

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการผลิตและแนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ “เส้นทางสุขภาพ” โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารมวลชน
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสารมวลชน
 - 1.2 โครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชน
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน
 - 1.4 สื่อสาธารณะ
2. แนวคิดด้านวิทยุโทรทัศน์
 - 2.1 ความหมายของวิทยุโทรทัศน์
 - 2.2 คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์
 - 2.3 บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่อสังคม
 - 2.4 รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์
 - 2.5 กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนได้เป็นจำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ทักษะ ความตระหนักและพฤติกรรมซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดด้านความหมายของการสื่อสารมวลชน โครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชน แนวคิดอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารมวลชน

ภากิตต์ ตรีสกุล (2554 : 21) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสารความรู้สึคนึกคิด ไปยังคนจำนวนมากซึ่งอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ และมีภูมิหลังที่แตกต่างกันให้ได้รับสารนั้นอย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกัน

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสถิต (2554 : 16 - 17) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากนั้นทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกหลังจากได้รับสารนั้น เช่น การเลียนแบบการแต่งกายของดารานักร้องหรือนักแสดงของกลุ่มวัยรุ่น การเลียนแบบพฤติกรรมจากผู้นำทางความคิด เป็นต้น โดยความคิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นผลมาจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ การสื่อสารมวลชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคนสังคมและประเทศ

จากแนวคิดข้างต้นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่งกับประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสาร ไปถึงผู้รับจำนวนมาก

โครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชน

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการพยายามอธิบายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซาก และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมจัดขึ้นในรูปของความเป็นสถาบัน ด้วยเหตุผลในแง่ "ความจำเป็น" ของสังคม เมอร์ตัน (Merton. 1957 : 57 - 61) สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่ง ที่ส่วนต่าง ๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อย ๆ เหล่านี้แต่ละระบบจะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับฐานคติที่เกี่ยวกับว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคมแต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้นำและผู้แก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชนอยู่ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงแตกต่างจากทฤษฎีแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างในเรื่องของความไม่อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา และการนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการเมืองจึงเข้ากันได้กับโครงสร้างความคิดพื้นฐานทางด้านสังคมของกลุ่มพหุนิยมกับกลุ่มสมัครใจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีภารกิจในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในขณะที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2548 : 8) ได้จำแนกหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะผู้กุมอำนาจเหนือบุคคลไว้ 4 ประการ คือ การเป็นผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร การคัดเลือกระดับในการนำเสนอต่อสาธารณะ และการเป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจสอบอำนาจรัฐ ซึ่งหากพิจารณาโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย สามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและประเทศ เช่น เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม การประกาศหรือแจ้งเตือนภัยต่าง ๆ เพื่อการปรับตัวและความก้าวหน้าของสังคม (พีระ จิตร โสภณ. 2552 : 26)

2. การสร้างความบันเทิง (Entertainment) สื่อมวลชนสามารถทำให้สมาชิกในสังคมเกิดความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับชมภาพยนตร์ การอ่านนิตยสารและการฟังเพลง เป็นต้น เพื่อลดทอนความเคร่งเครียดที่เกิดขึ้นหลังจากการทำงาน สมาชิกในสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งได้

3. การสร้างความต่อเนื่อง (Continuity) สื่อมวลชนสามารถสร้างความต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง จากรุ่นสู่รุ่นหรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง โดยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดทัศนคติและวัฒนธรรมให้เกิดการยอมรับได้

4. การประสานและเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคม (Coporation) การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเป็นการกำหนดกรอบของสังคมในทิศทางเดียวกัน

5. การสร้างความเปลี่ยนแปลง (Mobilization) สื่อมวลชนถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสถาบันทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า โครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น มักจะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของระบบโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของแต่ละประเทศในแต่ละยุคแต่ละสมัย ไม่เบ็ดเสร็จตายตัว บางครั้งก็ผสมปนเปตามสภาพเงื่อนไขความจำเป็นของแต่ละสังคม บางครั้งก็ล่มสลายไปหรือเกิดปรัชญาและแนวทางปฏิบัติของสื่อมวลชนใหม่ ๆ แดกแขนงออกไป ทำให้สื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อคนในสังคมทั้งในด้านความคิดรวมถึงพฤติกรรม ที่ส่งผลตั้งแต่ระยะสั้น ไปยังระยะยาวหรืออาจจะเป็นเข็มทิศในการกำหนดไปสู่วิศวกรรมใดทิศทางหนึ่งได้

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน

สำหรับสาระสำคัญของผลกระทบของสื่อมวลชนนั้นสามารถจำแนกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวิธีการจำแนกผลกระทบของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น เช่น แบ่งตามช่วงระยะเวลา ได้แก่

ระยะที่ 1 สื่อมวลชนมีอิทธิพลและผลกระทบสูงมาก

ระยะที่ 2 อิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างเป็นระบบ

ระยะที่ 3 สื่อมวลชนกับมามีอิทธิพลอย่างมาก

ระยะที่ 4 การใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของสื่อมวลชน

ระยะที่ 5 ยุคสังคมนวัตกรรมหรือยุคดิจิทัล

โดยแบ่งตามผลกระทบของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลทางตรง (Direct Effects) และผลทางอ้อม (Intended) และความไม่ตั้งใจหรือไม่เจตนาของผู้ส่งสาร (กรรณิการ์ อัสวครเดชา. 2553 : 23)

สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสารเป็นที่ทราบกันว่ามนุษย์เรียนรู้ด้วยรูปแบบการเลียนแบบ เด็กก็เช่นกัน มักมีพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งเลียนแบบผู้ปกครอง รวมถึงเลียนแบบผ่านสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กเห็น (Observation Learning) การเลียนแบบในด้านจิตวิทยา แบ่งออกได้ 2 ประเภท

1. การเลียนแบบท่าทาง เป็นการแสดงปฏิกิริยาท่าทางอย่างตรง ๆ (Imitation) เช่น เวลาเด็กเห็นซูเปอร์แมนทำท่าบิน เด็ก ๆ ก็จะแสดงปฏิกิริยาตามอย่าง การเลียนแบบในลักษณะนี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอก ซึ่งอยู่ในระดับผิวเผิน

2. การเลียนแบบด้านจิตใจ (Identification) โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างในจิตใจที่จะ เป็นเหมือนตัวต้นแบบและจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตนเอง เช่น เวลาเด็ก เรียนรู้การแก้ปัญหาของอีกิวซัง ก็จะเลือกเอาคุณลักษณะดังกล่าวมาใช้เป็นของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ. 2545 : 50 - 51)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน พบว่า อิทธิพลการสื่อสารแพร่ขยายไปในสังคมและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชน จะมีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร

สื่อสาธารณะ

เคฟ และบราว (Cave and Brown. 1990 : 32) และบราว (Brown. 1996 : 3 - 15) มองว่าการกระจายเสียงควรจะมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิตเช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ British Peacock Report ที่อธิบายว่าสื่อสาธารณะ คือ “ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้นโยบายสาธารณะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการแทนที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางการค้า”

เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะชัดเจนยิ่งขึ้น แอทกินสัน และเรย์บอย (Atkinson and Raboy. 1997 : 126 - 129) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการที่ทำให้เกิดสื่อสาธารณะขึ้น

ประการแรกคือปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้ให้มีความเหมาะสม และเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

ประการที่สอง เนื่องจากความสำคัญของระบบการกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าหากประชากรในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว (Perfect Information) รัฐบาลของประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้ แรงผลักดันประการสุดท้ายมาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดจะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ เนื่องจากหากปล่อยให้สื่อมวลชนอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อนั้นย่อมมุ่งผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุด เพราะจะทำให้ตนได้รับรายได้จากการโฆษณามากที่สุดตามมา ดังนั้นระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะจึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

ในแง่ของความแตกต่างของสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ แอทกินสัน และเรย์บอย (Atkinson and Raboy, 1997 : 129) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงปรัชญาพื้นฐานที่แตกต่างกันระหว่างสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้าน โดยกล่าวว่าสื่อสาธารณะมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงประชากรของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเป็นเสมือน “พื้นที่สาธารณะ” ของประชาชนทุกคนในประเทศ ในขณะที่สื่อเชิงพาณิชย์มีเป้าหมายทางการค้าและมีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา ผู้ชมรายการจึงเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่าง ๆ สื่อเชิงพาณิชย์จึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน กล่าวได้ว่าความแตกต่างที่ชัดเจนของสื่อเพื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์อยู่ที่จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานว่าจะมีเป้าหมายเพื่อการค้าหรือมุ่งเพื่อสร้างคุณภาพให้กับสังคม ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวก็จะส่งผลต่อนโยบายและเนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อนำเสนอต่อสังคม

ตาราง 1 ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์

สื่อสาธารณะ		สื่อเชิงพาณิชย์
ประชากร (Citizen)	↔	ผู้บริโภค (Consumer)
วัฒนธรรม (Culture)	↔	เศรษฐกิจ (Economy)
พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	↔	ตลาด (Market)

ที่มา : (Atkinson and Raboy, 1997 : 131)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของบราว (Brown (1996 : 3 - 15) จะช่วยให้เข้าใจความจำเป็นของการมีสื่อสาธารณะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากรายการของสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะที่เกือบจะสมบูรณ์ เพราะรายจ่ายในการผลิตหรือซื้อรายการมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ส่วนต้นทุนในการออกอากาศไม่ขึ้นกับจำนวนสถานีหรือจำนวนผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้น การรับชมหรือรับฟังรายการของคนๆ หนึ่งก็ไม่เป็นการกีดกันคนอื่น ๆ แต่อย่างใด ดังนั้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) สำหรับผู้ผลิตรายการในการนำเสนอรายการให้กับคนดูที่เพิ่มขึ้นหนึ่งคนจึงมีค่าเป็นศูนย์

เมื่อต้นทุนหน่วยสุดท้ายมีค่าน้อยกว่าต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost) จึงเป็นการยากที่จะทำให้มีผู้สนใจผลิตรายการ เพราะในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Competitive Market) นั้นจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้เท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายเท่านั้น ซึ่ง ราคาดังกล่าวก็จะทำให้ผู้ผลิตต้องประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นการ “โฆษณา” จึงเป็นทางเลือกแก้ปัญหานี้ โดยผู้ผลิตสามารถให้ผู้ชมและผู้ฟังสามารถรับชมรายการได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ แต่ผู้ผลิตผลักภาระต้นทุนการผลิตให้กับเจ้าของโฆษณา ซึ่งคาดหมายว่าผู้ชมรายการจะกลายเป็น “ผู้ซื้อสินค้า” ของตนในอนาคต

สเปนส์ และ โอเวน (Spence and Owen. 1977 : 103 - 126) กล่าวว่ากระบวนการแก้ปัญหาดังกล่าว จะทำให้ผู้ผลิตรายการต้องนำเสนอรายการที่มีผู้ชมจำนวนมากและมีกำลังซื้อสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะเป็นรายการบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นรายการคุณภาพแก่คนกลุ่มน้อย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ไม่ต้องพึ่งพิงการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนได้

นอกจากมุมมองในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว วิชา อุดมฉันท (2544 : 18) ยังชี้ให้เห็นความจำเป็นของสื่อสาธารณะในแง่ของสิทธิของประชาชน โดยกล่าวว่าหากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิที่สำคัญสองประการของพลเมืองได้แก่ สิทธิในการเลือกรายการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกรายการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่ย่อมจะไม่ได้รับหลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักรสนิยมของรายการในแนวอื่น และจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับรสนิยมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็จะไม่มีวันรู้ว่าตลาดต้องการสิ่งที่ไม่เคยสนองให้ เมื่อเป็นเช่นนี้พลังขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม สื่อสาธารณะไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเหมือนกันในแต่ละประเทศ เพราะคุณค่าทัศนคติ รวมถึงพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันออกไป จึงไม่มีรูปแบบที่เป็นสากลของสื่อสาธารณะ

แนวคิดด้านวิทยุโทรทัศน์

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดด้านวิทยุโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านความหมายของวิทยุโทรทัศน์ บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ คุณสมบัติของวิทยุโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของรายการวิทยุโทรทัศน์ แบบจำลองการสื่อสารของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และการประเมินการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ความหมายของวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมากในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบและมีปัจจัยมากมายที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา ทั้งยังทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดีพร้อมทั้งรู้สึกสนุกสนานขณะชมรายการด้วยเหตุนี้ วิทยุโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้ชมได้มากและส่งผลให้สื่อวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนในด้านความคิด ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศไทย วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า 22 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะเฉพาะของวิทยุโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ เสียงและเทคนิคพิเศษสามารถสร้างความสนใจให้กับสิ่งที่จะนำเสนอเป็นอย่างดีและทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการรับชมตามมา โดยความโดดเด่นหลายประการไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่ การควบคุมหรือการมีแบบแผน (กาญจนา แก้วเทพ. 2557 : 25) มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของวิทยุโทรทัศน์ไว้ที่รสนะต่าง ๆ โดยสามารถกล่าวสรุป คือ การส่งข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เอกธิดา เสริมทอง. 2553 : 19 - 20) โดยอาศัยสัญญาณออกอากาศด้วยคลื่นวิทยุ ที่มีสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงในรูปกระแสไฟฟ้าเป็นตัวนำพา ทำให้มนุษย์ได้เห็นและได้ยินในสิ่งที่เกิดขึ้นจากพื้นที่อันไกล โดยผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นตัวกลางที่วางกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (สมสุข หินวิมาน. 2554 : 24)

จากการศึกษาแนวคิดด้านวิทยุโทรทัศน์ พบว่า วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางของสังคมปัจจุบัน ให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติ ด้วยคุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาทำให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมสูงโดยมีอยู่ในแทบทุกครัวเรือน

คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์

เอกธิดา เสริมทอง (2553 : 21 - 22) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือความสามารถของสื่อที่พึงมีต่อผู้รับสารทางด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา ซึ่งมีคุณสมบัติ

ที่แตกต่างกันออกไปตามสื่อแต่ละชนิด ทั้งจุดเด่นจุดด้อยและประสิทธิภาพในการเข้าถึงมวลชน สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพ ได้แก่

1. มีภาพ เสียงและเทคนิคพิเศษที่สามารถสร้างความน่าสนใจในการรับชมได้เป็นอย่างดี
2. สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
3. สามารถจัดสรรเนื้อหารายการเพื่อรองรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ผ่านตารางเวลาออกอากาศ

4. วิธีในการเปิดรับสื่อสามารถทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน

โดยสรุปแล้ววิทยุโทรทัศน์มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) นอกจากนี้โทรทัศน์จะมีทั้งภาพและเสียงปรากฏให้ผู้ชมทุกรุ่นทุกวัยเข้าใจได้ง่ายแล้ว ผู้ชมบางคนไม่ได้ตั้งใจจะชมรายการทางโทรทัศน์ แต่พอเปิดดูบางทีก็จะเต็มอกเต็มใจชมรายการนั้น โดยตลอด อีกอย่างหนึ่งนั้นก็คงเป็นเพราะความสะดวกสบาย เพราะการไปดูภาพยนตร์ หรือละครแต่ละครั้งจะต้องแต่งตั้ง นั่งรถไปยังภาพยนตร์ หรือ โรงละคร และก็เสียค่าชม ดังนั้นการดูโทรทัศน์อยู่กับบ้านจึงสะดวกสบายกว่าและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ยังมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคม ด้านต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิงและการประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม เข้าด้วยกัน จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาจนถึงปัจจุบัน

บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่อสังคม

สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถช่วยสร้างคุณประโยชน์และสนับสนุนให้สังคมพัฒนาไปในด้านต่าง ๆ เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงมวลชน (Mass) ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็วและเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจแพร่หลายในสังคม โดยบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อเสริมสร้างสติปัญญา การเสริมสร้างสติปัญหามี 3 ลักษณะ คือ การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน การให้การศึกษาและการแสดงความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน สื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่สำคัญในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของประชาชน ภาพและเสียงที่ปรากฏทางจอโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพจากสถานที่จริง ซึ่งถือว่าเป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และมีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่ประชาชนนิยมติดตามรับชมเหตุการณ์ข้อเท็จจริง โดยเฉพาะรายการเสนอข่าวในตอนเช้า 2) การให้ความรู้ตามอัธยาศัย เป็นอีกบทบาทที่สื่อโทรทัศน์ดำเนินการเพื่อให้ความรู้และยกระดับการศึกษาของประชาชนและที่มีความโดดเด่น เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT ของกรมประชาสัมพันธ์ การให้การศึกษาดังกล่าวเป็นการยกระดับความรู้คนในสังคมให้เกิด

ความเท่าเทียมกันเพียงพอที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมได้ อาจจะเป็นการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการเรียนรู้ตามอัธยาศัย 3) การแสดงความคิดเห็น หมายถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ รวมทั้งการวิเคราะห์วิจารณ์หรือการสัมภาษณ์สด โดยมีการแพร่ภาพ ซึ่งทางรายการอาจเชิญวิทยากร หรือผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นปัญหาที่ชัดเจน พูดคุย หรือร่วมกัน คิดหาแนวทางต่าง ๆ ในรายการอันจะทำให้ผู้ฟังหรือผู้ชมได้รับความรู้ในมุมมองที่หลากหลาย จากคนในหลาย ๆ อาชีพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างวิสัยทัศน์ ทักษะคิดและกระตุ้นให้เกิดความคิด เชิงวิเคราะห์และวิจารณ์ เป็นบทบาทขั้นพื้นฐานของทุกสื่อรวมถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์ในการชี้แจง บอกกล่าวและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (สุทธิจิต ชาติติยะ. 2555 : 33 - 34)

2. สื่อพัฒนาประเทศ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อพัฒนาประเทศต่าง ๆ ดังนี้ 1) การพัฒนา ด้านการศึกษา การใช้สื่อเพื่อเปิด โอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนผ่านสื่อเป็นช่องทางที่เอื้อให้ผู้เรียน สามารถปรับวุฒิการศึกษาและเป็น โอกาสที่จะยกระดับตนเองได้ในสังคม อีกทั้งเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การแต่งกาย การเข้าสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษาไม่ได้มุ่งเฉพาะ การศึกษาที่ต้องปรับวุฒิ แต่อาจเป็นความรู้ ทางวิชาชีพ เช่น การเกษตร การประมง วิทยาการคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นความสนใจเฉพาะบุคคล และเป็นการยกระดับความรู้ได้อีกทางหนึ่ง ในรูปแบบของการศึกษาตามอัธยาศัย 2) การพัฒนาด้านการเมือง การติดตามข่าวสารการเมือง ของประชาชนนับเป็นความสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกผู้นำ ในทางกลับกัน การรายงานข่าวสาร ของสื่อมวลชนก็เป็นการตรวจสอบติดตามการทำงานของภาครัฐมารายงานต่อประชาชน ด้วยเช่นกัน การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเรียนรู้การปกครองในระบอบประชาธิปไตย 3) การพัฒนา ด้านชนบท ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะคุณลักษณะ สำคัญของการส่งและรับที่มีทั้งภาพและเสียงรวมทั้งความสามารถในการสื่อสารแบบสองทาง เป็นต้น 4) การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม การนำเสนอรายการในลักษณะพูดคุยที่เชิญ ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคมมาให้ความรู้ ทำให้สื่อโทรทัศน์มีบทบาท ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยการรายงานข่าวสาร ราคาสินค้า หรือนโยบายของรัฐบาล ในการกระตุ้นสินค้าภาคการเกษตร เพื่อการส่งออก การกำหนดทิศทาง หรือการพยากรณ์อนาคต ทางการลงทุนให้กับประชาชน ขณะเดียวกันยังสามารถกระตุ้นการซื้อหรือการบริการให้สังคม เกิดการหมุนเวียนเงินตราในประเทศอีกด้วย โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน ในสังคมตลอดจนความเคลื่อนไหวของประชาชนและประชากรโลก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม การเมืองการปกครอง การศึกษาและการทหาร เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ อย่างหนึ่งในการพัฒนาสังคมและประเทศ (เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. 2545 : 42)

3. สื่อในการสื่อสารระหว่างประเทศ การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเพื่อให้ทั่วโลกได้รับรู้ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วทันใจไม่ว่าจะ อยู่ส่วนใดของโลก โดยเริ่มจากประเทศที่พัฒนาเรื่องข่าวสารแล้วไปยังประเทศที่ขาดแคลน ทำให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ นับว่าเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้ง เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันทั่วโลกในลักษณะของการถ่ายโยงเทคโนโลยี การสื่อสาร

รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

ศุปริติ สุวรรณบุรณ์ (2557 : 34 - 36) การจัดแบ่งรายการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ดังที่ได้เห็นจากรูปแบบรายการที่ปรากฏ ในจอโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ จะมีลักษณะการนำเสนอไม่แตกต่างจากรูปแบบหรือบางรายการ อาจมีการลอกเลียนแบบมาเกือบทั้งหมดจากรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง ในประเทศดังกล่าว ซึ่งอาจมีการดัดแปลงในรายละเอียดและองค์ประกอบการผลิตบางอย่างเพื่อความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับสังคมไทย สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้ในการจัดรายการ โทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย มีหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปมีดังต่อไปนี้

1. พูดคุย รายการพูดคุย (Talk Program) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัว เพื่อพูดคุยกับผู้ชม โดยการหยิบยกเอาประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สาร ความรู้หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชม โดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการ พูดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปแต่เดิมจะใช้การนำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมี ภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นว่าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพูดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการ แสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบ ของรายการเท่านั้น โดยที่ถือว่าการพูดคุยเป็นจุดเด่นกว่า รายการพูดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้น หากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูด และการนำเสนอเนื้อหาของรายการ สามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

2. สนทนา รายการสนทนา (Conversational Program) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการหรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็น ผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตาม

ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนาเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้น ที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนา แตกต่างกับรายการพูดคุย กล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนามิใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชม โดยตรง แต่เป็นการสนทนากันระหว่างผู้ร่วมรายการนำเสนอรายการสนทนาที่ดี มิใช่เพียงการนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนามาตัดต่อประกอบกับรายการด้วย

3. อภิปราย รายการอภิปราย (Discussion Program) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชม โดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 2 - 4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการจะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมาผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายคอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคน ได้ร่วมแสดงทรรศนะคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทีละคน อย่างมีกติกาและมารยาทและต้องคอยควบคุมการอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปรายในช่วงจังหวะที่เหมาะสมเท่านั้นจะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา วัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายส่วนใหญ่ ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทรรศนะหรือความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการ หากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด (Live) อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยหัวข้อหรือประเด็นที่อภิปราย มักเป็นเรื่องที่มีสาระทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่เป็นเรื่องไร้สาระ

4. สัมภาษณ์ รายการสัมภาษณ์ (Interview Program) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คน หรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัยหรือชี้แจงข้อเท็จจริงตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์ หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีอย่างน้อยเพียงใด

5. สาธิตและทดลอง รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอนหรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิคแต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. ข่าว รายการข่าว (News Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ มีความสดใหม่มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศการอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าวการรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์โดยผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าวในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

7. สารคดี รายการสารคดี (Documentary Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมด โดยไม่มีการตกแต่งการนำเสนอเนื้อหาสาระในรายการสารคดีโดยทั่วไป อาจเสนอด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวเพื่อคอยพูดเกริ่นนำหรือเชื่อมโยงรายการ หรืออาจมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวและทำหน้าที่พูดนำเข้าสู่รายการคอยพูดเชื่อมโยงรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอน และคอยพูดสรุปในช่วงท้ายของรายการ

8. ละคร รายการละคร (Drama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละครศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพและการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบเพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วมและเกิดความรู้สึกคล้อยตาม

9. สาระละคร รายการสาระละคร (Docudrama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละคร

ที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระและสรุปประเด็น

10. เพลงและดนตรี รายการเพลง (Music Program) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิควิดีโอ ((Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ตซึ่งอาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลายหรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการพูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้องและพุดปิดรายการ

11. นิตยสาร รายการนิตยสาร (Magazine Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่อง ย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่อง จะเป็นแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วยรายการเพลงสลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละครแต่สิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสารก็คือการเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. ปกิณกะ รายการปกิณกะ (Variety Program) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการ วาไรตี้ (Variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิง หลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายคล้าย ๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการปกิณกะ ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง หรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปกิณกะจึงมีความหลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหารายการและรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจสร้างความสนุกสนานบันเทิงใจให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน รูปแบบรายการที่มักปรากฏในรายการปกิณกะ ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลกหรือละครตลกเบาสมองรายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงพร้อมการแสดงความสามารถพิเศษ ฯลฯ และองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการปกิณกะก็คือพิธีกรประจำรายการผู้ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

13. เกมโชว์ รายการเกมโชว์ (Game Show Program) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกมนหรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขันฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่า

จำนวนมากในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทน โดยมีพิธีหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาออกคำถามและควบคุมการแข่งขันให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรมในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Program) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือความรู้ปัญหาในเรื่องต่าง ๆ

กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนหลายขั้นตอนและต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เช่น ช่างภาพ ผู้กำกับเวที ผู้กำกับรายการ ฝ่ายฉาก ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง เป็นต้น ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ผู้ผลิตจึงควรทำความเข้าใจในรูปแบบการผลิตรายการวิทยุว่ามีรูปแบบใดเป็นการผลิตรายการสดหรือรายการบันทึกเทป (เอกธิตา เสริมทอง. 2554 : 45) ซึ่งรูปแบบรายการดังกล่าวนี้ จะมีความแตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันด้วย ก่อนที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นจะผลิตรายการใดรายการหนึ่งควรมีการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการในเบื้องต้น เช่น รูปแบบของรายการ เนื้อหาของรายการ ช่วงเวลาและวิธีการนำเสนอ ฯลฯ รวมทั้งองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ทั้งในเรื่องของคน (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) การจัดการ (Management) และเวลา (Time) (สมเจตน์ เมฆพยับ. 2553 : 52) โดยกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรูปแบบมักมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) การผลิตรายการ (Production) และ หลังการผลิตรายการ (Post-Production) (เอกธิตา เสริมทอง. 2554 : 32) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ ดังนี้

1. ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถมองเห็นแบบร่างรายการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและสามารถพยากรณ์ความเป็นไปได้ อุปสรรค ปัญหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในการผลิตรายการด้วยความสะดวกรวดเร็วและช่วยลดปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี (สมเจตน์ เมฆพยับ. 2552 : 53) โดยกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ขั้นการวางแผน (Planning) ประชุมหารือร่วมกับบุคลากรผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดตามข้อกำหนดที่มีขีดจำกัด ทั้งงบประมาณ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ ภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1.1 กำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งเอกสาร ตำราจากห้องสมุด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target Group) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Sub Target Group) (สุทธิติ ขัตติยะ. 2555 : 56)

1.1.2 กำหนดแก่นเรื่อง (Theme) และวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการต้องกำหนดขอบเขตของรายการว่า รายการที่ได้ผลิตขึ้นนั้นทำเพื่ออะไรหรือคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นอย่างไร เช่น ก่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก พฤติกรรมหรือความพึงพอใจ เป็นต้น

1.1.3 กำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมรายการที่มีภูมิหลังต่างกันจะมีความชื่นชอบในรายการแตกต่างกัน

1.2 ขั้นตอนการเขียนบท (Script) การเขียนบทรายการโทรทัศน์เป็นหัวใจที่สำคัญของการผลิตรายการ (สุทธิ ขัตติยะ. 2555 : 61) ซึ่งเปรียบเสมือนภาพร่างของรายการที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในบทรายการจะแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการผลิตรายการ มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อาจได้จากข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลภาพ และวัสดุ หรือข้อมูล จากบุคคล (ที่มีความน่าเชื่อถือ) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลประเภทใดก็ตามสิ่งสำคัญคือ หาแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องกับเรื่องให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะหาได้ โดยตั้งคำถาม ข้อสงสัยกับข้อมูลนั้น ๆ ต้องซักถามให้มากที่สุด จนแน่ใจว่าไม่มีข้อสงสัยใด ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลที่ กว้าง ลึก ถูกต้องที่สุด จับประเด็นการพิจารณาว่าจะจับประเด็นไหนมาใช้ในการเขียนแต่ละชั้น การทำสารคดี ไม่ว่าจะเป็รายการหรืองานผลิตทางด้านนี้ ต้องเข้าใจว่าการเขียนบทเป็นงานเขียนเพื่อเล่าเรื่องควบคู่ไปกับภาพ เมื่อเขียนบทต้องคิดถึงด้านภาพ (Shot) เสมอว่าภาพสามารถเล่าเรื่องอะไรได้บ้าง ภาพเล่าเรื่องได้ชัดเจนหรือไม่ เมื่อเขียนบทควรย้อนกลับไปอ่านบททวนเป็นระยะ เพื่อเป็นการเล่าเรื่องมีความต่อเนื่องสละสลวยในการเรียบเรียงเรื่องให้คำนึงถึงส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.2.1 แนวคิดของรายการหรือของงาน (Concept) ข้อมูลขึ้นเดียวกันอาจทำได้หลายรายการ หรือแตกเป็นงานต่าง ๆ กันได้ ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) ของรายการที่กำหนดไว้อย่างไร

1.2.2 ความสำคัญของประเด็นเนื้อหาใดเป็นหลัก เนื้อหาใดเป็นรอง ข้อมูลที่หามาได้ทั้งหมดสามารถแยกแยะออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ กัน เมื่อเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายการได้แล้ว ต้องคิดด้วยว่าประเด็นสำคัญใดบ้างที่ต้องใช้ ประเด็นรอง ๆ ลงไป ข้อใดที่ควรใช้ร่วมด้วย และประเด็นปลีกย่อยใดที่ตัดทิ้งได้

1.3 การวาง โครงเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการนำเสนอ เพื่อให้การวางแผนการผลิตเป็นไปได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทีมงาน และเพื่อความสะดวกในการพัฒนาบท ต้องมีแก่นเรื่อง (Theme) ที่ชัดเจนและเดินเรื่องทั้งหมดอยู่บนแก่นเรื่องนั้น เป็นการร้อยเรียงประเด็นหลัก ประเด็นรองเข้าด้วยกัน โดยไม่จำเป็นต้องไล่เรียง

จากหลักไปหารองเสมอ แต่ให้คำนึงถึงความเชื่อมโยง (Link) ของแต่ละประเด็นที่ร้อยต่อกันจนเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้และไม่จำเป็นที่จะต้องเสนอในรูปแบบการบรรยายล้วนเสมอไปควรนำรูปแบบเทคนิคการนำเสนอแบบอื่นมาใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม จะช่วยทำให้เรื่องมีมิติให้ติดตาม

2. การผลิตรายการ (Production) เป็นขั้นตอนที่น่าตื่นเต้นต่างๆ ที่ได้เตรียมพร้อมไว้ในขั้นก่อนการผลิตรายการมาปฏิบัติจริงให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งหากขั้นก่อนการผลิตมีประสิทธิภาพก็จะทำให้การผลิตรายการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (สุทธิติ ชัตติยะ. 2555 : 62) ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความพร้อมทุกด้าน โดยดูจากกระดาษบันทึก ซึ่งเรียกว่า Fact Sheet หรือ Facility Sheet ซึ่งผู้ผลิตรายการจะจกรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดง คนงาน และอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบตารางการปฏิบัติงานรวมทั้งตารางเวลาที่กำหนดในการปฏิบัติงานเรียงตามลำดับและกำหนดเวลาที่บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ จะเข้าประจำหน้าที่ทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องตรวจสอบตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ถ่ายและมีใครต้องมาเข้าฉากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ซึ่งตารางถ่ายทำ (Shooting Schedule) นี้ มีไว้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพประหยัดเวลาผู้แสดงประหยัดคนงานและอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นตอนการซักซ้อม (Rehearsal) เป็นการปฏิบัติหน้าที่เสมือนจริงเริ่มจากการฝึกซ้อม ผู้ผลิตจะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม สำหรับรายการที่มีความซับซ้อนมาก ก็ควรจะต้องซ้อมก่อนวันผลิตและบุคลากรสำคัญ ๆ ผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยกำกับรายการ ผู้กำกับเวที ฝ่ายช่างภาพ ฝ่ายเสียง ฝ่ายแสง และฝ่ายอื่น ๆ จะต้องมาซ้อม เพื่อให้เข้าใจตรงกันโดยตลอดและทำการแก้ไขข้อบกพร่องก่อนการออกอากาศจริง ซึ่งการซักซ้อมนั้นสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การซักซ้อมหลังกล้องและการซักซ้อมหน้ากล้อง (ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. 2554 : 48)

2.2 ขั้นตอนการถ่ายทำจริง (Shooting) เป็นขั้นตอนออกอากาศหรือกำลังบันทึกเทป การถ่ายทำรายการ เป็นขั้นตอนที่จะทำการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่กำหนดในบทโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาทำการบันทึกภาพ ผู้กำกับรายการควรตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อยและพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่ โดยเฉพาะการตรวจสอบเรื่องของมุมภาพ ตำแหน่งภาพกับมุมของฉาก รวมไปถึงเรื่องของสีความคมชัดความถูกต้องและในกรณีที่เป็นกรบันทึกภาพ เมื่อทำการบันทึกภาพเสร็จแล้ว ควรจะมีการ Rewind เทป เพื่อเช็คคุณภาพที่บันทึกไปนั้นว่ามีความคมชัดและถูกต้องหรือไม่มิฉะนั้นหากพบสิ่งบกพร่องก็จะได้บันทึกถ่ายทำใหม่ทันที

3. หลังการผลิตรายการ (Post-production) การดำเนินงานหลังการถ่ายทำเป็นกระบวนการท้ายสุดของการผลิตรายการ เป็นการเอาเทปทั้งหมดที่บันทึกภาพมาคัดเลือกภาพที่ดีที่สุด แล้วตัดต่อ

เข้าด้วยกันซึ่งผู้ทำการตัดต่อจะต้องเข้าใจบทภาพยนตร์นั้นเป็นอย่างดี ในบางกรณีผู้เขียนบทความอาจมาควบคุมการตัดต่อหรือทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อเองก็ได้ เมื่อผู้ตัดต่อเข้าใจบทว่ากล่าวถึงอะไร มีลำดับขั้นตอนความเป็นมาของเรื่องราวอย่างไร แล้วจึงลงมือทำการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ต้องมีความประณีต พิถีพิถัน เพื่อให้เนื้อเรื่องออกมาได้ตามบทโทรทัศน์กำหนดและได้อารมณ์ของเรื่องราวนั้นอย่างสมบูรณ์ มีความน่าสนใจและน่าติดตามด้วย การตัดต่อภาพอาจมีการนำเอาเทคนิคภาพมาพลิกแพลงได้ หลังจากที่ได้ตัดต่อภาพและบันทึกเสียงทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้วก็นำเอาเทปที่สมบูรณ์แล้วส่งให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเผยแพร่ ออกอากาศต่อไป

โดยสรุปกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนการผลิตรายการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ได้รายการที่มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่ผู้ผลิตรายการตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการผลิตมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-production) เพื่อให้การดำเนินงานเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ผู้ผลิตรายการและทีมงานควรปฏิบัติตามกระบวนการอย่างเคร่งครัด เพื่อลดการผิดพลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในทุกขั้นตอนอาจมีการปรับเปลี่ยน หรือยืดหยุ่น ได้เสมอ เนื่องจากการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริง จะมีตัวแปร หรืออุปสรรคที่ทำให้ทีมงานต้องมีการปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หรือการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Communication for Health) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสาร โดยทั่วไปกับการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสุขภาพมีจุดเริ่มต้นจาก “สุขศึกษา” (Health Education) ซึ่งเป็นวิชาหนึ่งที่ถูกบรรจุในการเรียนระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น สุขบัญญัติ 10 ประการ เป็นการเน้นรักสุขภาพหรือการซ่อมสุขภาพ ต่อมาแนวทางเรื่องสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนสู่ “การส่งเสริมสุขภาพ” (Health Promotion) โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากการพูดถึงเรื่องเจ็บป่วย มาเป็นการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง จนกระทั่งปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็น “การสื่อสารสุขภาพ” (Health Communication) นับเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ครั้งใหญ่ในเรื่องของสุขภาพอนามัยจาก “ไม่สบายไปหาหมอ” ซ่อมมาสร้างมาเป็น “สุขภาพดีไม่มีขายอยากได้ต้องลงมือเอง” (กาญจนา แก้วเทพ. 2549 : 3) เป็นการทำให้ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้รับสารหันมาตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เกิดโรคมามากกว่าการพึ่งพิงแพทย์เมื่อเกิดการเจ็บป่วย

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) มีหลากหลายนิยามด้วยกัน โดยองค์การอนามัยโลก (WTO) (องค์การอนามัยโลก. 2550 : 31; อ้างถึงใน กมลรัตน์ อินทรทัศน์. 2547 : 4) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ในการบอกกล่าวหรือการแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการใช้สื่ออื่น ๆ รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดการตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพด้วย (Health Development) ด้วย

การสื่อสารมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพได้หลายประการตัวอย่างเช่น (กาญจนา แก้วเทพ. 2549 : 4 - 6)

1. ช่วยให้อาสาสมัครที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทางด้านสุขภาพอนามัย
2. สองช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย
3. ช่วยให้อาสาสมัครข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ
4. ในกระบวนการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับคนไข้มีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 คือ ผู้ส่ง/สาร/สื่อ/ผู้รับ (S - M - C - R) โดยที่แพทย์จะใช้การสื่อสารเพื่อซักถามอาการของคนไข้ ในขณะที่คนไข้ได้ใช้การสื่อสารเพื่อการสั่งยา หรือ ให้คำแนะนำในการปฏิบัติแก่คนไข้อีกด้วย

นอกเหนือจากบทบาทที่กล่าวไปข้างต้น จากการศึกษาของนักวิชาการสาขาสังคมศาสตร์ การแพทย์หรือมานุษยวิทยาการแพทย์ พบว่า การสื่อสารยังเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ในเรื่อง การกำหนดค่าคนในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม แต่ละกาลเวลา จะรับรู้ว่าจะอะไรคือไม่สบาย เจ็บไข้ได้ป่วยหรือเป็นปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการบอกกล่าวของสังคม วัฒนธรรมนั้น ๆ และการที่คนในสังคมรับรู้ว่าจะ "อะไรคือปกติอะไรที่ไม่สบาย" ก็มาจากการทำงานของระบบการสื่อสารหลากหลายประเภทของสังคมนั้น ๆ นั่นเอง นอกจากนี้ระบบการสื่อสารจึงเป็นตัวที่สามารถบอกได้ว่า เมื่อเกิดเจ็บไข้ได้ป่วยแล้วเราควรจัดการกับความเจ็บป่วยนั้นต่อไปอย่างไรดี หรือควรรักษาด้วยวิธีไหนนั่นเอง เช่น การรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบัน หรือการแพทย์ทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพ มี 2 รูปแบบหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน. 2546 : 116 - 117)

1. ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพของทุกคนได้ หากการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ดี สุขภาพของประชาชนก็จะดีตามไปด้วยเช่นกัน แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media Literacy) ที่เน้นว่าการสื่อสาร

ที่ดีต้องให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีต่อเด็กเยาวชน และทุกคนซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นมีสุขภาพที่ดีตามมา

2. ความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่าการสื่อสารไม่ได้ช่วยสนับสนุน แต่กลับเป็นตัวทำลายสุขภาพของประชาชน เช่น คำอธิบายที่ว่าภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรุนแรงมาก ๆ จะทำให้สุขภาพจิตของผู้ชมที่เสื่อมลง กลายเป็นผู้ฝึกฝนความรุนแรง เป็นต้น

เมื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ทั้งต้นแล้ว การสื่อสารยังสามารถช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ด้านสุขภาพอนามัยเป็นตัวแบ่งเรียงความตามระดับความรุนแรงของสภาวะที่จะส่งผลโดยตรงต่อเรื่องการสื่อสาร ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549 : 7 - 8)

1. กลุ่มคนที่กำลังป่วยหนักถึงขั้นอันตราย ภาวะสุขภาพระดับนี้ ไม่ว่าแพทย์พยาบาลจะนำอะไร คนไข้จะยินยอมทำตามโดยง่าย ฉะนั้นเรื่องการสื่อสารจึงไม่ต้องใช้การโน้มน้าวใจมากเท่าใดนัก

2. คนที่มีอาการป่วยเล็กน้อย ภาวะสุขภาพระดับนี้ อาจต้องเพิ่มความสามารถของแพทย์ พยาบาลให้มากขึ้น ที่จะโน้มน้าวให้คนไข้ปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้อาการเจ็บป่วยนั้นรุนแรงมากยิ่งขึ้น

3. คนที่มีสุขภาพดี แต่ทว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีการระบาดของโรคหรือต้องรณรงค์ให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ภาวะสุขภาพระดับนี้ต้องใช้ความรู้เรื่องการโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารกับคนที่มีสุขภาพแข็งแรงดี ไม่มีภาวะคุกคามเป็นภาวะสุขภาพที่ใช้การโน้มน้าวยากมากที่สุด เป็นการใช้นวัตกรรม “สร้างนำซ่อม” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายธำรงรักษาสุขภาพหรือการปลูกสร้างสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างไปจาก 3 แบบแรก

การสื่อสารเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงนิยามคำว่า “สุขภาพที่ดี” และนิยามของคำนี้มีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ส่งผลต่อมหาศาลที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนิยามแรก สุขภาพดี คือ การไม่มีความเจ็บป่วย เป็นความเข้าใจที่อยู่ในจิตสำนึกของคนทั่วไป นิยามที่สองสุขภาพดี คือ ความแข็งแรงเป็นความหมายของคำว่า Health ในภาษาอังกฤษ ความแข็งแรงสามารถแบ่งได้อีก 2 นัยยะ คือ ความแข็งแรงในเชิงโครงสร้างร่างกาย (Physical Strength) และความแข็งแรงที่จะต่อสู้กับอาการเจ็บใคร่ได้ป่วย เห็นได้ว่านิยามแรกที่ถูกนำมาใช้เมื่อเกิดการเจ็บป่วยและต้องไปพบแพทย์ ส่วนนิยามที่สองมีความใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพของร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งมากขึ้น นิยามที่สาม สุขภาพดีคือความสามารถของบุคคลในการกระทำได้ตามบทบาทหน้าที่ นิยามนี้มีที่มาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม คือ เมื่อมีผู้ที่สุขภาพดีในสังคมก็คือผู้ที่สามารถทำบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ นิยามที่สี่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดว่า

สุขภาพดี คือ การที่มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งกาย จิตสังคม สิ่งแวดล้อมและจิตวิญญาณ สุขภาพดีจึงไม่ใช่เพียงแค่มิมีโรคภัยไข้เจ็บ หรือความพิการเท่านั้น และไม่ใช่เรื่องการป้องกันไม่ให้เกิดโรคหรือเกิดความเจ็บปวดแต่เพียงอย่างเดียว แต่สุขภาพดีต้องประกอบไปด้วยกันคือร่างกายและจิตใจที่ปกติเป็นคนดีมีศีลและทำอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นมลพิษ ไม่มีความเครียด มีครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง การสุขภาพดีต้องมีสุขภาพวะที่สมบูรณ์ ทั้ง 4 มิติ และเชื่อมโยง การเป็นองค์รวมอย่างสมดุล การมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิตมนุษย์และสังคม เรื่องสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องของเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม เช่น โยงกับระบบเศรษฐกิจและการเมือง เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม มีส่วนรับผิดชอบและมีส่วนช่วยกันกำหนด (สมสุข หินวิมาน. 2546 : 104 - 108)

การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ให้ได้ผลดีต้องประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญตามแนวคิดของโรเจอร์ส ดังนี้ (Rogers. 1981 : 53; อ้างถึงใน อรสา ปานขาว. 2530 : 624 - 628)

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร เป็นหน่วยงานหรือบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับบริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้เผยแพร่จริง ผู้นำทางความคิด รวมทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสุขภาพ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ส่งสารจึงควรพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1.1 ด้านทักษะการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน การฟัง การอ่าน การคิดหรือการใช้เหตุผล

1.2 ด้านทัศนคติ ผู้ส่งสารคนมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารและต่อผู้รับสาร เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และเห็นว่าได้ที่ทำการศึกษานั้น เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ และเชื่อมั่นว่าผู้รับสารสามารถยอมรับในสิ่งที่ถูกต้องได้

1.3 ด้านความรู้ ผู้ส่งสารควรมีความรู้ 3 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ความรู้ในวิธีการที่จะสื่อสาร และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร

1.4 ด้านความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลอื่น ๆ ความเข้าใจเช่นนี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเตรียมการสื่อสาร สร้างสารและเลือกวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะของบุคคลและระบบสังคมนั้น เช่น เข้าใจความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มประชากรที่ต้องการเข้าถึง

2. สาร หมายถึง สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาในตัวผู้รับสาร อาจมีลักษณะเป็นข้อความ เครื่องหมายหรือภาพต่าง ๆ ก็ได้ เนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาด้านสาธารณสุขจะมีผลต่อผู้รับสารและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้

การสื่อสารมีประสิทธิผล เนื่องจากศาลสามารถสร้างความสนใจจากผู้รับสารได้ เช่น ใช้เนื้อหาของสารที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับคนในแต่ละท้องถิ่น แต่ละวัย หรือใช้สารในรูปแบบของเพลง เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และน่าสนใจ เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร ในการสื่อสารทุกประเภท สารจะไปถึงผู้รับได้ต้องมีพาหนะนำสารไปให้ถึงผู้รับ ซึ่งผู้รับเรื่องรับทราบความต้องการของตน ซึ่งในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพนั้น ผู้ส่งสารมักไม่ได้ส่งสารผ่านช่องทางเพียงทางเดียว ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น ได้ลิ้มรส แต่ในทางปฏิบัติ มักกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การที่เราใช้เสียงสีหน้าท่าทาง สื่อความหมายและช่องสารในการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงที่ใช้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงติดต่อถึงประชาชน

4. ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในการกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้รับสารหรือที่เรียกกันว่ากลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกผู้รับสารออกเป็นหลายประเภท เช่น ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารทั่วไป อีกทั้งควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

5. ผลของการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสุขภาพเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายและต้องการให้บรรลุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารปรารถนา อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

6. ปฏิกริยาตอบสนอง ปฏิกริยาตอบสนองในการสื่อสารหรือดำเนิน โครงการ เพื่อสุขภาพนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นถึงผู้รับหรือไม่และผู้รับสารมีความเข้าใจ ทักษะคิด และปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่เพียงใด ซึ่งการประเมินปฏิกริยาตอบสนองนั้นสามารถประเมินได้ในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเฉพาะจากผู้รับสารเพื่อนำข้อมูลที่ย้อนกลับมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารต่อไป

รายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 6 ด้าน โดยองค์ประกอบแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งหรือผู้รับสาร ตัวสารเองหรือปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อประชาชน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสถาบัน องค์กร และประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพ จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Ratzan, 2000 : 142)

1. สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรรมกรมีสุขภาพที่ดี โดยการให้ข้อมูล และการให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพสู่พฤติกรรมทางบวก โดยใช้หลักการตลาดพร้อมกับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. การชี้นำ (Advocacy) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

4. การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม โดยต้องมีการพิจารณาสภาพแวดล้อม และทางเลือกต่าง ๆ ในการจัดการกับภาวะเสี่ยงต่าง ๆ

5. การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะด้านสุขภาพเพื่อการบำบัดและรักษา การให้ความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มที่อยู่ในสภาพเดียวกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) ช่วยให้ปัจเจกบุคคลเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง หรือของครอบครัวได้ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น การป้องกัน และการดูแลสุขภาพตนเอง

7. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ (New Information Technologies) เช่น อินเทอร์เน็ต และเวปไซด์ ไซด์ เว็บบ์ เสริมกับสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุและการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อทำให้มีการแพร่กระจายแนวคิดการสื่อสารสุขภาพได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ถ่ายทอดสารมีความแตกต่างกันออกไป ผู้กำหนดเนื้อหาควรคำนึงถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพควรจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Apfel, 1998 : 36 - 39)

1. การสามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ (Availability) ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความต้องการต่างกัน ได้ โดยโอกาสในการเข้าถึงอาจอยู่ในรูปแบบของสื่อประเทศต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุฯ โฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อประสมต่าง ๆ เป็นต้น

2. การทวนซ้ำ (Repetition) ที่จะต้องมีความต่อเนื่องหรือการทวนซ้ำในบางประเด็น ที่ก่อให้เกิดผลกระทบตามที่คาดหวังต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy)
 4. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา (Reliability) ที่ต้องมีการตรวจสอบหรือปิดให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและสอดคล้องกับสถานการณ์ขณะนั้น
 5. ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
 6. การเท่าทันเวลา (Timeliness) โดยเนื้อหาจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
 7. ความสมดุล (Balance) ของเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งการนำเสนอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ
 8. ความเหมาะสมกับความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ค่านิยมถึง เชื้อชาติ ระดับการศึกษา เป็นต้น
 9. ความสามารถในการสื่อสารความเข้าใจ (Understandability) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน โดยใช้ระดับภาษา หรือการอ่าน เป็นต้น
 10. การมีหลักฐานหรือแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-based) เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยอาจได้มาจากการสำรวจ การศึกษาวิจัย หรือผลที่ได้จากการวิจัยการสื่อสารโครงการอื่น ๆ
 11. การเชื่อมประสาน (Multidimensionality) ต้องมีการเชื่อมประสานจากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมประสานสื่อในรูปแบบของการใช้สื่อประสม การเชื่อมประสานนโยบาย กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน
- การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันทำให้ส่งผลต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมทุกระดับ รวมทั้งในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพด้วย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสุขภาพซึ่งนับว่าเป็นหัวใจหนึ่งในการที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระบวนการต่าง ๆ สำหรับการสร้างสุขภาพที่ดีโดยทั่วกัน ตามกระแสแนวคิดเรื่องสุขภาพในปัจจุบันที่ว่าสุขภาพต้องครอบคลุมทั้งเรื่องกาย ใจ สังคม สิ่งแวดล้อมและละนนโยบาย (กมลรัตน์ อินทรทัศน์. 2547 : 16)

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เป็นการสร้างกระบวนการรับรู้ ทักษะการสร้างสารที่มีคุณภาพ เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยมีสื่อสารมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างสุขภาพที่ดีสู่ผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา เอื้อจิตบำรุง (2544 : 59) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณายาแก้ปวดลดไข้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อรวมทั้งจดจำชื่อยี่ห้อใดมากที่สุด ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในระดับกลางแต่มีความพึงพอใจกับข้อมูลในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ ส่วนการใช้ประโยชน์พบว่า อายุ เพศ การศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ และความพึงพอใจพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชน

ดวงดาว พันธุ์พิกุล (2544 : 40 - 41) ศึกษาเรื่อง การให้สุขศึกษาตามนโยบายสุขภาพบัญญัติแห่งชาติในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ โดยศึกษารายการสุขภาพที่ผลิตโดยหน่วยงานภาครัฐ 6 รายการ และรายการที่ผลิตโดยภาคเอกชน 6 รายการ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอรายการสุขภาพแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ การบรรยายและการบรรยายสลับการสัมภาษณ์ การสนทนา สุขภาพ การสัมภาษณ์ความคิดเห็น ละคร การตอบคำถามผู้ชมรายการ และการสาธิต ในส่วนของเนื้อหารายการให้สุขศึกษา ตามแนวนโยบายสุขภาพบัญญัติแห่งชาตินั้นพบว่า มีการนำเสนอประเด็นการกินอาหารสุกสะอาด ปราศจากสารอันตราย และหลีกเลี่ยงอาหารรสจัดสีฉูดฉาดมากที่สุด และรายการสุขภาพของเอกชนนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขบัญญัติแบ่งประเด็นสุขภาพได้ 6 ด้าน คือ วิทยาศาสตร์ การแพทย์ โรคกับการรักษา การประชาสัมพันธ์หน่วยงานสุขภาพ วันสำคัญหรือการณรงค์สุขภาพ โรคกับกลุ่มคนวัยต่าง ๆ หรือโรคเฉพาะกลุ่ม และเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป แนวคิดที่สะท้อนในรายการสุขภาพส่วนใหญ่เป็นแนวคิดเชิงป้องกันและควบคุมส่วนแนวคิดเชิงรับการรักษาและฟื้นฟูพบหลายรายการสุขภาพของภาคเอกชนมากกว่าของภาครัฐ

ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย (2546 : 55) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า รูปแบบรายการมี 4 ประเภทคือ นิตยสารทางอากาศ สารคดี ละครสั้น และรายการสนทนา โดยมีเนื้อหาด้านอายุรศาสตร์มากที่สุด และสะท้อนแนวคิดด้านการป้องกัน และควบคุมโรค ฟื้นฟูสภาพผู้ป่วย และการรักษาพยาบาล มีเทคนิคการนำเสนอ 4 ลักษณะ คือ การบรรยาย การบรรยายสำหรับการสัมภาษณ์ การสนทนา และ

การนำเสนอรูปแบบละคร และสื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินการตามภาระหน้าที่ของสื่อ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพ

สุมาลี ลินตั้ง (2547 : 59) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารเรื่องธรรมชาติบำบัดของผู้ดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติบำบัดด้วยการเล่นโยคะไทยเกร็ก และแอโรบิก จำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวและมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารเรื่องธรรมชาติบำบัดจากสื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร ตามลำดับ เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเรื่องธรรมชาติบำบัดเพราะต้องการหาวิธีดูแลร่างกายให้สุขภาพแข็งแรงดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อข่าวสารเรื่องธรรมชาติบำบัดในระยะปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเรื่องธรรมชาติบำบัด ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

รังสิมา นิโบล (2547 : 64 - 65) ศึกษาเรื่อง กระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อสร้างสุขภาพของประชาสังคม เพื่อศึกษาภาพรวมของกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพและทางการสื่อสารเพื่อสร้างสุขภาพของประชาสังคมในกระบวนการถัดใหม่เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง และมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างการสื่อสารในแนวราบและแนวตั้ง โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนประชาสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นอิสระ และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและระหว่างเครือข่ายประชาสังคม ซึ่งในการผลิตเนื้อหาการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารรวมถึงบริบททางสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้รับสารพิจารณาเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนประชาสังคมอย่างผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของชุมชน ประชาสังคมได้

วรทัศน์ ประกอบทอง (2549 : 42 - 43) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและปฏิบัติงานทางเทคนิคของผู้สนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานทางเทคนิคของผู้สนับสนุนการผลิตรายการข่าวสด สายการเมืองในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ 2) เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนการปฏิบัติงานของการผลิตรายการข่าวสดสายการเมืองที่มีผลต่อบทบาทของผู้สนับสนุนทางด้านเทคนิคในการผลิตรายการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ 3) เพื่อทราบลักษณะที่แตกต่างกันของการปฏิบัติงานระหว่างผู้สนับสนุนทางด้านเทคนิคในการผลิตรายการข่าว

สดสายการเมือง ของสถานีโทรทัศน์ของหน่วยงานรัฐบาลกับสถานีโทรทัศน์ของหน่วยงานเอกชน ศึกษาเฉพาะผู้สนับสนุนทางด้านเทคนิคในการผลิตรายการข่าวสดสายการเมืองของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายเทคนิคและฝ่ายข่าวช่อง 3, 5, 11 และไอทีวี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้การจดบันทึกบันทึกเสียงจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า 1 ขั้นตอนการดำเนินงานทางเทคนิคมีดังนี้ คือ ต้องมีการวางแผนงานเตรียมความพร้อมของบุคลากรเตรียมเครื่องมือ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรฝ่ายข่าว เพื่อให้เกิดความรวดเร็วภายในเวลาอันจำกัดและอำนวยความสะดวกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในหน้าที่ที่รับผิดชอบด้วยการถ่ายทอดสดราบรื่น 2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของผู้ผลิตรายการข่าวสดสายการเมืองที่มีผลต่อบทบาทของผู้สนับสนุนทางเทคนิค ได้แก่ การตัดสินใจสั่งการนำรถออกถ่ายทอดสดของผู้บริหารฝ่ายข่าว ผู้บริหารฝ่ายเทคนิค การเข้าร่วมประชุมวางแผนการปฏิบัติงานของบรรณาธิการ ได้แก่ การไปดูสถานที่การประสานเพื่อขอที่จอดรถถ่ายทอดจุดเชื่อมต่อไฟฟ้ากับผู้รับผิดชอบของอาคารสถานที่ การกำหนดจุดถ่ายทอดตำแหน่งการวางกล้องตำแหน่งวางสายเคเบิล ตำแหน่งการเชื่อมโยงสัญญาณ การปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าว ได้แก่ การออกไปถ่ายทำข่าว การกำหนดมุมกล้องการทดสอบเสียง การทดสอบหน้ากล้องการกำหนดจุดเวลา วงเล็บ Time Code สำหรับตัดต่อเทปและสำหรับการเล่นเครื่องบันทึกเทป การบันทึกภาพตามประเด็นข่าว การปฏิบัติหน้าที่ของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรทางด้านเทคนิคทั้งสิ้นในทุกขั้นตอนของการผลิตข่าว 3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของผู้สนับสนุนทางเทคนิคในการถ่ายทอดสดข่าวการเมืองระหว่างสถานีโทรทัศน์ของหน่วยงานรัฐบาลกับเอกชนนั้นคล้ายคลึงกันมาก ในส่วนที่แตกต่างกันคือ ขั้นตอนการบริหารของหัวหน้าส่วนฝ่ายเทคนิค หรือวิศวกรรม เช่น ขั้นตอนกฎระเบียบของราชการ นโยบายของสถานี เป็นต้น และเรื่องคุณภาพของเทคโนโลยี เช่น การรับส่งสัญญาณคุณสมบัติของเครื่องมือชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทางเทคนิคแตกต่างกัน

สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ (2549 : 50) ศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นและพฤติกรรมในการดูแลตนเองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพในเรื่องการรับประทานผักและผลไม้ทุกวันมากที่สุด และศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในช่วงเสาร์-อาทิตย์กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากที่สุดในช่วงเวลาเดียวกับวันจันทร์ถึงวันศุกร์กล่าวคือ จะเปิดรับในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. โดยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางด้านเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่าง

มีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านสื่อในเรื่องความต้องการด้านสุขภาพจากสื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จิตติมนต์ จัทมวงษ์ (2550 : 57) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ ไฮคิวไลฟ์ โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างและประโยชน์จากการใช้ประโยชน์จากรายการระดับความรู้ที่ได้รับมากที่สุดระดับสูงเพื่อให้ทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วด้านสุขภาพ อนามัย ความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูงประเด็นคือเนื้อหารายการ เป็นเรื่องการดูแลสุขภาพที่ท่านสามารถปฏิบัติตามได้โดยเนื้อหาสาระช่วยแนะนำความก้าวหน้าทางการแพทย์ ให้ได้ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการความต้องการที่ตรงความต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนวันและเวลาออกอากาศเป็นจำนวนมากที่สุด

คารารัตน์ เจริญนาถ (2551 : 66) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์รายการคลับสุขภาพทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพตนเองพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ความต้องการในเนื้อหาและรูปแบบรายการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านรายการคลับสุขภาพทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ตลอดจนศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเอง การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจที่มีต่อรายการเพื่อสุขภาพ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในรายการคลับสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีการรับชมรายการคลับสุขภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการแตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมที่ใช้ความถี่ระยะเวลาในการรับชมสูงก็สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตที่สูงเช่นกัน

จิตราภรณ์ ดุสิตา (2552 : 62) ศึกษาเรื่อง การผลิตรายการโทรทัศน์เรื่องพระประวัติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตอน พระบิดาแห่งกองทัพเรือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตรายการโทรทัศน์ เรื่องพระประวัติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตอนพระบิดาแห่งกองทัพเรือไทย 2) ศึกษาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ เรื่อง พระประวัติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตอนพระบิดาแห่งกองทัพเรือไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยเลือกเป็นนักเรียนโรงเรียนทหารนาวิกโยธินศูนย์การฝึกหน่วยบัญชาการนาวิกโยธินสัตหีบจำนวนทั้งหมด 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือรายการโทรทัศน์เรื่อง พระประวัติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตอนพระบิดาแห่งกองทัพเรือความยาว 5 นาทีและแบบประเมินคุณภาพของรายการโทรทัศน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่า Z Test ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับคุณภาพดีทั้ง 4 ด้านคือด้านเนื้อหา $X = 4.45$ ด้านภาษา และเสียงบรรยาย $X = 4.38$ ด้านเทคนิคการผลิต $X = 4.39$ และด้านผู้ดำเนินรายการ $X = 4.46$ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ศุภจิตต์เจือวงศ์ (2558 : 58 - 59) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรม กระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อค้นหานวัตกรรมกระบวนการผลิต รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา 2 เพื่อพัฒนารูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา และ 3 เพื่อทดสอบและประเมินประสิทธิผล รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่พัฒนามาจากนวัตกรรม กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือ วิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาจำนวน 3 รูปแบบ มีการทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบรายการ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ และความพึงพอใจ ทำการทดลองกับนักเรียน จำนวน 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดเนินเขาดิน และโรงเรียนแม่ริอิมมากุลเขตคอนแวนต์

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา พัฒนามาจากหลักการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ และแนวคิดด้านการมีส่วนร่วม ด้วยวิธีการให้ผู้ชม ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต และได้พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์และสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษารูปแบบที่ผู้ชมเป็นส่วนร่วมบางขั้นตอนและรูปแบบที่ผู้ชมมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ผลการทดสอบและประเมินประสิทธิผลรูปแบบรายการ พบว่าผู้ชมมีประสิทธิผลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม รวมทั้งความพึงพอใจภายหลังการรับชมรูปแบบรายการที่ผู้ชมมีส่วนร่วมสูงกว่า รูปแบบรายการที่ผู้ชมไม่มีส่วนร่วม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการเพื่อสุขภาพดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์และสามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัยหรือแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไป อย่างมีระบบและหลักการมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี