาจับและถอดรหัสเรื่องเล่านั้นเอง

บ่อยครั้งไปที่การตีความของผู้รับสารเองนั้น สนุกกว่า ขำกว่า เศร้ากว่า ท้าทายกว่า เพราะฉะนั้น ผู้เล่าเรื่อง หรือ ผู้ผลิตรายการหรือสื่อ ควรจะต้องจำเอาไว้ว่า “การตีความของผู้รับสารที่อาจไม่ตรงต้องกับผู้ส่งสารนั้น ไม่มีอะไรผิด”

6. **เผยไต๋/อุบไต๋** : งานสื่อยุคก่อนถูกผลิตขึ้นมาจนเสร็จ จึงจะปล่อยให้ผู้รับสารได้ชมปลายน้ำ จากนี้ต้องคิดใหม่ว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ มีอะไรที่น่าสนใจระหว่างกระบวนการหรือไม่

เดี๋ยวนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะสร้างฐานคนดูเสียก่อนที่จะผลิตรายการโทรทัศน์จนเสร็จสิ้น 100%

การสร้างฐานผู้ชมก่อนผลิต หรือระหว่างผลิต จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถคาดเดาทิศทางลมได้ ตั้งแต่การคัดเลือกตัวผู้ร่วมแสดง-ร่วมรายการ คนทำสื่อสามารถทำรายการโทรทัศน์ขึ้นมาหนึ่งรายการได้ เช่น ถ่ายทอดสดการประกวด คัดเลือกผู้แสดง หรือการทดลองเสื้อผ้า หน้าผม การหาสถานที่ หรือการสร้างเนื้อหาก่อนการสร้างที่ทำให้แฟนๆ ติดตามได้ เช่น เว็บไซต์รายการ ที่คอยอัพข่าวสารการถ่ายทำรายการ - เหล่านี้เป็นเนื้อหาที่กล่อมเกลาและชวนชักจูงให้ผู้ชม อดใจรอคอยแบบมีความหวัง และจะได้ “มโนโน่น มโนนี่ไปพลางๆ”

เทคนิค : ความชัดเจนทำให้เรื่องเข้าใจได้ แต่ความคลุมเครือทำให้เรื่องน่าสนใจกว่า ฉะนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงต้องรู้จักการสร้างการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนและปิดข้อมูลบางส่วนเอาไว้ เช่น รายชื่อนักแสดงในบทบาทสาคัญ ตัวละครลึกลับ เงื่อนงำที่ผูกเอาไว้ตั้งแต่ต้นเรื่อง กระทั่งบทสนทนาปริศนา ที่ดูมีเลศนัยและชวนสับสน - เหล่านี้ช่วยกระตุ้นต่อมความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม และ พวกเขาจะคิดว่าตนเองนั้นฉลาดพอที่จะเดาเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ได้ ควรทำให้พวกเขารู้สึกว่าฉลาด และตามทันผู้เขียนบทรายการ แต่ทว่า จริงๆ แล้ว ไม่ใช่ในสิ่งที่เขาคิด บางครั้งการปกปิดคลุมเครือ ก็ทาให้เรื่องธรรมดาดูน่าสนใจได้อย่างไม่น่าเชื่อ

7. **เรื่องระดับโลก เล่าระดับบ้าน** : เดี๋ยวนี้งานผลิตสื่อนั้น คิดกันเพื่อออกอากาศในระดับโลก ซีรีส์ดังๆ หนังดังๆ นั้น ทุ่มทุนสร้างด้วยการหาซื้อเรื่องดีๆ บทประพันธ์จากนวนิยายที่พิสูจน์แล้วว่า "ขายได้ทั่วโลก" เช่น แฮรี่ พอตเตอร์ แวมไพร์ทไวไลท์ กระทั่งฮังเกอร์เกม หรือหนังดังๆ ที่สร้างมาจากเกม เช่น ลอล่า ครอฟท์ ในหนังชื่อ Tomb raider หรือ เรสสิเดนท์อีวิล (ชื่อไทยคือ “ผีชีวะ”)

กระทั่งซีรีส์เกาหลีที่ขายดีเทน้าเทท่าในบ้านเรา ตั้งแต่ “แดจังกึม” เป็นต้นมา สื่อเหล่านี้ต่างก็ถูกคิดและผลิตเป็นเรื่องเล่าที่คนทั้งโลกเข้าใจได้ ด้วยงานลงทุนการผลิต/สร้าง สื่อในปัจจุบันนั้น ต้องมองตลาดเรื่องเล่าในระดับทั้งโลก ที่ๆ ตลาดมันใหญ่กว่า มีผู้คนเสพสื่อได้มากกว่า

แต่ที่สุด เมื่อมันถูกนำเสนอในแต่ละประเทศ ก็จะถูกเอาไปทำให้ถูกรสชาติของคนในประเทศนั้นๆ เช่น มีดารานักพากย์ หรือ มีการแปลภาษาท้องถิ่น กระทั่งการเอาไป "รีเมค" เช่น ภาพยนตร์ไทย เรื่อง เดอะชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ที่ถูกฮอลลีวู้ดเอาไปผลิตใหม่ หรือภาพยนตร์หนังผีญี่ปุ่น “ริงกุ” หรือ “The ring” ในเวอร์ชั่นฮอลลีวูดนั้น ก็ถือว่าเป็นการดัดแปลงเรื่องเล่าให้ถูกรสถูกปากคนทั่วโลกมากกว่าเดิม

เทคนิค : เรื่องดีที่เล่าได้ระดับโลกมักเป็นเรื่องที่มีแก่นความขัดแย้งที่คนทั่วโลกเข้าใจได้ - ส่วนมากเป็นเรื่องเชิงนามธรรม เช่น ธรรมะชนะอธรรม ความยุติธรรม-อยุติธรรม ความแค้น - การให้อภัย ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นพล็อตที่คนทั่วโลกซึมซับได้ง่ายๆ เพราะทุกๆ ประเทศท้องถิ่นมีปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน การที่เรื่องมีพล็อตความขัดแย้งที่เป็นนามธรรมเกี่ยวเนื่องกับสังคม วิถีชีวิต ผู้คน (ที่ไม่แอบอิงกับประวัติศาสตร์ ตัวบุคคลมากนัก) ทำให้เรื่องนั้นๆ สามารถมีความหมายเชื่อมโยงกับชุดประสบการณ์ของผู้คนมากกว่า

พยายามนึกถึงเรื่องทั่วๆ ไปที่มีความขัดแย้งที่ยิ่งใหญ่ จะทำเรื่องมีพลังเล่าเรื่องในระดับโลก แต่สามารถร้อยเนื้อต่างทำนองได้ในแต่ละท้องถิ่น

การเล่าเรื่อง คือ หัวใจสำคัญของสื่อ เรื่องเล่าในสื่อถูกนำเสนอได้มากมาย ทั้งผ่านข่าว ละคร เกมโชว์ รายการทำอาหาร เพลง รายการโต้วาที การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและพาณิชย์ ข้ามผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ มุขตลกในโลกอินเทอร์เน็ต แฮชแท็ก โพสต์ หรือคำสุดฮิตจนเป็นคอนเสิร์ต สวนสนุก การ์ตูนเล่ม เสื้อยืดหรือสวนสนุก ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ มันก็คือเรื่องเล่าข้ามสื่อนั่นเอง

วันนี้การหลอมรวมสื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross media platform) ซึ่งนั่นหมายความว่าในฐานะนักเล่าเรื่อง จำเป็นต้องเรียนรู้ “วิธีการขยายเรื่องเล่า” ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (Transmedia) ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่

สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญที่สุดของเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจทัล อยู่ที่ผู้ใช้ ผู้รับสาร ที่จะสร้างประสบการณ์กับเรื่องเล่านั้นผ่านสื่อแพลตฟอร์มต่างๆ เพราะผู้ใช้งานหรือผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเรื่องเล่าของคนทำสื่อ เป็นผู้ใช้ที่สามารถผลิตเนื้อหาและก็เป็นผู้รับสารเอง ที่ผลิตประสบการณ์ ฉะนั้น คนทำสื่อ จึงมิใช่แต่ผลิตเนื้อหา แต่ต้องออกแบบและเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ชมผู้รับสารได้มีชุดประสบการณ์กับเนื้อหานั้นๆ ด้วย ในทางการตลาด เรื่องเรียกชุดประสบการณ์ว่า “บทสนทนา” (Conversation) หรือ “User generated content” หรือ “User generated experience” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหานั้นๆ ด้วยตัวเขาเองและด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่เขาจะสามารถมีประสบการณ์กับมันได้ในลักษณะของกิจวัตรและวิถีชีวิตประจำวัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิง สำหรับปลูกฝังวัฒนธรรมค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน เกิดขึ้นจากปัญหาทุรกรรมเยาวชน การวิจัยนี้ศึกษาสภาพปัจจุบันของรายการโทรทัศน์และเนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์ที่พึงประสงค์ของเยาวชน ศึกษาการจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรม ค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน พร้อมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษารูปแบบบันเทิงสำหรับปลูกฝังวัฒนธรรม ค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีงามให้กับเยาวชน ประชากรได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย และอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 480 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงและมีค่าความเชื่อมั่น 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ด้านการวิเคราะห์ระดับความสนใจและความต้องการใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกับ ผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา ทั้งนักวิชาการทางด้านการศึกษา นักรณรงค์ทางด้านวัฒนธรรม และผู้บริหารหารสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่าเยาวชนเชื่อว่าบทเรียนในดำเนินชีวิตที่ดีงามนั้น สามารถมาในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งบทเพลงประกอบภาพ ละครสั้น ละครยาว สารคดี พิพิธทัศนา สนทนาบันเทิง กีฬา และข่าว ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่ารายการเพื่อการศึกษาในรูปแบบบันเทิงมีศักยภาพที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดีงามได้ โดยจะต้องเป็นความร่วมมือกันระหว่างนักการศึกษา และนักผลิตรายการโทรทัศน์มืออาชีพ มีการบูรณาการ “สาระความรู้” และ “ความบันเทิง ” เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน แต่อย่างไรจะต้องมีครอบครัว การศึกษา และสื่อมวลชนแขนงอื่น บูรณาการการอบรมสั่งสอนและขัดเกลาเยาวชนเสริมแรงรายการโทรทัศน์ดังกล่าวนั้นด้วย จากผลของการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปเป็นยุทธศาสตร์ในการจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในลีลาบันเทิง ประกอบด้วย 15 P คือ โครงการ นโยบาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สถานีและเวลาออกอากาศ การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ บุคลากร ผู้นำเสนอ วิธีการนำเสนอ การสร้างเครือข่าย การผลิต และ ระบบและกระบวนการในการดำเนินงาน

กุลธิดา สายพรหม (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทย พบว่า ทิศทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทยในอนาคตนั้น ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาหลากหลายด้าน ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา จะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงลึก มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของสภาพอากาศ ภัยพิบัติ การเตือนภัย สิ่งแวดล้อม และต้องใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกับผู้ชมให้มากขึ้น

2) ด้านผู้ประกาศ ผู้ประกาศต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพอากาศ และต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3) ด้านภาพประกอบข่าว จะต้องมีภาพข่าวซึ่งเป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากขึ้น เพื่อทำให้ผู้ชมตระหนักถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด

4) ด้านการนำเสนอ เน้นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

5) ด้านสถานที่ถ่ายทำ จะต้องมีการถ่ายทำนอกสถานที่ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิด และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม

กมลาสน์ เอียดศรีชาย (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการพยากรณ์อากาศ แนวสาระบันเทิง “ฝนฟ้าอากาศ” ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนระดับการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จานวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ในแง่ของการประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จานวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ชมรายการ บ่อย (4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนมากจะชมตลอดจนจบรายการ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการ เปรมสุดา สันติวัฒนา มากที่สุด ที่ร้อยละ 4.46 โดยประเด็นการใช้น้าเสียงและลีลาการพูดได้รับคะแนนสูงสุดในด้านนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ และรายได้มีผลการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมรายการพยากรณ์อากาศแนวสาระบันเทิง “ฝนฟ้าอากาศ” ทั้งในแง่ความถี่และระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในทางกลับกัน ผู้ชมที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการพยากรณ์อากาศแนวสาระบันเทิง “ฝนฟ้าอากาศ” ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับชมรายการ กับความพึงพอใจต่อรายการ ในแง่ความถี่ในการรับชมพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเฉพาะบางด้าน กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการ “ฝนฟ้าอากาศ” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เฉพาะกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ด้านวิธีการนาเสนอ และด้านผู้ดำเนินรายการ เปรมสุดา สันติวัฒนา ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนแง่ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับชมกับระดับความพึงพอใจต่อรายการ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานย่อยบางประการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับชมของผู้ชมรายการ “ฝนฟ้าอากาศ” มีความสัมพันธ์เฉพาะกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ เท่านั้น

ขณะที่แง่ระยะเวลาในการเปิดรับชมของผู้ชมรายการ “ฝนฟ้าอากาศ” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ด้านวิธีการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการ เปรมสุดา สันติวัฒนา และกมลาสน์ เอียดศรีชาย รวมถึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

กุลธิดา สายพรหม (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและรูปแบบการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในทัศนะของผู้ชม ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า (1) ประชาชนเปิดรับรายการฝนฟ้าอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด (2) รูปแบบข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รูปแบบผสมผสานระหว่างข่าวอ่านกับละคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความถี่ใน การเปิดรับข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน (2) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีลักษณะการเปิดรับข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน (3) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความนิยมรูปแบบข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน (4) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความนิยมเนื้อหาแตกต่างกัน (5) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความนิยมผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน (6) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความนิยมสถานที่ถ่ายทำแตกต่างกัน (7) ประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความนิยมภาพประกอบข่าวแตกต่างกัน และ (8) ประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความนิยมเสียงประกอบข่าวแตกต่างกัน และ (9) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความนิยมการสร้างการมีส่วนร่วมในข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า (1) กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยผู้ใหญ่นิยมทั้งรูปแบบข่าวอ่านและรูปแบบผสมผสานระหว่างข่าวอ่านกับละคร ส่วนวัยผู้สูงอายุนิยมเฉพาะรูปแบบผสมผสานระหว่างข่าวอ่านกับละคร (2) เนื้อหาของข่าวพยากรณ์อากาศควรมีความหลากหลาย และ

(3) องค์ประกอบของข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ ควรมีอย่างครบถ้วน เหมาะสม และทันสมัย

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบันผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ นอกจากการเปิดรับจากหน้าจอโทรทัศน์แล้ว ยังมีหน้าจอแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เพิ่มเข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับชมรายการต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการรับชมที่เกิดขึ้นอยากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องพัฒนาแนวทางการนำเสนอรายการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมที่รับชมรายการผ่านหน้าจอต่างๆ ด้วยวิธีการพัฒนาเนื้อหา บูรณาการคุณลักษณะของสื่อเพื่อเชื่อมโยงมายังเนื้อหารายการบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชมและกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพ เกิดความน่าสนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน และสามารถแย่งชิงฐานจำนวนผู้ชมให้ติดตามรายการของตนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการให้เกิดประสิทธิภาพได้ต่อไป อีกทั้งผู้ชมก็จะมีโอกาสในการเลือกรับชมรายการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสูงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากพัฒนาการของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยี การเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม และจำนวนคู่แข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ดังผลสำรวจของเว็บไซต์ Vouchercodespro.co.uk (2012) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีสัดส่วนการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทสื่ออื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต่างต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดกระบวนการสื่อสาร ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการผลิต

รายการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพได้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำเสนอรายการควรผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม รวมทั้งสำรวจอุปสรรคความท้าทายและแนวทางจัดการกับปัญหาของผู้บริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาด และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อ ผู้บริหารต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งปรับเปลี่ยนการสื่อสารและการเป็นผู้นำของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี