

สภาโจ๊ก...นวัตกรรมการสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง

SA-PA-JOKE: An Innovative of Political Edutainment

พนม ปิยะเจริญ¹ ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์²

ดร.นันทนา นันทวโรภาส³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำรงอยู่ของรายการสภาโจ๊ก...นวัตกรรม การสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง โดยได้ทำการศึกษาวิจัยผ่านกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวความคิด การสื่อสารตามพื้นฐาน S-M-C-R: (S-Sender, M- Message, C-Channel, R-Receiver) ของเดวิด เค เบอริ โล (Berlo, 1960). ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,688 คน และนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน สาขารายการโทรทัศน์ 8 คน ผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญด้านสาระบันเทิง 8 คน ผู้ร่วมรายการสภาโจ๊ก 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ดังกล่าว หากได้ข้อมูลที่เหมือนกันแสดงว่าข้อมูลน่าเชื่อถือได้ การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงสถิติค่าร้อยละและ ค่าความถี่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ ด้านเนื้อหาสาระ ของรายการ ด้านประโยชน์ต่อการพัฒนาในระบอบประชาธิปไตย ด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับ การดำรงอยู่ของรายการสภาโจ๊ก จากการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนารายการสภาโจ๊กได้แก่ ปัจจัย ด้านรูปแบบรายการที่มีความแปลกแตกต่างจากรายการสาระบันเทิงโดยทั่วไป ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ และเนื้อหาสาระของรายการ ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่เป็นสาระหนักมีความ ตึงเครียด มาทำให้เป็นสาระบันเทิงที่สนุกสนานน่าติดตามสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนไทย

คำสำคัญ: สาระบันเทิงทางการเมือง สภาโจ๊ก นวัตกรรมการผลิต S-M-C-R

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² ศาสตราจารย์ สาขาวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประธานที่ปรึกษาคุณิณีพนธ์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณิณีพนธ์ สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

SA-PA-JOKE, an innovation of political entertainment broadcast on public television, provides an opportunity to study the political, economic, and social contexts which affect its production. Research can also focus on the process of innovation through the convention of David K. Berlo's S-M-C-R communications model (S-Sender, M- Message, C-Channel, R-Receiver) by studying the effects of Sa-Pa-Joke as a means to communicate political information through entertainment. Such knowledge could then be used to improve the program's format so that it is more entertaining and conforms to audience demands, based on data collected by questionnaire, which, in turn, relates to improving their perceptions of the news.

Information about audience attitudes toward the program was collected by administering a questionnaire to 1,688 people aged 18 years and older who lived in Bangkok and the surrounding area. Additional information was collected by questionnaires and in-depth interviews with target groups, including academicians, eight experts in mass communication, eight specialists and producers in the entertainment industry, and 18 participants in the SA-PA-JOKE television program. Triangulation was used as a qualitative check by considering the different data sources mentioned above.

The research results found that many factors affected the production of SA-PA-JOKE. These factors included the format of the program, producers and participants in SA-PA-JOKE, the content of the program, the benets of improving the democratic system of government and the managing strategies that influence the production of SA-PA-JOKE. The research also found that factors influencing the program were the format of the program, which was different from other entertainment programs, the moderator, the participants and the content of the program as it presented news or information about stressful topics related to politics and the economy in an enjoyable way.

Keywords: Political edutainment, SA-PA-JOKE, Process innovation, S-M-C-R

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

“ การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้ารวมทั้งการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ ยิ่งสมัยปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทุกขณะ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ย่อมมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ จึงควรได้ร่วมกันดำเนินงานประสานงานกันศึกษาค้นคว้าวิชาการและเทคโนโลยีอันทันสมัยมาปรับปรุงใช้ด้วยความชาญฉลาด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การสร้างเสริมเศรษฐกิจ สังคม และเสถียรภาพของบ้านเมืองได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง” (ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา, 2518). ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชน

ที่เป็นสังคมประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคส่วนต่างๆของสังคม สื่อจึงมีบทบาทสำคัญที่จะต้องทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ส่วนรวมคอยสอดส่องตรวจตราการบริหารของฝ่ายรัฐบาลและการทำหน้าที่ของฝ่ายค้าน (เสถียร เขยประดับ, 2551)

จากยุคเปลี่ยนผ่านพรรคประชาธิปไตยโดย นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีเข้าสู่ยุคสมัยของ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรซึ่งเป็นรัฐมนตรีของพรรค

ไทยรักไทย ได้รับการเลือกตั้งเข้ามาเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 เป็นยุคสมัยที่แสดงถึงความนิยมสูงสุดของพรรคที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับเลือกตั้งเข้ามาในสภาผู้แทนราษฎรสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีสมาชิกพรรคจากพรรคร่วมรัฐบาลที่ได้รับเลือกตั้งเข้ามาร่วมกันจัดตั้งรัฐบาลอาทิ พรรคพรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคเสรีธรรมและพรรคชาติพัฒนา

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้รัฐบาลโดยการนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีมีความแข็งแกร่ง ทั้งภายในพรรคที่สามารถกำกับควบคุมสั่งการกลุ่มต่างๆจนเกิดเอกภาพภายใต้ “ผู้นำหนึ่งเดียว” และมีความแข็งแกร่งในสภาผู้แทนราษฎรที่รัฐบาลมีเสียงข้างมาก และด้วยเสียงที่เกินครึ่งไปมาก จนทำให้พรรคประชาธิปไตย ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านในขณะนั้นและมี ส.ส.เพียง 128 คน ในสภา ได้แต่เป็นฝ่ายค้านตามรัฐธรรมนูญ ทำหน้าที่ได้เพียงยื่นญัตติเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐมนตรีเป็นรายบุคคลเท่านั้น ไม่สามารถเปิดอภิปรายทั่วไปเพื่อลงมติไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและรัฐมนตรีเป็นรายบุคคลจึงเกิดขึ้นน้อยครั้งมาก ทำให้ขาดการต่อเนื่องในการที่ประชาชนจะได้มีโอกาสรับรู้การทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผ่านรัฐสภาเท่าที่ควร การเปิดสภาเพื่อทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้านโดยการนำของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมี ส.ส. 128 คนและ เปิดการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐมนตรีเป็นรายบุคคล เพียง 3 ครั้งเท่านั้น ทำให้ประชาชนมิได้เห็นการทำงานในบทบาทของผู้แทนราษฎรที่เลือกเข้าไปทำหน้าที่แทนตนในสภาผู้แทนราษฎร ที่ผ่านการถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ อันเป็นการเรียนรู้และรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านการบริหารของผู้แทนของตนในระบอบประชาธิปไตย

สื่อมวลชนมีบทบาทในการตรวจสอบรัฐบาลน้อยมาก อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นของตระกูล “มาลีสินท์” ซึ่งมีนายประชา มาลีสินท์ เป็นรัฐมนตรีในรัฐบาลชุดนี้ อยู่ สถานีโทรทัศน์ ITV ในขณะนั้นเป็นของกลุ่ม “ชินคอร์ป” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นบริษัทของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ช่อง 11 เป็นสถานีเครือข่ายที่ถูกควบคุมกำกับดูแลโดยพรรครัฐบาล ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพช่อง 5 และช่อง 7 เป็นสถานีที่อยู่ในการกำกับดูแลของกองทัพบก ซึ่งผู้

อำนวยการสถานีที่รับการแต่งตั้งเข้ามาจะได้รับแต่งตั้งมาจากผู้บัญชาการทหารบก และผู้บัญชาการทหารบกได้รับการแต่งตั้งจากนายกรัฐมนตรีนั่นเอง เป็นเหตุให้ตลอดระยะเวลาของการบริหารประเทศโดยพรรคไทยรักไทยในขณะนั้น ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านบวกจากรัฐบาล สื่อต่างๆโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งแทนที่จะทำหน้าที่ช่วยประชาชนในการตรวจสอบการทำหน้าที่ของรัฐบาล ก็กลับทำหน้าที่หนุนเสริม สนับสนุนเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของรัฐบาลในเชิงบวกมากกว่า (นันทนา นันทโรภาส, 2548) ซึ่งเป็นอันตรายต่อสังคมประชาธิปไตย ประชาชนจะหันมาให้ความสนใจข่าวสารการเมืองอีกครั้งก็ต่อเมื่อใกล้เลือกตั้ง ทำให้ไม่มีข้อมูลเชิงลึกมากพอ อาจถูกชักจูงได้โดยง่ายอันมีผลต่อการพัฒนาประเทศในระบอบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง

ในช่วงปี 2545 รายการสาระบันเทิงทางการเมืองรายการหนึ่งชื่อรายการ “สภาโจ๊ก” ได้ก่อกำเนิดขึ้นและได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างรวดเร็ว เป็นรายการโทรทัศน์ที่เปิดช่องทางการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในรูปแบบสาระบันเทิง รูปแบบการนำเสนอของรายการที่แปลกแตกต่างด้วยการสร้างฉากลอกเลียนแบบสภาผู้แทนราษฎร แต่นำเสนอข้อมูลสู่ประชาชนให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายกว่าสภาจริงช่วยลดความเบื่อหน่ายทางการเมือง ทำให้ประชาชนเฝ้าติดตามชมเพราะเป็นการรับรู้ข่าวสารการเมืองในรูปแบบที่สนุกสนาน เพลิดเพลินมีความสุข ไม่เครียด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารายการนี้โดยเลือกศึกษาผ่านกรอบความคิดการสื่อสาร S-M-C-R เพื่อประโยชน์ในการนำไปพัฒนารายการสภาโจ๊ก และรายการประเภทสาระบันเทิงอื่นๆ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ชมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อกำเนิดและการดำรงอยู่ของรายการสภาโจ๊ก
2. เพื่อศึกษารูปแบบและนวัตกรรมกระบวนการผลิต (Process Innovation) ที่ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน S-M-C-R

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับเชิงปริมาณ โดยวางขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง สภาโຈິก...นวัตกรรมการสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง อันประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายการ สภาโຈິก...นวัตกรรมการสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง

1.2 แนวการบริหารจัดการเพื่อการดำรงอยู่ของ รายการ สภาโຈິก...นวัตกรรมการสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย ผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในส่วนของงานวิจัย เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) คือ

2.1 กลุ่มผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญรายการ สาระบันเทิง 8 คน

2.2 กลุ่มนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านสื่อสารมวลชนสาขารายการโทรทัศน์ 8 คน

2.3 กลุ่มผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วม รายการสภาโຈິก 18 คน

ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับชมรายการ สภาโຈິก...นวัตกรรมการสร้างสาระบันเทิงทางการเมือง ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่รับชมรายการ สาระบันเทิงต่างๆด้วยความถี่อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ หลายชั้น (Stratied Multi-Stage Sampling) ในการเลือก พื้นที่ตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และ ชั้นนอก รวม 15 เขต จากนั้นทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มผู้รับชมรายการด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ เจาะเจาะจง (Purposely Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล 1,688 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนข้อค้นพบจากวิจัยเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารายการ “สภาโຈິก” และรายการประเภทสาระบันเทิงอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrative Research) ด้วยวิธีการผสมผสานระหว่างการวิจัย เชิงปริมาณ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเทคนิคที่ผู้วิจัยนำมา ประยุกต์ใช้ประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Evaluation) เพื่อให้ผลสรุปของตัวแบบ (Model) แนวทางการพัฒนา รายการประเภทสาระบันเทิงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในฐานะผู้รับสาร

ขั้นตอนในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตาม ขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง การวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาเพื่อ ค้นคว้าหาข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับ สาระสำคัญของการ สร้างและพัฒนารายการรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ในการ บริหารจัดการพัฒนารายการเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประเด็นสำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการพัฒนากรอบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัด ที่จะใช้ในการ สสำรวจเชิงปริมาณต่อไป

ขั้นที่สอง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิง ลึกกับกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน 2) กลุ่ม นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชนในสาขา รายการโทรทัศน์ จำนวน 8 คน 3) ผู้ร่วมรายการสภาโຈິก จำนวน 18 คน 4) กลุ่มผู้ชมรายการประเภทสาระบันเทิง เพื่อนำข้อมูลที่นำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดกับการวิจัยเชิง ปริมาณต่อไป

ขั้นที่สาม การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นขั้นตอนที่นำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมา พัฒนาเป็นเครื่องมือวัด คือแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ พิสูจน์ข้อมูลและข้อสมมติฐานการวิจัยต่างๆ

ขั้นตอนที่สี่ ผู้วิจัยนำข้อมูลและแบบสอบถามที่ ได้จากข้างต้นเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความ

เหมาะสม พร้อมกับทำการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งในขั้นตอนนี้ ได้มีการนำไปทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นพร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ห้า นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ดังรายละเอียด

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมรายการประเภทสารบันเทิง ซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

ตั้งแต่ 18-60 ปี ที่รับชมรายการสารบันเทิงต่างๆ ด้วยความถี่อย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-Stage Sampling) ในการเลือกพื้นที่ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก รวมจำนวนทั้งสิ้น 15,187 จากนั้นทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ชมรายการด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีตัวอย่างเขตที่สุ่มได้ประกอบด้วย

ตาราง 1

รายชื่อแสดงเขตที่ทำการสุ่มกลุ่มผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ ชั้นใน	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	กรุงเทพฯ ชั้นนอก
- เขตบางรัก	1. เขตลาดพร้าว	1. เขตหนองจอก
- เขตดุสิต	2. เขตบางเขน	2. เขตมีนบุรี
- เขตดินแดง	3. เขตบางพลัด	3. เขตบางขุนเทียน
- เขตพญาไท	4. เขตประเวศ	4. เขตตลิ่งชัน
- เขตสัมพันธวงศ์	5. เขตดอนเมือง	5. เขตหนองแขม

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจได้ใช้สูตรการคำนวณหาตัวอย่าง สำหรับการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (SRS) และเป็นการคำนวณโดยพิจารณาสัดส่วน (Proportion) เป็นหลัก โดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรขนาดใหญ่

$$n = Z^2_{\alpha/2} PQ / d^2$$

โดยสูตรนี้ถูกคำนวณภายใต้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และขอบเขตความคลาดเคลื่อนบวก/ลบไม่เกินร้อยละ 3 ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,688 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะ Check list พัฒนาข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Question) โดยแบ่งประเด็นคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ความต้องการ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับรายการประเภทสารบันเทิงตามกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

ส่วนที่ 3 ประเมินระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆของรายการประเภทสารบันเทิง และระดับความสามารถในการตอบสนองที่เป็นจริง รวมถึงคุณภาพรายการประเภทสารบันเทิง

ส่วนที่ 4 ข้อจำกัดของรายการประเภทสารบันเทิงด้านต่างๆ

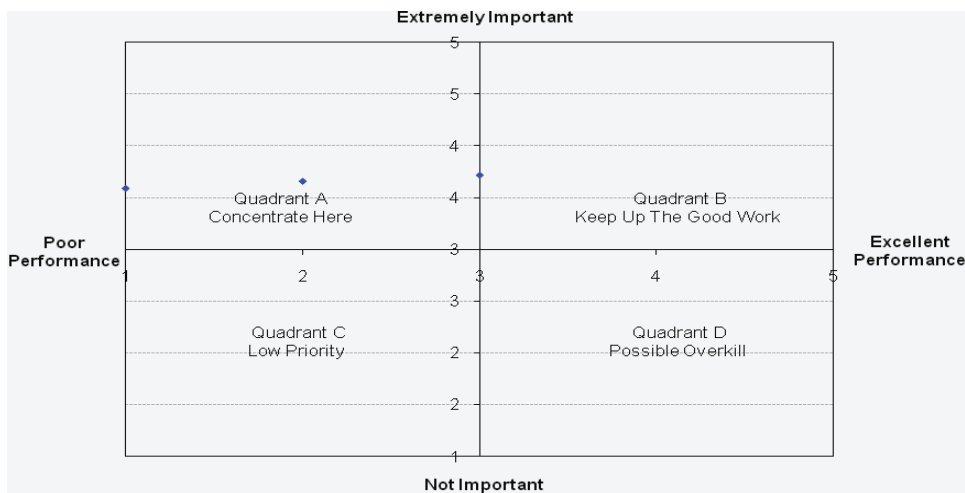
ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นต่อความต้องการของผู้บริโภครายการประเภทสารบันเทิง และแนวทางการพัฒนารายการเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยจะนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงสถิติ ที่จำเป็นต่อการวิจัย โดยมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาประมวลผล

ในการวิจัยนี้นอกจากจะวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ความต้องการ รวมถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรายการประเภทสารบันเทิง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นภาพจำลองถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดด้านการผลิตรายการ ความต้องการของผู้บริโภคและความถูกต้องเหมาะสมและการสร้างสรรค์เชิงวิชาการควบคู่กับการบันเทิง ผู้วิจัยยังประเมินระดับการให้ความสำคัญของคุณลักษณะด้าน

ต่างๆของรายการ เพื่อพิจารณาถึงการให้น้ำหนัก การให้ความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละด้าน รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความเป็นจริง โดยประยุกต์ทฤษฎีวิเคราะห์ GAP Analysis และโมเดล Important Performance Analysis ในกาวิเคราะห์และทำการสรุปผลโดยการใช้ผลวิเคราะห์จุดตัดค่าเฉลี่ย (Quadrant Analysis) เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติในการปรับปรุงพัฒนา คุณลักษณะสำคัญต่างๆของรายการประเภทสารบันเทิง



แผนภูมิ 1 แนวทางการวิเคราะห์โดยประยุกต์ใช้ importance Performance Analysis (IPA)

Source: Martilla, and James (1977)

ในที่นี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์การวิเคราะห์ “ความคาดหวัง-การรับรู้จริง” สำหรับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพที่อยู่ในแต่ละส่วน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณลักษณะสำคัญต่างๆของรายการ สภาโจ๊ก...นวัตกรรมการสร้างสารบันเทิงทางการเมือง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตรายการ หมายถึง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอแนวคิดการนำเสนอรายการหรือผู้มีหน้าที่กำกับดูแลด้านการผลิตรายการประเภทสารบันเทิงตามแนวคิดที่กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 8 ราย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชนในสาขารายการโทรทัศน์ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ด้านวิชาการด้านสื่อสารมวลชนด้านการผลิตสื่อโทรทัศน์หรือผู้มีประสบการณ์และทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโทรทัศน์หรือผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น

กรรมการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณภาพ คุณสมบัติจัดประเภท จัดอันดับรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีตัวอย่างในการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สองแบบ คือการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended) คำถามแบบปลายปิดหมายถึงคำถามที่มีแนวคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและผู้ตอบต้องตอบตามแนวที่กำหนดไว้เท่านั้น ส่วนคำถามปลายเปิดหมายถึงคำถามที่ไม่ได้กำหนดแนวคำตอบไว้ก่อนแต่อย่างไรและเปิดช่องว่างให้ผู้ตอบได้ตอบตามใจชอบหรือตอบได้ตามความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยแบ่งข้อมูลการสัมภาษณ์ออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการผลิตรายการสารบันเทิง
2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ

3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดด้านคุณภาพของรายการประเภทสารบันเทิง

4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ

5. จุดแข็ง จุดอ่อน ของรายการประเภทสารบันเทิงปัจจุบันและวิสัยทัศน์ต่อทิศทางการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยคงไว้ซึ่งแนวความคิด ความเป็นรายการสารบันเทิง

6. ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงแบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อระดมความคิดและทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านโดยมีการจัดทำข้อมูลดังนี้

- จำแนกกลุ่มข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ทำการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอตามโครงสร้างของเนื้อหาที่กำหนด จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจเพื่อให้สามารถพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม

3. ข้อมูลเชิงอภิปรายผล เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยผนวกกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบการพัฒนาคุณภาพรายการในมิติต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของรายการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้นการศึกษาเคยรับชมรายการสภาคีจักษ์แล้วทั้งสิ้น โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ติดตามชมรายการสภาคีจักษ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการติดตามรับชมในจำนวนที่สู้งร้อยละ 64.1 ซึ่งนิยมเป็นสัดส่วนที่สูง ผู้วิจัยยังค้นพบปัจจัยต่อการดำรงอยู่ของ

รายการสภาคีจักษ์ด้านต่างๆจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและจากข้อมูลเชิงปริมาณในมิติต่างๆ พบว่า

1. ความคาดหวังต่อเนื้อหาสาระของรายการรายการสภาคีจักษ์สามารถสนองตอบความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับปานกลางในทุกๆด้านที่ทำการศึกษ โดยรายการต้องจำลองบรรยากาศการนำเสนอให้รู้สึกเหมือนว่ากำลังรับชมการประชุมสภาผู้แทนราษฎรจริงๆ การนำเสนอรายการนี้มีเนื้อหาถูกต้องตรงความจริง ทันเหตุการณ์ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เนื้อหาที่แฝงไปด้วยแนวคิด ทักษะ สาระและการเรียนรู้อย่างมีความสุข ด้วยการแปลงสาระหนักให้เป็นสารบันเทิง ใช้ศัพท์ภาษาที่เข้าใจง่าย ตัวอย่างชวนติดตามน่าจดจำ มีอารมณ์ขัน ต้องเป็นเรื่องใกล้ตัว เหมาะสมกับสถานการณ์และพัฒนาชาวปัญญา การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ซึ่งการนำเสนอของรายการสอดคล้องกับการศึกษาของ (Singhal, Cody, Rogers & Sabido, 2004 ; Mc Quail, 1986; ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล, กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ, 2543; และ กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ที่ศึกษาเรื่องสารบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระพบว่า สารบันเทิง (Edutainment) ทำหน้าที่ในการแปลงสารเกี่ยวกับสาระความรู้ ข้อคิด คติเตือนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยาก ซ้ำซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจนและน่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็นำเสนอความรู้ดังกล่าวในรูปแบบของความบันเทิงสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะการที่เราผลิตเพลินเจริญใจไปกับรายการต่างๆ นั้น อาจมีคำตอบมาจากหลายทฤษฎี เช่น จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ สังคมวิทยา หรือเศรษฐศาสตร์การเมือง ผู้ส่งสารจึงต้องวิเคราะห์ว่าผู้รับสารมีความรู้ มีความสามารถในการรับสารเพียงใด มีความพึงพอใจในกระบวนการส่งสารด้วยวิธีใด เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไปพร้อมกับความสุขในการรับรู้และเรียนรู้

2. ความคาดหวังต่อผู้ดำเนินรายการ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อผู้ดำเนินรายการมีผลเช่นเดียวกับความคาดหวังในด้านเนื้อหาสาระ คือสามารถตอบสนองความคาดหวังของประชาชนได้ในระดับปานกลางในทุกๆด้านที่ทำการศึกษา โดยที่ผู้ชมรู้สึกได้ว่าวิทยากรมีศิลปะ วาทศิลป์ ที่คมลึก แฝงด้วยปรัชญา โดยมีคนหน้าเหมือนเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดผู้ชมและเป็น

วัตถุประสงค์ให้วิทยากรใช้เป็นอุปกรณ์ ในการวิพากษ์ วิเคราะห์ เสียดสี วิทยากรต้องให้“สาระกับบันเทิง” มีความพอเหมาะพอดีระหว่างสาระกับบันเทิง มีไหวพริบ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องที่น่าเสนอ สอดคล้องกับ เดวิด เค เบอร์ลี (Berlo, 1960; ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และคณะ, 2543; เสถียร เขยประดับ, 2551) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง ที่ผู้ส่งสาร (Sender) คือวิทยากร และผู้ร่วมรายการ ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการด้วยการใช้ช่องทางสื่อทีวี (Channel) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ด้วยกระบวนการและวิธีนำเสนอ (Massage) ด้วยรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) ที่ทำหน้าที่แปลงสารเกี่ยวกับความรู้ ข้อคิด คดีเตือนใจ ซึ่งเป็นเรื่องยาก ซับซ้อน ดูไม่น่าสนใจ ให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน ด้วยรูปแบบของความบันเทิงสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ รสนิยม และรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

3. ความคาดหวังด้านรูปแบบของรายการ รายการสภาโง่สามารถสนองตอบความคาดหวังของประชาชนในเรื่องนี้ได้ในระดับปานกลางโดยที่รายการมีรูปแบบรายการแปลกใหม่เป็นสาระบันเทิงทางการเมืองที่มีความต่าง ด้วยการสร้างฉากที่เป็นภาพทับซ้อนเลียนแบบกับสภาผู้แทนราษฎร พร้อมทั้งใช้วิทยากรคนหน้าเหมือนนักการเมือง และแปลงสาระหนักทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมให้สนุก น่าสนใจ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมมีความสุขกับการเรียนรู้ได้ยาวนานขึ้น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนไทย โดยใช้ช่องทาง สื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจ มีทั้ง ภาพเคลื่อนไหว แสงสี เสียง และเทคนิคใหม่ กระตุ้นการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ชม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Singhal, & Rogers (1999); Bandura, (1977); Horton, & Wohl (1956) อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และคณะ, (2543). ที่ศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการวิจัยมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของงานสาระบันเทิงโดยทฤษฎีทำหน้าที่เสมือนแผนที่ สำหรับการชี้แนะแนวทางในการผลิตงานสาระบันเทิงให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการนำทางสมาชิกไปสู่เป้าหมายที่สังคมต้องการ

4. ความคาดหวังด้านประโยชน์ต่อการพัฒนา ระบบประชาธิปไตยของรายการ ผลการศึกษาพบว่า รายการสนองตอบต่อความคาดหวังของประชาชนได้ในระดับปานกลางในด้านต่างๆโดยที่รายการต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้คนมาสนใจการเมือง ด้วยรูปแบบสาระบันเทิงที่เข้มข้น คม ลึกในเนื้อหาสาระ รายการต้องเป็นภาพสะท้อนข่าวสาร การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ให้ประชาชนได้รับรู้ พร้อมทั้งเป็นภาพสะท้อนพฤติกรรมทางการเมืองของนักการเมืองในสภาจริงและให้ประชาชนได้รับรู้ นอกจากนี้รายการต้องเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเมืองและอื่นๆเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม ทศนคติ ค่านิยม เพื่อนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้ชม รายการจึงต้องวางตัวเป็นกลางทางการเมือง สอดคล้องกับ ไบรอัน แมคแนร์ Mc Nair, (1999); Kaid, Gerstl, & Sanders (1991); เสถียร เขยประดับ (2551); สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง ที่มีกลุ่มสัมพันธ์เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มองค์กรทางการเมือง (Political Organization) อันได้แก่ พรรคการเมือง (Political Parties) องค์กรสาธารณะ (Politic Organization) กลุ่มองค์กรก่อการร้าย (Terrorist organization) 2.กลุ่มสื่อมวลชนหรือองค์กรสื่อ (Media Organization) 3. กลุ่มประชาชนหรือผู้รับสาร (Receiver) โดยกลุ่มการเมือง พยายามนำเสนออุดมการณ์ของพรรค สื่อมวลชน จะทำหน้าที่ถ่ายทอดสารจากผู้ปฏิบัติทางการเมืองไปสู่ยังกลุ่มเป้าหมาย

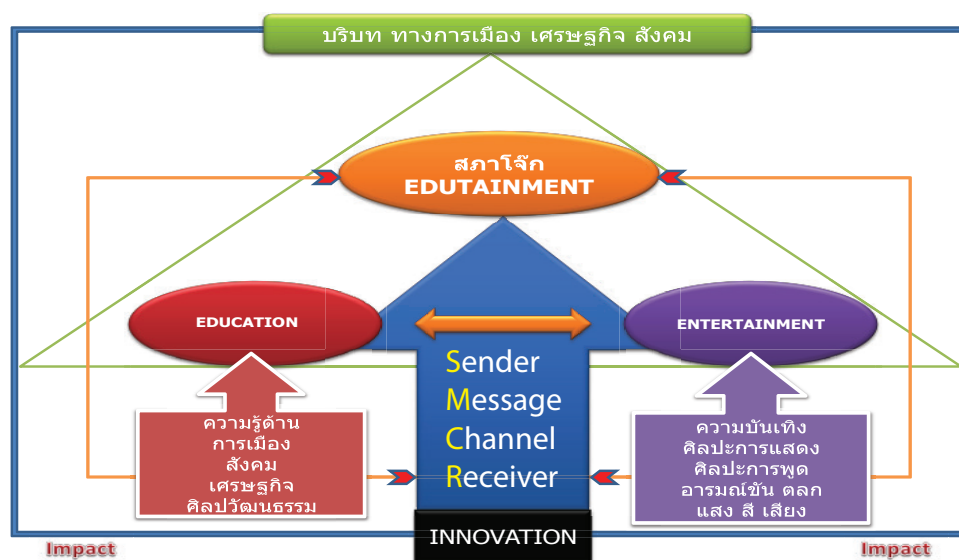
5. ความคาดหวังด้านการบริหารจัดการรายการ ผลการวิจัยกลุ่มผู้วิจัยพบว่าผู้ชมส่วนมากจะระบุว่าได้รับประโยชน์จากรายการสภาโง่ในด้านความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุด ผู้ชมได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีเนื้อหาไม่เป็นพิษไม่เป็นภัยต่อทุกวัย ในระดับมากถึงมากที่สุดถึงร้อยละ 77.4 โดยมีผู้ชมไม่พอใจเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้น อย่างไรก็ตามรายการต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ต้องรู้จักจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของรายการและองค์กร ความเข้มข้นทางการเมือง อันมีผลต่อ รายการและสถานีที่ออกอากาศ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการและคู่แข่ง รวมถึงการบริหารต้นทุน ความเสี่ยง เพื่อให้รายการสามารถดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับ สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2548);

จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เซจรนนท์ (2544); สมยศ นาวิการ (2543); บุญเลิศ เย็นคงคา (2547); นิวัติ โชติวงษ์ (2544); นันทิยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร (2542) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจและการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้นองค์กรต้องขับเคลื่อนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

อภิปรายผล

ข้อค้นพบต่อเนื้อหาสาระของรายการสภาโຈจิกสามารถสนองตอบความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับปานกลาง ด้วยการแปลงสาระหนักให้เป็นสาระบันเทิง (Edutainment) โดยการนำเอาสาระความรู้ (Education) ผสมผสานกับความบันเทิง (Entertainment) อย่างลงตัว ทำให้สาระความรู้ที่มักมีความซับซ้อน เข้าใจยากไม่น่าสนใจ มองเห็นเป็นภาพชัดเจนจดจำได้ง่าย มีความสุขและยืดเวลาในการรับรู้เรียนรู้ได้ยาวนานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของประยุทธ วรณอดุม และ มงคล คำดวง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาระบันเทิงของ

หมอลำ” พบว่าหมอลำมีศักยภาพในการสื่อสารแบบสาระบันเทิงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน หมอลำเป็นสาระบันเทิงที่เข้าถึงผู้ชมได้โดยง่าย เพราะใช้ภาษาเดียวกันกับผู้รับสาร คือภาษาอีสานเป็นหลักในการแสดงและในความบันเทิงนั้นหมอลำก็ได้สอดแทรกแนวคิดในการพัฒนา เช่น ความรู้เรื่องนโยบายใหม่ของรัฐบาล ด้วยการสอดแทรกไว้โดยทำเป็นเรื่องตลก ดังนั้นวิทยากรผู้ทำหน้าที่ส่งสารไปถึงผู้ชมต้องใช้ศัพท์ภาษาที่เข้าใจง่าย ตัวอย่างที่น่าสนใจ เรื่องราวการนำเสนอต้องไม่ซับซ้อนมีแง่มุมชวนให้น่าติดตาม เป็นเรื่องใกล้ตัวเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีอารมณ์ขัน มีความสุขและสนุกในการเรียนรู้ โดยเฉพาะวิทยากรต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความรู้ (Education) กับความบันเทิง (Entertainment) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้ชมหรือผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือต้องไม่ให้สาระมากเกินไปจนรู้สึกเครียด น่าเบื่อหน่าย หรือบันเทิงมากเกินไปจนไม่มีสาระหรือไร้สาระที่เป็นประโยชน์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลทำให้การรับรู้และการเรียนรู้ในรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) ของผู้รับสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังภาพ



ภาพ 2 แนวทางการสร้างสมดุลในการสร้างรายการสาระบันเทิง

ในด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการคือ วิทยากรและคนหน้าเหมือนบุคคลสำคัญทางการเมือง นับเป็นจุดแข็งและแม่เหล็กในการดึงดูดให้ผู้ชมเฝ้าติดตาม

เพราะคนหน้าเหมือนมีความน่าสนใจ ตลกขบขัน สนุกสนาน เป็นวัตถุดิบให้วิทยากรในการกล่าวอ้างถึง บุคคลสำคัญทางการเมือง ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภาพ จบ กระบวนวรรณ, บุญเลิศ นางพินิจ (2539) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “ ลีเก ” โดยได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารให้ได้ผล ต้องอาศัยคนส่งสารที่มีความรู้ มีความคล้อยคลึงเป็นกันเองกับผู้รับสาร และผู้รับสารมีความศรัทธาที่จะรับฟัง ดังนั้นตัวตลกจึงมีความเหมาะสมที่สุด ที่จะใช้ในการส่งข่าวสารสำคัญไปสู่ประชาชน แต่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการของรายการสภาโຈິก สามารถสนองความคาดหวังของประชาชนในระดับปานกลางในทุกๆด้าน ดังนั้นหากรายการสภาโຈິกต้องการให้คนหน้าเหมือนเป็นผู้ส่งสาร รายการต้องพัฒนาการพูดเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารที่มีวาทีศิลป์ คมคายลึกซึ้งแฝงไว้ด้วยปรัชญาไปพร้อมกับความตลกขบขัน โดยเฉพาะวิทยากรต้องอ่านให้มาก รู้ให้ลึกและรู้ให้กว้างขวางรอบด้าน เป็นการพัฒนายวิทยากรเพื่อเพิ่มความแน่นในองค์ความรู้ให้กับวิทยากรที่พูด โดยมีอารมณ์ขันเป็นเพียงองค์ประกอบในการทำให้เรื่องที่น่าสนนุกสนาน ช่วยเพิ่มอรรถรสในการฟัง และสามารถจดจำได้แม่น สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชณันท์ เด็ดแก้ว (2544) ที่ศึกษาเปรียบเทียบ “การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์” พบข้อสรุปที่น่าสนใจว่า การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่าๆกับการรับชมรายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำความรู้ต่างๆที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ เช่นเดียวกับจิราภรณ์ เจริญเดช (2548) ได้ศึกษา “ การแปลงสิทธิอำนาจตามรายการวิทยุยนายก ฯ ทักษิณคุยกับประชาชน ศึกษากรณีวิกฤตความรุนแรง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” การศึกษานี้ได้ทำการศึกษา “บท” ได้แก่เนื้อหา การใช้ภาษาถ้อยคำ ถ้อยคำ ประโยค ข้อความ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การใช้ วัจนกรรมของผู้นำประเทศมีอิทธิพลต่อผู้รับรู้ และนำไปสู่เหตุการณ์ต่างๆ ได้ ตลอดจนได้เห็นรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะโน้มน้าวทางการเมืองด้วยทักษะการพูด การยืนยันความคิดและความต้องการของนายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ปกครอง และผู้บริหารประเทศ

ส่วนด้านรูปแบบของรายการ รายการสภาโຈິก สามารถสนองตอบความคาดหวังของ ประชาชนในเรื่องนี้ได้ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ดังนั้นรายการต้องพยายามพัฒนารูปแบบรายการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นด้วยการใช้เทคนิคสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตเพิ่มแสงสีเสียงให้ดูสมจริง ลำดับขั้นตอนการนำเสนอให้ชวนติดตามตลอดทั้งรายการ อย่าให้มีช่วงแผ่วที่ผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องได้ พร้อมทั้งปรับเวลาออกอากาศให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รายการจึงสามารถขยายฐานคนดูได้กว้างขวางยิ่งขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินัน บุญภาพ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องวิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย หลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ. 2543-2568) พบว่าการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ในอนาคตจะทวีความรุนแรงขึ้น และรูปแบบของการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการแข่งขัน ระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศกันด้วย นอกจากนี้การแข่งขันในระดับท้องถิ่น ก็มีแนวโน้มว่าสถานีโทรทัศน์ส่วนท้องถิ่น จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมในระดับท้องถิ่น โดยอาจมีการเพิ่มเวลาออกอากาศรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อคนดูในท้องถิ่น

ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในอนาคตน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีคือรายการประเภทสาระจะเพิ่มจำนวนขึ้นในระดับหนึ่งตามความต้องการ เพราะผู้ชมในอนาคตต้องการสารประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้สนับสนุนก็จะหันมาให้การสนับสนุนรายการที่มีสาระมากขึ้น รายการประเภท สาระบันเทิงเป็นรูปแบบรายการอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยไม่น้อย ด้านประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตย รายการต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้คนสนใจการเมืองด้วยรูปแบบสาระบันเทิงที่เข้มข้น คมลึกในเนื้อหาสาระ สะท้อนข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ให้ประชาชนได้รับรู้ รายการต้องทำหน้าที่เป็นโรงเรียนประชาธิปไตยให้กับเยาวชนและผู้ชม รายการต้องส่งเสริมความเข้าใจและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับนักการเมือง พร้อมทั้งสร้างความเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพและเข้าใจในระบบประชาธิปไตย เพื่อชักนำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง อันเป็นส่วนสำคัญในการร่วมกันพัฒนาประเทศในระบบประชาธิปไตยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการและนโยบาย

1.1 ควรได้มีการวิจัย รายการประเภทสารระบับนึ่งทางการเมือง รายการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งรายการประเภทสารระบับนึ่งทางการเมืองในประเทศไทยและรายการสารระบับนึ่งทางการเมืองของประเทศอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ

1.2 ควรนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบรายการสารระบับนึ่งทางการเมืองและรูปแบบรายการสารระบับนึ่งรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในการกระตุ่นการเรียนรู้และรับรู้แก่ผู้ชมทางบ้าน

1.3 หน่วยงานการศึกษาต่างๆ ควรนำผลการวิจัยรูปแบบสารระบับนึ่งไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจและสามารถยึดระยะการรับรู้เรียนรู้ให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

1.4 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนรายการประเภทสารระบับนึ่งในทุกด้าน เพื่อส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ให้กับประชาชน

2. ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการ

2.1 รายการควรคิดค้นพัฒนาสร้างความแตกต่างที่แปลกใหม่ของรูปแบบสารระบับนึ่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการประเภทสารระบับนึ่ง

2.2 รายการประเภทสารระบับนึ่งต้องสร้างความสามารถในการบริหารต้นทุนการผลิตรายการให้สามารถดำรงอยู่ได้ในทุกสภาวะการ เพราะรายการประเภทสารระบับนึ่งที่มีคุณภาพมักมีต้นทุนการผลิตสูง

2.3 รายการประเภทสารระบับนึ่งทางการเมือง ต้องพิจารณาถึงความเข้มข้นทางการเมืองในช่วง

นั้นๆ และปรับความเข้มข้นเนื้อหาสาระของรายการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์การเมืองในแต่ละสถานการณ์เพื่อความอยู่รอดของรายการ

2.4 รายการสารระบับนึ่งทางการเมืองควรมีผู้สนับสนุนรายการหลักที่มีอุดมการณ์สนับสนุนส่งเสริมให้ความรู้ระบบประชาธิปไตย ที่จะไม่ถอดสبونเซอร์ออกจากการสนับสนุนรายการแม้การเมืองจะมีความเข้มข้นเพียงใดก็ตาม

2.5 รายการสารระบับนึ่งทางการเมือง ต้องสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมือง แต่ต้องไม่เสียจุดยืนและเอกลักษณ์ของรายการ โดยต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ สถานที่ที่รายการออกอากาศ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการ คู่แข่งทางธุรกิจ

2.6 รายการสภาโຈจกต้องพัฒนาผู้พูดให้มีความรอบรู้ที่หลากหลายกว้างไกลลึกซึ้ง และมากพอเพื่อสารระบับนึ่งทางการเมืองมีสาระมากยิ่งขึ้น

2.7 รายการสภาโຈจกต้องฝึกการพูด และพัฒนาให้บุคคลคนหน้าเหมือนนักรการเมืองคนดังที่ร่วมแสดงอยู่ในรายการ ให้สามารถพูดได้ดีและแสดงได้แนบเนียนเหมือนนักรการเมืองตัวจริง ที่มักแสดงหน้าเหมือนเป็นภาพทับซ้อนเขาอยู่ เพื่อความสมจริงในการชมของผู้ชม

2.8 รายการสารระบับนึ่งต้องสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมให้ชัดเจน และให้ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ทำให้เกิดความสุขดุล ระหว่างความรู้(Education) กับความบันเทิง(Entertainment) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้ในรูปแบบสารระบับนึ่ง(Eduainment)ได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- จินตนา บุญบงการ และ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิราภรณ์ เจริญเดช. (2548). *การแปลงสิทธิอำนาจตามรายการวิทยุขนาด ๙ ทักษิณ คู่กับประชาชน ศึกษากรณี วิฤตความรุนแรง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตินัน บุญภาพ. (2542). *วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย หลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ. 2543-2568)*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทนา นันทโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณี การรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทิยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร. (2542). *SWOT การวางแผนกลยุทธ์ ธุรกิจชุมชน*. ฝ่ายผลิตและบริการ เอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิวัติ โชติวงษ์. (2544). *เครื่องมือและแนวคิดทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: รอยัลเพรสแอนด์แพค.
- บุญเลิศ เย็นคงคา. (2547). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง.
- ประยูทธ วรรณอุดม และ มงคล คำดวง. (2547) . *ศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาระบันเทิงของหมอลำ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย , กรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ สกาศิตานนท์ สโรบล, กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , กรุงเทพมหานคร .
- พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์*. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา. (2518). พระราชดำรัส. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2553, จาก <http://www.siamtv.us/detail/tv5history.html>), <http://www1.mod.go.th/opsd/dstcweb/gst/img/S9.pdf>
- สมชาย ภคภาสวโฒน์. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- สมยศ นาวิกาน. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พรินติ้ง.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์, เจนภพ จบกระบวนวรรณ, และบุญเลิศ นางพินิจ. (2539). *ลิเก*. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- เสถียร เขยประดับ. (2551). *การสื่อสารการเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston,
- Kaid, L. L., Gerstl, J. & Sanders, K. R. (Eds.). (1991). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Martilla, J. & James, J. (1977). 'Importance-performance analysis'. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mc Quail, D. (1986). Diversity in political communication: Its sources, forms and future. In P. Golding,

G. Murdock & P. Schlesinger (Eds.), *Communicating politics: Mass communications and the political process (133-149)*. Leicester: Leicester University Press.

Mc Nair, B. (1999). *An introduction to political communication*. New York: Rout ledge

Singhal , A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Singhal, A., Cody, M. J., Rogers E. M., & Sabido, M. (Eds.). (2004). *Entertainment-Education and social change*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.