



รายงานการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย

นางสาวญาณิกา จันทร์ทิพย์ และคณะ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปี พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดีจาก ดร.อมรรัตน์ เรืองสกุล ผู้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแนะนำแนวทางการดำเนินงานวิจัยที่ถูกต้อง จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชูชณะ จันทร์อ่อนอน หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ คุณอภิชัย ฤทธิกุลประเสริฐ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย (แบบสอบถาม) จนได้ข้อมูลที่ต้องการตามแบบฟอร์มของแบบสอบถามงานวิจัยและให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและมหาวิทยาลัยสวนดุสิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

หัวข้อวิจัย	เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวญาณิกา จันทร์ทิพย์ และคณะ
ที่ปรึกษา	อาจารย์ อมรรัตน์ เรืองสกุล
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ศูนย์การเรียนรู้ระนอง2
ปี พ.ศ.	พ.ศ.2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย 2. เพื่อศึกษาการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเทยเที่ยวไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในบริเวณเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 101,576คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยคือ การสำรวจระดับความคิดเห็นด้านเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรในจำนวน 400 คนพบว่า ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกร ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย ความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรประกอบรายการ และผลกระทบที่ได้รับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3.51 – 4.50 ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้รายการเทยเที่ยวไทยก็ยังคงมีผู้ที่รับชมซึ่งเป็นรายการที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัยและถึงแม้จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบ้างหรืออาจมีการใช้คำพูดที่ดูรุนแรงแต่สังคมก็ยังคงให้ความสนใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎีการนำเสนอสาร	5
- องค์ประกอบของการสื่อสาร	5
- ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ	7
- วิธีการสื่อสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับโน้มน้าวใจ	9

สารบัญ(ต่อ)

- การพูดโน้มน้าวใจ	10
- ลักษณะของสารโน้มน้าวใจ	10
- หลักในการเขียนโน้มน้าวใจ	11
- วิธีพูดดีได้ใจคน	12
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคพิธีกร	20
- การทำหน้าที่พิธีกร	21
- บทบาทบนเวทีของพิธีกร	22
- บทบาททางใจ	22
- บทบาททางวาจา	22
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดรายการ	23
- แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์	23
- การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ	24
- นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์	24
- ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม	25
- คุณภาพรายการ	25
- ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ	32
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
- กรอบแนวคิด	40
- สรุปกรอบแนวคิด	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
- กลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
- ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบบสอบถาม	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	79
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบตรวจสอบแบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ง ผลการหาค่าความเที่ยงตรง	98

สารบัญ(ต่อ)

ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ	105
ภาคผนวก ฉ ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ช ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม	113
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิด	40
4.1	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ	47
4.2	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิด	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		ภาพที่
ช 1	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 1
ช 2	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 2
ช 3	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 3
ช 4	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 4
ช 5	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 5
ช 6	ภาพบรรยายภาคเก็บแบบสอบถาม	ช 6
ช 7	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 7
ช 8	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 8
ช 9	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 9
ช 10	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 10
ช 11	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 11
ช 12	ภาพบรรยายภาคการสัมภาษณ์	ช 12

รายงานการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเที่ยวไทย

นางสาวญาณิกา จันทร์ทิพย์ และคณะ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปี พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

รายการเทยเทียวไทยเป็นรายการท่องเที่ยวในรูปแบบไลฟ์สไตล์ของสาวประเภทสอง ปัจจุบัน ออกอากาศทุกวันอาทิตย์เวลา 13.00-14.00 นาฬิกา ทางช่องวันเอชดีและอัฟโพลด์วีดีโอลงยูทูบทางช่อง GMM TV ดำเนินรายการโดยป๊อปปี้ นิตติ ชัยชิตาทร กอล์ฟ กิตติพันธ์ ชลารักษ์ ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์และเจนนี่ ปาหนัน ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2554 โดยช่วงแรก ออกอากาศทางช่อง แบงแซนแนล (Facebookรายการเทยเทียวไทย)

การสื่อสาร (Communication) มาจากภาษาละตินว่า *communicare* หมายถึง to share คือ กิจกรรมที่สื่อสารสนเทศบางอย่าง ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก การเอาใจใส่ ทัศนคติ ความคาดหวัง การรับรู้ หรือคำสั่ง อาจเป็นการพูดคุย การแสดงออก การเขียน พฤติกรรม หรือผ่าน อุปกรณ์อื่นใด ที่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 คนหรือมากกว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Components) ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel or Medium) และผู้รับ (Receiver) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกิดในเวลาจำกัด หรือในพื้นที่แคบ และการสื่อสารเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) คิด (Thought) ในผู้ส่งสาร 2) เข้ารหัส (Encoding) แปลงสารเพื่อส่งผ่านช่องทางที่กำหนด 3) ถอดรหัส (Decoding) แปลสิ่งที่ได้รับเป็นความเข้าใจที่มีต่อสาร (ผศ.บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2559) หลักการนำเสนอสารของรายการเทยเทียวไทย เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลจริงตรงไปตรงมา มีการพูดคุยกันภายในรายการ เพื่อนำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความจริงของตนเองและเข้าใจง่าย ไปถ่ายทำในสถานที่จริงเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความจริงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการนำเสนอแบบเรียบง่ายไม่ใช่แบบหรูหรา เป็นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย

หลักการโน้มน้าวใจที่สำคัญของรายการเทยเทียวไทยคือการท่องเที่ยวแบบชิลๆ ในไลฟ์สไตล์ของพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่เป็นสาวประเภทสองที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลต่างๆและที่สำคัญคือเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่จริงเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความเป็นจริงของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ

โดยสร้างการโน้มน้าวใจในสไตล์ของพิธีกรผู้ดำเนินรายการและรูปแบบของรายการ

รายการพูดคุยกับผู้ฟัง (Straight Talk Programme) “straight talk” ก็คือการพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง (คือรายการที่มีผู้พูดเพียงคนเดียวพูดให้ผู้ฟังฟังโดยตรงนั่นเองไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับคนอื่นให้ผู้ฟังฟัง) แต่การพูดคุยนั้นในการจัดทำรายการทางวิทยุกระจายเสียงนั้น จำเป็นต้องมีบท (script) straight talk programme จึงมีใช้ลักษณะการอ่านบท แต่เป็นการพูดตามบทที่ได้เตรียมมาให้ เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะน่าฟังและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการพูดของผู้พูด (speaker) ด้วย ยิ่งพูดเป็นธรรมชาติมากเท่าใดยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเท่านั้น (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ ,2546)รูปแบบการทำรายการของรายการเทย์เทียวไทย เป็นรายการที่มีทั้งความรู้และความสนุกสนาน เป็นรายการที่สร้างความน่าสนใจให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ที่เจาะจงไปในสถานที่จริง เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นที่จริงและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของรายการเทย์เทียวไทย และเป็นการจัดรายการที่เกิดจากความคิดของเพื่อนๆ เพื่อให้รูปแบบของรายการเกิดความแตกต่าง

บุคลิกภาพของพิธีกร ความเป็นตัวตนของพิธีกรนั้น มีจุดเด่นเฉพาะตัวที่มีลักษณะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการ ทำให้ประชาชนที่รับชมมีความชื่นชอบ สามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างจริงจัง หนักแน่น ตรงไปตรงมา เป็นการใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา เป็นการนำเสนอสารที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทุกเพศทุกวัย ที่สังคมสมัยนี้นั้นเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ชัดเจน ดึงดูดความ

กำเนิดเทย์เทียวไทย นิติ ชัยชิตาทร หรือ ป่อมแป้ม หนึ่งในพิธีกร และมีตำแหน่งเป็น Creative Group Head, BANG Channel จีเอ็มเอ็ม ทวี บอกรับ POSITIONING สรุปว่า ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองที่นิยมท่องเที่ยวกันมากขึ้น เราก็มองที่ตัวเราว่าเวลาเที่ยวก็อยากไปกับเพื่อน ไม่ใช่กับใครก็ไม่รู้พูดนั่นพูดนี่ พาไปนั่นไปนี่แล้วเรานั่งดูแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนที่ไปด้วยก็ต้องเป็นกะเทยเหมือนกัน มันถึงจะสนุก เลยออกมาเป็นเทย์เทียวไทย รายการท่องเที่ยวที่มีอยู่ส่วนมากแล้วจะเป็นการเที่ยวแบบหรรษา แต่เราไม่ทำแบบนั้น ไม่อยากไปตายกลางทาง (หัวเราะ) หรือไปหรรษา ดั่งนั้นเทย์เทียวไทยเลยเป็นรายการที่ไปเที่ยวได้จริง ไม่ลำบากลำบาก ไปแล้วไม่ล้มละลาย หรือตายหลังจากกลับประหนึ่งไปออกรบ และก็ไม่ใช้รายการท่องเที่ยวประเภทอันซีนมาก

มาย แม้จะเป็นสถานที่ที่เชื่อว่าคนส่วนใหญ่เคยไปมาแล้ว อย่าง พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ แต่เราต้องการนำเสนอว่าไปเที่ยวยังไงให้สนุกขึ้น

(จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, บมจ.(2555).ถอดรหัส “เที่ยวเที่ยวไทย” ทำไงถึงดังกระจาย YOUTUBE.22 มีนาคม พ.ศ.2559. <http://www.positioningmag.com/content>)

จากที่กล่าวมาข้างต้นรายการเที่ยวเที่ยวไทยเป็นรายการที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มสาวประเภทสองที่สร้างสรรค์รายการแนวท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย และเป็นการท่องเที่ยวในหลายสไตล์ไม่ว่าจะเป็นกับครอบครัว คู่รักหรือกับเพื่อนก็ตาม ไม่ใช่การท่องเที่ยวที่หรูหรา แต่เป็นการท่องเที่ยวแบบชิลๆ เฮฮา ท่องไปในสถานที่ต่างๆโดยมีการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาแนะนำเรื่องราวจริงที่ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อถือและไปท่องเที่ยวได้เองแบบสบายๆ นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการเองยังสร้างความสนุกสนานโดยถ่ายทอดอารมณ์แบบสาวประเภทสอง สไตล์ของเพื่อนทำให้เกิดความสนุกสนานถือเป็นอีกหนึ่งเด่นของรายการและสร้างความแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ มีการโน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาของพิธีกรเอง รวมไปถึงการได้ลงสถานที่จริง ทำให้รายการเที่ยวเที่ยวไทยมีความน่าสนใจและมีผู้คนติดตามค่อนข้างมาก

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงจัดทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวเที่ยวไทย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกระแสตอบรับของผู้ชมรายการเที่ยวเที่ยวไทยและเทคนิคการโน้มน้าวใจของผู้ดำเนินรายการเที่ยวเที่ยวไทย ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่กินอาหาร รวมทั้งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการโน้มน้าวใจของผู้ชมรายการเที่ยวเที่ยวไทย นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจและการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเที่ยวเที่ยวไทย รวมถึงปัจจัยการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารที่สามารถพัฒนาวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์และรูปแบบไลฟ์สไตล์และเป็นแบบอย่างในการพัฒนาวิธีการนำเสนอสารของพิธีกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเที่ยวเที่ยวไทย

ขอบเขตการวิจัย

จากการวิจัยกำหนดขอบเขตศึกษาประชากรเฉพาะเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะด้านการนำเสนอสารในด้านเทคนิคการพูดและการแสดงออกของพิธีกรในช่วงเวลา วันอาทิตย์ 13.00-14.00 นาฬิกา ทางช่องวันเอชดี ผู้ชมรายการทေးเทียวยุโรปช่วงอายุตั้งแต่ 18ปี-25ปี

คำจำกัดความ

การโน้มมน้ำใจ หมายถึง เทคนิคการพูดและการแสดงออกของพิธีกรรายการทေးเทียวยุโรปที่มีผลทำให้ ประชาชนเกิดความสนใจที่จะติดตามชมรายการ

การนำเสนอสาร หมายถึง การนำเสนอข้อมูล การแสดงออก การใช้ภาษาสู่ผู้รับสาร

พิธีกร หมายถึง ผู้ดำเนินรายการทေးเทียวยุโรป

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ปรากฏในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการทေးเทียวยุโรป ทำให้ได้รับความนิยม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ชมต่อรายการทေးเทียวยุโรป
2. ได้รับรู้ถึงการนำเสนอสารในด้านต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบอาชีพพิธีกรในรายการต่อไป
3. ได้รับรู้ถึงการผลิตรายการประเภทแนะนำการเดินทาง จุดเด่นสถานที่เที่ยวที่น่าสนใจ กิจกรรมและเข้าชมรายการ
4. ให้ประชาชนรับทราบถึงกระบวนการผลิตรายการทေးเทียวยุโรป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอสาร

แนวคิดเกี่ยวกับโน้มน้าวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคพิธีกร

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดรายการ

การนำเสนอเป็นหนึ่งในทักษะที่ทุกคนจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นแก่ตน เพราะเป็นทางนำมาซึ่งความสำเร็จในการ นำผลงาน แผนงาน โครงการและความคิดต่างๆ เสนอเพื่อให้มีการรับรอง หรืออนุมัติ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานและการดำเนินชีวิต มีแนวคิดทฤษฎีดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการนำเสนอสาร

การสื่อสาร (Communication) มาจากภาษาละตินว่า communicare หมายถึง to share คือ กิจกรรมที่สื่อสารสนทนาบางอย่าง ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก การเอาใจใส่ ทัศนคติ ความคาดหวัง การรับรู้ หรือคำสั่ง อาจเป็นการพูดคุย การแสดงออก การเขียน พฤติกรรม หรือผ่านอุปกรณ์อื่นใด ที่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 คนหรือมากกว่า (ผศ.บุรินทร์ รุจจนพันธุ์,2559)

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Components) ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel or Medium) และผู้รับ (Receiver) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกิดในเวลาจำกัด หรือในพื้นที่แคบ และการสื่อสารเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) คิด (Thought) ในผู้ส่งสาร 2) เข้ารหัส (Encoding) แปลงสารเพื่อส่งผ่านช่องทางที่กำหนด 3) ถอดรหัส (Decoding) แปลงสิ่งที่ได้รับเป็นความเข้าใจที่มีต่อสาร (ผศ.บุรินทร์ รุจจนพันธุ์,2559)

สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใดก็ตาม ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่ง หรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน

รหัสของสาร (message codes)

รหัสของสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (symbolic) หรือสัญญาณ (signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ อาจใช้คำพูด หรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ QR-Code

เนื้อหาของสาร (message content)

เนื้อหาของสาร ที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์

- สารประเภทข้อเท็จจริง - สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ
- สารประเภทข้อคิดเห็น
- สารที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร
- สารประเภทความรู้สึก
- พวงโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน นวนิยาย หรือเรื่องสั้น

การจัดสาร (message treatment)

สารอาจถูกจัดการด้วยการเรียงลำดับความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา เช่น สารในการโฆษณา การหาเสียง การรายงาน

การคิดผ่านหมวก 6 ใบ

1. White Hat: ใช้ข้อมูลข่าวสาร
2. Red Hat: ใช้อารมณ์ความรู้สึก
3. Black Hat: ใช้การตั้งคำถามหรือตั้งข้อสงสัยมุขลอบ
4. Yellow Hat: ใช้การมองในแง่ดี และมีความหวัง
5. Green Hat: ใช้การคิดอย่างสร้างสรรค์
6. Blue Hat: ใช้การควบคุมความคิดทั้งหมดให้มองเห็นภาพรวมของการคิด

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อ (Media) คือ ตัวกลางให้สื่อวิ่งจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารโดยปกติผู้รับสารจะรับสารผ่านเข้าไปสู่ช่องทาง (Channel) การรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัสได้แก่ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ซึ่งต้องอยู่ต่อหน้ากันแต่ถ้าอยู่ห่างไกลกันก็ต้องใช้สื่อ (Media) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องช่วยในการติดต่อสื่อสารโดย "ช่องทาง" หมายถึงทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน "สื่อ" หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง อุปกรณ์ เครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้นหรือ เครือข่ายสังคม อย่าง facebook.com หรือ line การแบ่งสื่อตามลักษณะของสื่อ สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท (ผศ. บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2559)

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติ
2. สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่นิทาน โฆษก ล่า
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์คนเมืองเหนือ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาโดยใช้ระบบเครื่องกลไกไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์
5. สื่อระคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสาร แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน

ตัวแบบการสื่อสาร (Models of Communication)

- การสื่อสารมีตัวแบบหลายรูปแบบ ที่ต้องเข้าใจ และเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Wood, J. T. (2009) [2] เขียนไว้ในหนังสือ Communication in our lives ว่ามีทั้งหมด 3 ตัวแบบ คือ เป็นเส้นตรง เป็นเส้นรับกับเส้นส่ง และผสมบทบาทเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง

ตัวแบบทางเดียว (Linear model) - การสื่อสารเกิดขึ้นเป็นเส้นตรง จำลองภาพการสื่อสารทางเดียว คือ มีผู้ส่ง มีสาร มีสื่อ มีผู้รับ และมีการตอบสนอง เป็นโมเดลที่เน้นการตอบคำถาม 5 คำถามคือ Who?, What ?, In what channel?, To whom?, With what effect?

ตัวแบบสองทางสลับกัน (Interactive model) – การสื่อสารที่เกิดการเข้ารหัสทั้งระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยช่องทางของ message และ feedback แยกกันคนละเส้นอย่างชัดเจน แต่ผู้รับกับผู้ส่งจะสลับบทบาทกันได้ สิ่งที่แยกระหว่างแต่ละคน คือ กรอบแห่งประสบการณ์ร่วม (Field of Experience)

ตัวแบบพร้อมกัน (Transactional model) - การสื่อสารในสังคมที่ใช้คำว่าผู้สื่อสาร (Communicator) และแบ่งกรอบแห่งประสบการณ์ร่วมของแต่ละคน ซึ่งแต่ละช่วงเวลาจะมีการสื่อสารสองทาง คือเป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับเกิดขึ้นตลอดเวลา

สำหรับวิธีการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น รูปแบบใดเหมาะสมมากกว่ากันและแบบไหนจะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์แบบมากที่สุด แบ่งออกเป็นแต่ละรูปแบบดังนี้

วิธีการสื่อสาร

การสื่อสารด้วยวาจา (ภาษาพูด)

ในชีวิตประจำวันการพูดเป็นทักษะหลักในการสื่อสาร การพูดใช้เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจและความต้องการ การรู้จักใช้ทักษะในการพูดให้ถูกต้อง ทั้งการออกเสียงและการเตรียมการพูดนั้น จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดมิติที่ดีต่อกัน (เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ(2552). ภาษาไทย ป.6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (ภาษาเขียน)

การใช้สื่อเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสังคมได้กระทำมาอย่างต่อเนื่องเมื่อ ครั้งแรกเริ่มเกิดสังคมกลุ่มแรกในโลก การติดต่อสื่อสารได้มีลำดับพัฒนาการจากสังคมที่มี ความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายกลายมาเป็นสังคมที่มีความสลับซับซ้อน สื่อข้อมูลหรือสื่อสารนิเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ในสังคมต้องเกิดการเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน สื่อสารนิเทศในสังคมข่าวสารปัจจุบัน มีความหมายไม่เพียงแต่เพื่อการติดต่อสื่อสารหากแต่ยังมีความหมาย เพื่อการอ่านเพื่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อการจัดเก็บและการสืบค้นข้อมูลอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สื่อลายลักษณ์อักษรเป็นสารนิเทศประเภทแรกที่คนในสังคมได้ถ่ายทอดข้อความ ข่าวสาร ด้วยการจดบันทึกตั้งแต่วัยยังไม่เกิดตัวอักษรจนกระทั่ง มีการประดิษฐ์ตัวอักษรเป็นภาษาต่าง ๆ วิวัฒนาการของสื่อสารนิเทศชนิดแรก ๆ ของโลก คงเป็นสื่อลายลักษณ์อักษร คือ สื่อที่เขียนด้วยตัวหนังสือ หรือภาพบนวัสดุต่าง ๆ เช่น จากการขีดเขียนไว้ตามฝาผนังถ้ำ จนกระทั่งจารึกในวัสดุอื่น ๆ ภายหลัง เช่น ไม้ และกระดาษ เป็นต้น ตัวหนังสือหรือตัวอักษร มีวิวัฒนาการมาจากภาษาท่าทางและภาษาพูด พบหลักฐานของตัวหนังสือหรือตัวอักษรจากตามถ้ำและโบราณในแหล่งอารยธรรมต่าง ๆ ทำให้ ทราบว่าตัวหนังสือได้

วิวัฒนาการไป ตามความคิดของมนุษย์ซึ่งค่อย ๆ เจริญก้าวหน้าไปโดยลำดับ วิวัฒนาการของสื่อหลายลักษณะอักษรได้พัฒนามาหลายรูปแบบ (วัลลภ สวัสดิวัลลภ 2527 : 6-28)

การนำเสนอสารเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน ทุกคนในยุคสมัยใหม่ล้วนจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ทุกคนนั้นพูดคุยการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน แต่การที่เราสื่อสารกันนั้นจะอย่างไรให้ดูน่าเชื่อถือและรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เรากำลังสื่อสารกันอยู่นั้นคือเรื่องจริง ดังนั้นการสื่อสารจึงมีหลักในการนำเสนอสารที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และเทคนิคการโน้มน้าวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับโน้มน้าวใจ

การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีความรู้จริง มีคุณธรรมและมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น การแสดงให้เห็นความหนักแน่นของเหตุผล ผู้โน้มน้าวจะต้องแสดงให้เห็นประจักษ์ว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าวมีเหตุผลหนักแน่น และมีค่าควรแก่การยอมรับอย่างแท้จริง การแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกัน ย่อมทำให้เกิดความคล้อยตามกันได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจได้ใช้วิจารณญาณของตนเองเปรียบเทียบจนเห็นประจักษ์ว่าทางที่ชี้แนะนั้นมีด้านดีมากกว่าด้านเสีย ดังนั้นการโน้มน้าวใจก็สัมฤทธิ์ผล การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเป็นความดีใจ เสียใจ โกรธแค้น กังวล หวาดกลัว ฯลฯ จะทำให้มนุษย์ขาดเหตุผล ขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ ยอมคล้อยตามผู้โน้มน้าวใจได้ง่าย (ครูแป๋ว กัลยาณี.(2557).กลวิธีการโน้มน้าวใจ.28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.

2559.<https://www.gotoknow.org/posts/547847>)

จากแนวคิดข้างต้นเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจ คือ การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ การพูดโน้มน้าวใจถือเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้ผลที่สุด

การพูดโน้มน้าวใจ

หมายถึง การพูดเชิญชวน เกี้ยยกล่อม ชักจูงให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา มีความคิดเห็น คล้อยตาม และปฏิบัติตาม เช่น การพูดโฆษณา การพูดหาเสียง การพูดเชิญชวนให้ปฏิบัติตาม การพูด ชักจูงให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ การพูดปลุกเร้าให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ผู้พูดที่ดีย่อมจะพูดโน้มน้าวใจให้ ผู้ฟังเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อไปในทางที่ดีอันจะเป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคม โดยการใช้ความสามารถในการพูดชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นสิ่งดีงาม ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งนั้น และช่วยกันรักษาสິงที่ ดีงามนั้นไว้ เช่น พูดเชิญชวนให้รักภาษาไทย ใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง พูดให้หันมานิยมรับประทาน อาหารไทยแทนอาหารฟาสต์ฟูดของต่างชาติ พูดแนะนำให้เห็นความสำคัญของการเกณฑ์ทหารเพื่อ รับใช้ชาติ การพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเชื่อถือหรือกระทำตามนั้น ควรจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความยินยอมพร้อมใจของผู้ฟัง มิใช่การบีบบังคับหรือการใช้อุบายอย่างอื่น เช่น แจกเงินให้รางวัล หรือการข่มขู่ ทั้งนี้เพราะความเชื่อที่ถูกบังคับให้เชื่อหรือทำตามนั้น เป็นความเชื่อที่อยู่ได้ไม่นาน ย่อม สลายหายไปเมื่อขาดแรงจูงใจ การพูดโน้มน้าวใจที่ดีและมีประสิทธิภาพ จึงไม่ควรบังคับ แต่จะต้องพูด ให้ผู้ฟังตระหนักถึงความเป็นจริง แล้วเกิดความเชื่อถือที่จะกระทำตามด้วยความสมัครใจ (นามแฝง Sky Black.(2555).การพูดโน้มน้าวใจ 23 มีนาคม พ.ศ.2559. <http://my.dek-d.com/tinna-tin/blog/>)

ในการโน้มน้าวใจ คือ การพูดเชิญชวน เกี้ยยกล่อม ชักจูงให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา มีความคิดเห็นคล้อยตาม และปฏิบัติตาม นอกจากนี้การพูดโน้มน้าวใจยังแบบออกได้หลากหลายวิธี มี ลักษณะการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะของสารโน้มน้าวใจ

คำเชิญชวน เป็นการแนะนำให้ช่วยกันกระทำการ อย่างเป็นใด อย่างเป็นหนึ่ง เพื่อให้เกิด ประโยชน์ ส่วนรวม มักจะพบในการเขียนคำขวัญ แถลงการณ์ เพลงปลุกใจ บทความปลุกใจ หรือการพูดใน โอกาสต่าง ๆ ใบประกาศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ หรือเป็นการบอกกล่าว ทางวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ส่งสารจะ บอกจุดประสงค์ อย่างชัดเจนและชี้ให้เห็นประโยชน์รวมทั้งบอกวิธี ปฏิบัติด้วย โดยโน้มน้าวให้เกิด ความภาคภูมิใจว่าถ้าปฏิบัติตามคำเชิญชวนจะเป็นผู้ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น การพูดปลุกใจให้ ประชาชนรักชาติ พูดจูงใจให้ประชาชนออกไป ลงคะแนนเสียง เลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร พูดโน้มน

นำใจให้คนบริจาคโลหิต พุดโน้มนำใจ ให้คนซื้อสินค้า ที่ตนเองจำหน่าย พุดโน้มนำใจให้ประชาชนช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โฆษณาสินค้า หรือ โฆษณาบริการ มีลักษณะดังนี้

- ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ผู้รับสาร
- ใช้ประโยค หรือวลีสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างฉับพลัน
- เนื้อหาจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพอันดีเลิศของสินค้า หรือบริการ
- ใช้กลวิธีโน้มนำใจโดยชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า
- เนื้อหาของสารโฆษณามักขาดเหตุผลที่หนักแน่นรัดกุม

นอกจากการพุดโน้มนำใจที่สำคัญแล้ว ยังมีรูปแบบการเขียนโน้มนำใจที่สำคัญ มีแนวคิดดังนี้

หลักในการเขียนโน้มนำใจ

หลักการเขียนโน้มนำใจควรคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้อ่าน ผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ผู้อ่านว่า มีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และค่านิยม เป็นต้น การวิเคราะห์ผู้อ่านจะช่วยให้ผู้เขียนสามารถกำหนด เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม
2. การใช้หลักจิตวิทยา ผู้เขียนจะต้องอาศัยหลักจิตวิทยาในการเขียนโน้มนำใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เขียนต้องทำความเข้าใจธรรมชาติ ความสนใจ และความต้องการของผู้อ่าน ว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางใด แล้วจึงนำมาเป็นประโยชน์ในการเขียนโน้มนำใจต่อไป
3. การให้เหตุผล ผู้เขียนต้องพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดเห็นของตน เหตุผลที่นำมาอ้างนั้นควรน่าเชื่อถือ มีน้ำหนักเพียงพอ และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อถือ และยอมรับตลอดจนมีปฏิริยาตอบสนองความต้องการของผู้เขียน
4. การใช้ภาษา ภาษาที่ใช้ในการเขียนโน้มนำใจควรเป็นภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่าน ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องมีศิลปะในการใช้ภาษา คือ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน (รุ่งทิวา นาเมืองรักษ์ (2556).การใช้ภาษาในการโน้มนำใจ 1 มีนาคม พ.ศ.2556.

<http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=64>)

วิธีพูดที่ได้ใจคน

วิธีที่ 1 พูดด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน

คนเย่อหยิ่งอวดดีย่อมไม่ได้รับการต้อนรับจากผู้อื่น คนที่ซอບคฺยวโใ้อวดย่อมสร้างวเปื้อนห่วยเอื้อมระอาให้กับผู้อื่น การอ่อนน้อมถ่อมตนไม่ใช่การลดคุณค่าของตัวเองให้ต่ำลง แต่เป็นสุดยอดวิธีในการแสดงความคิดความรู้สึกของตนเองออกมา

วิธีที่ 2 รู้จักใช้คำพูดที่ยืดหยุ่น

คำพูดที่ยืดหยุ่นไม่ผูกมัด ก็คล้ายกับนักแสดงที่แสดงละคร ใช้บ่อยเข้าก็ย่อมจะคล่องไปเอง

วิธีที่ 3 พูดผิดพูดใหม่ให้ทันท่วงที

สี่เท้ายังรู้พลาด นักปราชญ์ยังรู้พลั้ง ก้าวพลาดไปก็ลุกขึ้นมาใหม่ได้ คนเมื่อพูดผิดพลั้งไปแล้ว ก็หาคำพูดที่น่าฟังมาชดเชยได้

วิธีที่ 4 ใช้คำพูดเปลี่ยนศัตรูให้เป็นมิตร

อย่าไปหาเรื่องกับศัตรู ขอเพียงในใจเรามีคำพูดที่น่าฟัง จะยังมีใครเป็นศัตรูกับเราได้อีก

วิธีที่ 5 รู้จักใช้คำพูดชื่นชมผู้อื่น

คำพูดหวานหูทำให้คนฟังรู้สึกอบอุ่นแม้อากาศจะหนาว คำพูดที่ทำร้ายจิตใจคนแม้จะอยู่ในฤดูร้อนคนฟังก็ยังรู้สึกหวานเหน็บหัวใจ บางครั้งคำพูดดีดีเพียงประโยคเดียวก็สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตคนทั้งชีวิตได้

วิธีที่ 6 พูดแค่สามส่วนก็พอ

เปิดเผยตรงไปตรงมา ไม่ได้หมายความว่าให้พูดจาไม่เหลือทางหนีทีไล่ พูดมากเกินไปบางครั้งอาจก่อให้เกิดภัยขึ้นได้ จงจำไว้ว่า ภัยเกิดจากปาก

วิธีที่ 7 รู้จักเอาตัวเองมาล้อเล่น

หากเราสามารถเอาส่วนที่น่าขำของตัวเองมาพูดเป็นเรื่องตลกให้คนอื่นได้หัวเราะอยู่เสมอก็จะสามารถชนะใจได้รับมิตรภาพจากผู้อื่นอย่างแน่นอน เพราะการที่เราให้ความสำคัญผู้อื่นหัวเราะเยาะตัวเอง ก็เท่ากับแสดงให้เห็นว่าท่านมองตัวเองกับผู้อื่นอยู่ในระดับเดียวกัน

วิธีที่ 8 ไม่ใช่วาจาแสดงการปฏิเสธผู้อื่น

ถ้าในระหว่างการพูดจา หากใครชอบแสดงท่าทีปฏิเสธไม่รับฟังผู้อื่นอยู่เสมอ ก็จะทำให้อีกฝ่ายทนไม่ไหวโกรธหรืออาจทำให้เกิดการปะทะกันทางวาจาหรือใช้กำลังได้

วิธีที่ 9 ไม่ใช่คำพูด ก ร ะ ท บ ก ร ะ เทียบเหยียดหยาม

อย่าคิดว่าเรื่องหยาบหยาบเล็กน้อยจะไม่สร้างปัญหาใหญ่ได้ ตรงข้าม ควรให้ความใส่ใจโดยเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ สร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้สมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน สุดท้าย ต้องฝึกตนให้รู้จักใช้คำพูดที่เหมาะสม

วิธีที่ 10 บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องพูดตรงเกินไป

ในการพูดจาควรเรียนรู้จักคำว่า อ้อมค้อมเรื่องเดินสมุทรที่สามารถหลบหลีกโขดหินโสโครก จนไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างราบรื่น นั่นก็เป็นเพราะมีความเชี่ยวชาญในการอ้อมนั่นเอง

วิธีที่ 11 อย่าใช้คำพูดขวานผ่าซาก ทำร้ายจิตใจผู้อื่น

คำพูดตรงไปตรงมาคือมีดีที่แหลมคมทำร้ายจิตใจผู้อื่นแล้วยังทำร้ายจิตใจตัวเอง คำพูดที่นุ่มนวลคือลมพัดในฤดูใบไม้ผลิ การปลอบใจผู้อื่นก็คือการปลอบใจตัวเอง

วิธีที่ 12 ไม่พูดมากพร่ำบ่น

หวัด ไม่ใช่โรคอันตรายร้ายแรงอะไร แค้กินยาก็หายแล้ว แต่การพูดมาก พร่ำบ่น พิรีพีไร เป็นโรคทางจิตใจที่รักษายากโรคหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลร้ายแรงต่อทุกคนในครอบครัวได้

วิธีที่ 13 รู้จักใช้ภาษาท่าทาง

การแสดงออกทางอารมณ์และความคิดที่ปรากฏบนใบหน้าและกริยาท่าทาง มีพลังมากกว่าการแสดงออกทางคำพูด

วิธีที่ 14 พูดคำ “ขอโทษ” ให้เป็น

พลังปากพูดผิดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อพูดผิดไปแล้วมารู้สึกเสียใจภายหลังหาใช่เรื่องสำคัญที่สำคัญก็คือเราจะทำอย่างไรให้ได้ผลเสียอันเกิดจากการพูดผิดไปนั้นลดลงให้เหลือน้อยที่สุด

วิธีที่ 15 รู้จัก “ติชม” ดีกว่าชมอย่างเดียว

เอาแต่ยิ้มแย้มพูดจาให้กำลังใจผู้อื่นอย่างเดียวหาใช้วิธีที่ดีที่สุด บางครั้งบางเวลาในขณะที่พูดคุยสนทนา ถ้าสอดแทรกคำติไปบ้างกลับจะทำให้ผู้อื่นยอมรับได้ง่ายกว่า

วิธีที่ 16 อย่าไปพูดเปิดโปงแผลเก่าของคนอื่น

การเปิดโปงแผลเก่าของผู้อื่น เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง เพราะมีแต่คนโง่หรือคนบ้าเท่านั้นที่จะไม่โกรธ

วิธีที่ 17 อย่าเอาแต่พูดจากล่าวโทษผู้อื่น

ผลักระความรับผิดชอบทั้งหมดไปให้ผู้อื่นผลประโยชน์ต่าง ๆ ตัวเองผูกขาดไว้คนเดียว คนประเภทนี้คือคนที่ไม่มีมนุษยสัมพันธ์

วิธีที่ 18 จงพูดจาด้วยเหตุผล อย่าใช้อารมณ์

สมมติว่าเราเกิดโทสะแล้วอาละวาดใส่ผู้อื่นไปบางทีความโกรธของเราอาจมลายจมหายไป หลังจากนั้นใจคอก็สบายขึ้น แต่เมื่อเราว่าผู้อื่นแล้วเราสบายใจเขาได้แบ่งปันความรู้สึกเช่นนั้นกับเราบ้างหรือเปล่า

วิธีที่ 19 รับฟังคำพูดของผู้อื่น ด้วยความนอบน้อมจริงใจ

ชีวิตคนเรานั้นสั้นนัก ไม่ควรเอาแต่คุยโวให้ผู้อื่นฟัง เพียงเพราะตนเองได้รับความสำเร็จเพียงเล็กน้อย หากแต่ควรสดับรับฟังคำพูดของผู้อื่นอย่างตั้งอกตั้งใจ ยังมีประโยชน์เสียกว่า

วิธีที่ 20 พูดจากับใคร ต้องรู้จักและเข้าใจคนฟัง

พูดมาก ก็เชื่อว่าคนอื่นจะรู้สึกดีกับท่าน พูดน้อยก็เชื่อว่าคนอื่นจะรู้สึกว่าท่านโง่เขลา ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า ก่อนจะจูดรูปก็ต้องดูให้แน่ใจว่า จะไหว้พระโพธิสัตว์องค์ไหน จะพูดจาก็ต้องดูว่า พูดกับใคร

วิธีที่ 21 อย่าใช้คำพูดทำร้ายคน

คนเราทุกคนต่างรู้จักโกรธ รู้จักไม่พอใจด้วยกันทั้งนั้น เวลาที่มีใครมาพูดอะไรแล้วเรารู้สึกไม่เข้าหูก็ควรทำเป็นเอาหูไปนาเอาตาไปไร่เสียไม่จำเป็นต้องไปจริงจังจนเกินไป คิดแต่จะต้องโต้ตอบกลับไปให้เจ็บแสบ อะไรที่ไม่เกี่ยวกับเรา ก็ไม่ควรไปตอบโต้

วิธีที่ 22 รู้จักเลือกใช้คำพูดให้เหมาะสมกับแต่ละคน

ไม่ว่าจะใช้ภาษาอะไรขอเพียงบรรลุถึงเป้าหมายภาษาอะไรล้วนเป็นภาษาที่ไพเราะชวนฟัง

ที่ 23 ฟังมาก พูดน้อย พยักหน้าอยู่เสมอ

ฟังมาก พูดน้อย พยักหน้าอยู่เสมอ ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย แต่ถ้าทำได้ก็จะทำให้สามารถยืนหยัดในสังคมได้อย่างยาวนาน

วิธีที่ 24 กล่าวพูดคำว่า “ไม่”

“ไม่” คำ นี้เขียนไม่ยาก แต่ถ้าจะเอามาใช้ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว กลับไม่ง่ายเลยที่จะเอ่ยออกมา มีคนมากมายที่เป็นเพราะเงื่อนไขทางความสัมพันธ์หรือด้วยอุปนิสัยส่วนตัว หรือเป็นเพราะสถานการณ์บังคับทำให้ไม่อาจเอ่ยคำว่า “ไม่” ออกมาและเป็นเหตุให้ตัวเองได้รับความเสียหายอย่างมาก

วิธีที่ 25 “คำพูดที่ไม่จริง” ต้องพูดด้วยเจตนาดีเท่านั้น

ในชีวิตของคนเรานั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการโกหกอยู่มากมายในเรื่องนั้นบ้าง เรื่องนี้บ้างขอเพียงไม่ได้มีเจตนาไปทำร้ายหรือทำให้ผู้อื่นเสียหาย คำโกหกนั้นเกิดขึ้นเพราะสถานการณ์บังคับในทางที่เป็นไปได้

วิธีที่ 26 รู้จักหลีกเลี่ยง ไม่พูดในสิ่งที่เขาไม่ชอบ

การหลีกเลี่ยงไม่พูดในสิ่งที่ผู้อื่นไม่ชอบช่วยให้การคบค้าสมาคมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น พยายามเข้าใจผู้อื่น ให้ความเคารพผู้อื่นและหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้อื่นไม่สบายใจ

วิธีที่ 27 ยกย่องชมเชยด้วยความใจกว้างและจริงใจ

การยกย่องชมเชยทำให้คนยอมรับง่ายกว่าการตำหนิติเตียน ไม่ว่าใครต่างก็ยินดีเมื่อได้รับการยกย่องชื่นชม ด้วยเหตุนี้จึงควรเข้มงวดกับตัวเองแต่ใจกว้างกับผู้อื่นไว้เป็นดี

วิธีที่ 28 กล่าว “ขอบคุณ” ให้ติดปาก

ขอบคุณ สองคำนี้พูดไม่ยาก ทั้งยังมีประโยชน์อย่างมาก ทำให้คำว่าจับหัวใจผู้อื่นไว้ได้

วิธีที่ 29 รู้จักใช้คำพูดพลิกแพลง คลี่คลายเหตุการณ์เฉพาะหน้า

ไม่ว่าใครก็ต้องเคยพบกับสถานการณ์ที่อึดอัดสิ้นไม่เข้าคายไม่ออกด้วยกันทั้งนั้น เมื่อใดที่บังเอิญเจอสถานการณ์เช่นนี้เข้าก็อย่าเอาแต่มือไม่อ่อนทำอะไรไม่ถูก จงใช้ความสามารถที่มีอยู่มาพลิกแพลงแก้ไขสถานการณ์

วิธีที่ 30 “ประจบ” ได้บ้าง แต่อย่า “สอพลอ”

การประจบสามารถพิชิตใจคนได้ ขอเพียงเข้าใจสรรหาคำพูด ชาวจีนมักเปรียบเทียบการประจบประแจงว่าเป็นการเอาหมวกสูงมาสวมให้

ที่ 31 โต้ตอบอย่างมีชั้นเชิง

หนามยอกเอาหนามบ่ง วิธีนี้เอาไว้ใช้รับมือคนที่มีเจตนาร้ายแฝงอยู่

ที่ 32 รู้จักใช้ “คำ ทักทาย” สร้างความสนิทสนม

คำทักทายพูดคุยดูแล้วเหมือนเป็นคำพูดตามมารยาทที่ไม่มีความสำคัญอะไร แต่หากปราศจากคำพูดทักทายการคบค้าสมาคมระหว่างมนุษย์ด้วยกันก็คงจะเป็นไปอย่างจืดชืดขาดความสนิทสนมกลมเกลียว

วิธีที่ 33 รู้จักพูดปลอบใจ

การปลอบใจที่ปราศจากความเห็นอกเห็นใจก็เปรียบเสมือนกับอาหารที่ไม่ได้ใส่เกลือ แม้จะมีกลิ่นหอมเตะจมูกเพียงใดก็ยังคงจืดชืดไร้รสชาติ

ที่ 34 รู้จักใช้ศิลปะและเทคนิคในการถาม

เวลาตั้งคำถาม จักต้องรู้จักใช้ศิลปะเทคนิค และวิธีการต่าง ๆ นานาให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้รับข่าวสารมากที่สุดและเข้าใจอย่างแท้จริงว่าอีกฝ่ายกำลังคิดอะไรและมุ่งแสวงหาสิ่งใด

วิธีที่ 35 ยกย่องสรรเสริญผู้อื่นต้องพอเหมาะพอควร

การยกย่องสรรเสริญ ด้วยเจตนาดี ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ช่วยเพิ่มพูนมิตรภาพและความเข้าอกเข้าใจมีคุณประโยชน์อย่างมาก

วิธีที่ 36 อย่าพรั่งปากพูดสอดแทรก โพล่งปากพูดตัดบท

การตัดบทคำพูดของผู้อื่นไม่เพียงไร้มารยาทแต่ยังทำให้ไม่ว่าจะเจรจาอะไรก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

วิธีที่ 37 รู้จัก “แสร้งโง่” เพื่อคลี่คลายสถานการณ์

แสร้งโง่เพื่อคลี่คลายสถานการณ์จำเป็นต้องใช้สติปัญญาที่สูงกว่าผู้อื่นในชั้นหนึ่งของภูมิหลัง รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเอง

วิธีที่ 38 มีศิลปะในการใช้ “ข้ออ้าง” แก้ไข

สถานการณ์เอาตัวรอดข้ออ้างที่ฉลาด ช่วยปิดบังความหน้าบางได้ดี ทั้งยังช่วยให้หลุดพ้นจากสภาพที่อับจนได้เพราะเสียงหัวเราะจะช่วยกลบเกลื่อนทุกสิ่งทุกอย่างได้

วิธีที่ 39 ต้องรู้จักใช้คำพูดให้ “โดนใจ” คนฟัง

หัวใจของคนก็เปรียบได้กับป้อมปราการ หากสามารถทำลายป้อมปราการลงได้ การเกลี้ยกล่อมก็สำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

วิธีที่ 40 บางขณะ การ “นิ่งเงียบ” คือ คำพูดที่ดีที่สุด

“นิ่งเสียตำลึงทอง” เป็นการนิ่งเงียบซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเกลี้ยกล่อมที่เหนือชั้นอย่างหนึ่ง

วิธีที่ 41 หัดใช้ “คำ ชมบุคคลที่ 3” ให้เป็นประโยชน์

คำพูดเพียงประโยคเดียวของบุคคลที่ 3 ดีกว่าพูดเอง 100 ประโยค

วิธีที่ 42 ไม่ว่าจะกรณีใด จงอย่าใช้ “คำข่มขู่”

คนเหมือนกันจะให้ใครกลัวใครนั้นยาก คิดจะใช้คำข่มขู่เพื่อบรรลุเป้าหมาย ผู้ใช้กำลังเลยจะดีกว่า

วิธีที่ 43 โน้มน้าวด้วยการหักหาญน้ำใจ

โน้มน้าวผู้อื่นให้คล้อยตามด้วยการหักหาญในด้านความคิดก็เท่ากับตบปากตัวเอง

วิธีที่ 44 ใช้ “หัวใจที่มีความรู้สึกร่วมกัน” ในการเกลี้ยกล่อมเจรจา

วิธีเกลี้ยกล่อมด้วยการทำให้เกิดความรู้สึกร่วมจะได้ผลดียิ่งขึ้น หากหลีกเลี่ยงเรื่องที่อีกฝ่ายหนึ่งถือสาและเริ่มพูดจากเรื่องที่อีกฝ่ายสนใจ

วิธีที่ 45 รู้จักใช้เทคนิค “ยั่วแม่ทัพ”

หากฝ่ายตรงข้ามเป็นคนอนุรักษ์นิยม เวลาจะใช้ยุทธวิธียั่วแม่ทัพก็ควรใคร่ครวญดูก่อนว่า การกระทำของเราจะบรรลุเป้าหมายได้หรือเปล่า

วิธีที่ 46 เอาชนะการเจรจาด้วยการแสดงพลังอำนาจ

ในขณะที่เจรจาก็เกลี้ยกล่อมโน้มน้าวผู้อื่นพลังอำนาจมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวด

วิธีที่ 47 ใช้ความจริงโน้มน้าวจิตใจ

ความจริงเท่านั้นที่จะทำให้คนเกิดความซาบซึ้งใจ เวลาเจรจาเกลี้ยกล่อมไม่ควรสร้างทำเป็นจริง มิฉะนั้นแล้วผลที่ตามมาจะยิ่งแย่ง

วิธีที่ 48 รู้จักหยอด “คำหวาน”

คนที่พูดจามุมนวลเชื่อว่าจะต้องเป็นคนอ่อนแอเสมอไป แต่อาจเป็นเพราะเขาเป็นคนใจกว้าง คนที่พูดจาแข็งกระด้างก็เชื่อว่าเป็นคนหยิ่งในศักดิ์ศรี แต่อาจเป็นเพราะเขาเป็นคนใจคอคับแคบ

วิธีที่ 49 ซื่อให้เห็นถึงข้อเสีย บอกให้รู้ถึงข้อดี

ไม่ว่าใครต่างก็ย่อมจะเลือกทางที่ได้มากกว่าเสียซื่อให้เห็นถึงข้อดี บอกให้รู้ถึงข้อเสีย และยอมรู้จักเลือกในทางที่ฉลาด

วิธีที่ 50 หมั่นยกย่องพูดให้กำลังใจ

การให้กำลังใจที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอให้ผลดีมากกว่าการให้กำลังใจที่ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบ

วิธีที่ 51 สิ่งต้องห้ามในการพูดกับเจ้านาย

ผู้บังคับบัญชา คือ ผู้กำชะตาอนาคตทางการงานของเรา หากพูดจาไม่ดูกาลเทศะให้ต้อจนำภัยพิบัติ มาสู่ตัวเองได้ โปรดระวังให้ดี

วิธีที่ 52 จงระวัง อย่าใช้คำพูดล่วงละเมิดต่อหน้าเจ้านาย

หากเราใช้คำ พูดเอาชนะผู้บังคับบัญชาหรือเจ้านายต่อหน้าผู้คน เราก็อาจโดนไล่ออกต่อหน้าผู้คนเช่นกัน

วิธีที่ 53 ต้องเรียนรู้เทคนิคในการเสนอข้อคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชา

จงอย่าได้เป็นคนที่ว่า พอเห็นผู้บังคับบัญชาสีหน้าไม่ดีก็รีบเปลี่ยนความคิดในทันที จงยั้งหยุดในความคิดของตัวเอง แต่อย่ายั้งหยุดในการแสดงความคิดเห็นด้วยท่าทีที่โยโสโอหังแล้วผู้บังคับบัญชาก็จะมองเห็นความมูมานะอย่างไม่ระย่อท้อถอยของเรา

วิธีที่ 54 ล้อเล่นต้องดูกาลเทศะ

จะสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานนั้นทำได้แต่ต้องระวังอย่าทำ ให้เหตุการณ์เกิดกลับตาลปัตรมิฉะนั้นแล้วเรื่องตลกอาจทำให้เราหัวเราะไม่ออกก็ได้

วิธีที่ 55 อย่าโอ้อวดตัวเองต่อหน้าเพื่อนร่วมงาน

ความสามารถที่แท้จริงไม่ใช่อยู่ที่การคุยโวออกมาหากคิดจะยืนหยัดอย่างมั่นคงในที่ทำงาน วิธีที่ดีที่สุดคือ การใช้สมองให้มาก และลงมือปฏิบัติให้มาก

วิธีที่ 56 เรื่องที่ยากจะเอ่ยปากใช้วิธีบอกทางอ้อม

อ้อมค้อมไม่ใช่อ้อมโลก ไม่อย่างนั้นแล้วพูดอยู่ครึ่งวันก็มีแต่คำพูดที่หาสาระไม่ได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นสู้ไม่พูด ยังจะดีกว่า

วิธีที่ 57 เวลาตำหนิหรือตักเตือนอย่าใช้ถ้อยคำรุนแรง

หากความผิดหรือเรื่องราวทำนองเดียวกันมีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดซ้ำ ก่อนที่จะตำหนิตำหนิตว่าใครควรไตร่ตรองให้เสียก่อน

วิธีที่ 58 คำเตือนฟังแล้วขัดหู แค่อัจฉริยะก็พอ

“คำเตือนฟังแล้วขัดหู” คำพูดประโยคเดียวอาจทำให้ได้รับความเสื่อมใสศรัทธาหรืออาจนำมาซึ่งภัยพิบัติสู่ตัวเองก็ได้ ดังนั้น ก่อนที่จะเอ่ยคำเตือนใด ๆ ออก

จากปากต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะใช้ให้มาก รอบคอบอย่างที่สุด เพียงจู้จุกจุกก็พอ เพื่อเป็นช่องทางถอยให้กับอีกฝ่ายหนึ่งบ้าง

วิธีที่ 59 ชี้ให้เห็นความผิด แต่ไม่ทำให้เสียหน้า

หน้าตา คือ ป้ายบอกชี้หน้ที่ติดตัวเราไปตลอดชีวิต ความผิด คือ ฝุ่นละอองที่ติดอยู่บนป้าย เมื่อใดที่คนสองคนเกิดขัดแย้งกับผู้ตำหนิต้องช่วยรักษาป้ายชี้หน้ของอีกฝ่ายไว้ก่อนแล้วจึงค่อยเช็ดฝุ่นละอองบนป้ายนั้นออก

วิธีที่ 60 เอาใจลูกน้อง มีวิธี

ประจบ ผู้ได้บังคับบัญชาแค่คำพูดคำเดียวก็ทำให้เขาดีใจไปนาน

วิธีที่ 61 พุดกับตัวเอง ก็เป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง

พุดกับตัวเอง หากใช้ได้ถูกที่ถูกเวลาแล้วยังจะได้ผลดีกว่าพุดตามความเป็นจริงเสียอีก ในเมื่อพบกับสถานการณ์ที่อึดอัดลำบากใจหรือไม่สะดวกที่จะพุดตรงๆ ดังนั้นการพุดกับตัวเองอาจช่วยแก้ปัญหาได้

วิธีที่ 62 พูดในที่ชุมชนต้องสั้นและได้ใจความ

ต้องจดจำหลักการในการพูดในที่ชุมชนข้อหนึ่งที่ว่า ไม่ว่าจะป็นโอกาสไหน ในสถานที่เช่นไร หัวข้อที่จะพูดจะเป็นหัวข้ออะไรก็ตาม ก็จะต้องพยายามพูดให้กระชับและได้ใจความมากที่สุด หลีกเลี่ยงการพูดซ้ำซากไม่ตรงประเด็น

วิธีที่ 63 จงศึกษาทำความเข้าใจกับผู้ฟังก่อนขึ้นพูด

นักอภิปรายที่ประสบความสำเร็จ เป็นเพราะรู้ว่าต้องพูดอย่างไรจึงจะถูกใจคนฟัง พูดถูกใจ ไม่ใช่ประจบประแจง มิฉะนั้นแล้ว จะทำให้คนฟังเกิดความเอือมระอา

วิธีที่ 64 ฉลาดใช้เทคนิค “ยอมลดตัวลงต่ำก่อน เพื่อจะขึ้นสูงในภายหลัง”

ภูเขาสูงมีต่ำ ชีวิตคนเราก็เช่นกัน มีตกต่ำมีขึ้นสูง ต้องรู้จักไขว่คว้าช่วงจังหวะที่จะนำชัยชนะมาสู่ตนเอง

วิธีที่ 65 คำพูดที่ออกจากใจ คือ สุดยอดคำพูดที่ได้ใจคนฟัง

เมื่อมีความเข้าใจและได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกซึ่งกันและกันก็ย่อมจะมีพื้นฐานทางจิตใจที่จะยอมรับซึ่งกันและกัน คำพูดก็ย่อมจะเข้าถึงจิตใจของอีกฝ่าย (ทิภาพร เยี่ยมวัฒนา(2552) 65 วิธีพูดที่ดีได้ใจคน 7 กันยายน 2555 <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=free4u&month=09-2012&date=07&group=22&gblog=240>)

การโน้มน้าวใจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบลักษณะใดก็ตาม เช่นการพูดโน้มน้าวใจ การเขียนโน้มน้าวใจ ก็ตาม ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่พิธีกรดำเนินรายการต่างๆ แนวคิดของการเป็นพิธีกร รูปแบบการดำเนินรายการ เทคนิคของการเป็นพิธีกร ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคพิธีกร

เทคนิคการเป็นพิธีกร ” การเป็นพิธีกรไม่ใช่ใครที่ถือไมโครโฟน ใครที่พูดได้จะเป็นพิธีกรได้ทั้งหมดทุกคน ดังนั้นการเป็นพิธีกรที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีไหวพริบบริฎาณหลายอย่างประกอบกัน ความจริงถ้าพูดถึงพิธีกร พวกเราส่วนใหญ่จะติติภาพของคนี่ดำเนินรายการบนเวที แต่ความจริงแล้ว ความหมายหน้าที่ โอกาสในการเป็นพิธีกรมีมากกว่านั้น เช่น การเป็นพิธีกรผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ โทรทัศน์ การเป็นพิธีกรดำเนินรายการอภิปราย แชววาที ไต้วาที ยอวาที การเป็นพิธีกรผู้ดำเนินรายการงานพระราชพิธี การเป็นพิธีกรโฆษกของพรรคการเมือง

และการเป็นพิธีกรในการแสดงต่างๆ ฯลฯ (ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์.(๒๕๕๙).เทคนิคการเป็นพิธีกร. ๒๘ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๙.<https://www.gotoknow.org/posts/437824>)

การเป็นพิธีกรที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีไหวพริบปฏิภาณ หลากๆอย่างประกอบกัน ความจริงถ้าพูดถึงพิธีกร พวกเราส่วนใหญ่จะติดภาพของคนที่ดำเนินรายการบนเวที สำหรับการเป็นพิธีกรจำเป็นที่จะต้องสามารถควบคุมงานทั้งงานให้ได้ โดยมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ว่าใครจะได้รับมอบหมายงานแบบไหน แบ่งหน้าที่ของพิธีกรออกเป็นดังนี้

การทำหน้าที่พิธีกร

การกำหนดการ

ในการจัดงานพิธีการต่างๆ จะต้องมีการกำหนดขั้นตอนของงานว่า ตอนไหน เวลาใด ใครจะต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและงานดำเนินไปอย่างราบรื่น ข้อกำหนดดังกล่าว เรียกว่า “กำหนดการ” (Program)

ผู้ทำหน้าที่พิธีกรทุกคนต้องทำ “กำหนดการ” เป็น เพราะกำหนดการของงานเปรียบเสมือนเข็มทิศ คอยชี้บอกให้ดำเนินการไปตามขั้นตอน โดยมีหลักการกว้างๆ ดังนี้

- รูปแบบของกำหนดการ ประกอบด้วย ชื่อของงาน สถานที่จัดงาน วันเวลาของพิธีการ ประธานในพิธี การแต่งกายของผู้ร่วมงาน
- การกำหนดขั้นตอนของงาน ว่าเวลาใดทำอะไร เวลาใดเปิดงาน เวลาใดเริ่มพิธีการ ต่อจากภาคพิธีการแล้วจะเป็นภาคอะไร เช่น ภาคบันเทิง เป็นต้น
- รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน เพื่อกำหนดว่า ใครจะต้องขึ้นมาทำหน้าที่อย่างไร นานเท่าใด เพื่อให้บุคคลที่มีหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดการที่ได้ทราบล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับเชิญขึ้นเวที

การเตรียมงานของพิธีกร

เตรียมงานเฉพาะงานบนเวที หมายความว่า คณะกรรมการจัดงานหรือเจ้าภาพ ได้ตระเตรียมลำดับขั้นตอนของงานไว้เรียบร้อยแล้ว พิธีกรเพียงแต่ทำหน้าที่บนเวทีในวันงานเท่านั้น

การเตรียมตลอดงาน หมายความว่า เจ้าของงานหรือผู้รับผิดชอบการจัดงาน มีการมอบหมายให้บุคคลที่ทำหน้าที่พิธีกร รับผิดชอบทางภาคพิธีการทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มงานจนกระทั่งเสร็จงาน ดังนั้น การเตรียมงานจึงต้องแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

การเตรียมก่อนวันงาน
 การเตรียมการปฏิบัติหน้าที่ในวันงาน
 การสรุปหรือการประเมินผลเมื่อเสร็จงาน

บทบาทบนเวทีของพิธีกร

การทำงานหรือการปฏิบัติหน้าที่อันแท้จริงของพิธีกร คือ “การแสดงบทบาทบนเวที” นับตั้งแต่เริ่มพิธีไปจนกระทั่งเสร็จพิธี พิธีกรจะดีหรือไม่ พิธีกรจะมีฝีมือขนาดไหน ดูกันที่บทบาทบนเวทีเป็นสำคัญ การแสดงบทบาทของพิธีกรมี 3 ทางเท่านั้น คือ ทางใจ ทางกาย และทางวาจา

บทบาททางใจ (Mind Action)

บทบาททางใจนับว่ามีความสำคัญมาก แม้ว่าจะเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่มีผลต่อการแสดงบทบาทอื่นๆด้วย สภาพจิตใจของผู้ที่ขึ้นมาปรากฏตัวบนเวที แตกต่างกับตอนที่ยังไม่ได้ขึ้นเวที เช่น อาจจะรู้สึกประหม่า หูอื้อ ตาลาย มือสั่น ขาสั่น ปากสั่น หัวใจเต้นแรง สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ต้องตกใจ พยายามควบคุมสติ และสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองว่า เราพร้อม เราเข้าใจและขื่นใจกับการทำหน้าที่หรือบทบาทบนเวทีของเรา ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ใดมากระทบ ต้องเยือกเย็น อดทน ไม่วู่วามหรือขาดสติ

ความรู้สึกต่างๆดังกล่าว ไม่มีหลักการหรือวิชาการใดๆ เป็นสูตรสำเร็จที่จะแนะนำ หรืออบรมที่จะให้ไม่บังเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ความเคยชิน หรือการมีโอกาสได้กระทำ หรือปฏิบัติบ่อยๆ ที่เรียกว่าต้องมี “ชั่วโมงบิน” มากๆ อาการหรือความรู้สึกเหล่านั้นจะค่อยๆคลายหรือหายไป บทบาททางกาย (Body Action) สามารถมองเห็นได้ในลักษณะเป็นรูปธรรม สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถปรับปรุงหรือปรุงแต่งให้ดีขึ้นได้ เช่น การแต่งกาย เหมาะเจาะเหมาะสมกับงาน จัดท่าทีให้สง่าผ่าเผย สุขภาพ ดูแลเป็นกันเองกับผู้อื่น ใบหน้าเบิกบานยิ้มแย้ม แววตาเป็นประกายแจ่มใส มองไปยังผู้ฟังให้รู้สึกว่ากำลังพูดอยู่กับผู้ฟังจริงๆ ยืนให้มั่นคงก่อนจะกล่าวถ้อยวาจาออกไป สำหรับการออกท่าทาง ไม่หลุกหลิก มือไม้ไม่วุ่นวาย หลีกเลียงลักษณะกุ่มๆแงๆอ่านบท

บทบาททางวาจา (Verbal Action)

บทบาททางวาจาเป็นบทบาทสำคัญเป็นพิเศษ แนวทางในการแสดงบทบาททางวาจาของพิธีกร คือ ใช้ประโยคสั้นๆ เข้าใจง่าย ใช้ถ้อยคำสำนวนแบบบรรยายโวหาร ไม่ใช่แบบพรรณนาโวหาร กล่าวไปตามบท (ที่เตรียมไว้) ไม่กล่าวนอกบท หรือพูดพล่ามเพื่อเจ้อ ไม่มีขยะของถ้อยคำ เช่น นะ ครับ นะคะ นะฮะ มากเกินไป ไม่พูดเอ้ออ้า อึกอัก ไม่พูด เนี่ย หลีกเลียงการใช้ถ้อยคำประเภทเสียดสี กระทบกระทั่งเปรียบเทียบเปรย เฝ็ดร้อ้น เหยียดหยาม ประชดประชัน หยาบโหลน สองแง่สองง่าม คำ

ผวนไม่สุภาพ ค่ายกตนหรืออวดตน คำตลกคะนอง คำสัพยอกหยอกล้อ หรือถ้อยคำที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึก
 ขำขัน (สมาคมฝึกพูดแห่งประเทศไทย.(2543).หลักการพูดในที่ชุมนุมชน.23 มีนาคม พ.ศ.2559.
http://www.baanjomjyut.com/library_3/extension-5/principles_of_public_speaking/04.html)

การทำหน้าที่เมื่อได้รับบทบาทเป็นพิธีกร ในงานต่างๆหรือเป็นผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ จึงมี
 ความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงหน้าที่และบทบาทของตัวเอง สำหรับการทำหน้าที่เป็นพิธีกรผู้ดำเนิน
 รายการนั้นจะต้องรู้ว่ารูปแบบของรายการเป็นลักษณะใดและมีความเป็นมาอย่างไร รูปแบบของการ
 จัดรายการโทรทัศน์นั้นแตกต่างกัน มีหลากหลายรูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดรายการ

แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์

การพิจารณาการจัดผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นสถานที่ได้รับความนิยมนจากผู้ชมเป็นเรื่องที่
 ละเอียดอ่อนและมีส่วนประกอบย่อยที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้รายการที่
 ออกอากาศมีความเหมาะสมกับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา จากการศึกษาของ Sydney
 W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Kleinในเรื่อง A Framework for Programming
 Strategies. (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดผังรายการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำรายการ
 ต่าง ๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตาราง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดผังรายการจะต้อง
 เป็นผู้มีความรู้ และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์แล้วจึงเลือกรายการต่าง ๆ ที่ทำให้
 เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่ยากมากสำหรับนักจัดผังรายการ ที่จะต้องเลือกกลวิธีต่าง ๆ
 เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำ
 องค์ประกอบต่าง ๆ มาเสริม เช่น นำเรื่องตลก,เพศ, ข้อมูล, ข่าวสาร, เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดย
 เลือกมาใช้ตามแนวโน้มของสังคมขณะนั้นว่าสนใจในเรื่องอะไร ซึ่งเป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการ
 จะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

การจัดผังรายการกีฬาทางช่อง SuperSport 31 เมื่อทราบที่มาของรายการแล้ว ก็มาถึง
 ขั้นตอนในการพิจารณา โดยการเปรียบเทียบกับแนวคิดการจัดวางผังรายการของการศึกษา
 ของ Sydney W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Klein ในเรื่อง A Framework for
 Programming Strategies. (1989)

สำหรับการศึกษาผังรายการจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศเป็น 4 ช่วงด้วยกัน คือ (อ้างถึง จอมพล สุภาพ, 2537)

- รายการภาคเช้า (Morning Programmes) ช่วงเวลา 05.00-12.00 น. (7 ชม.)
- รายการภาคบ่าย (Afternoon Programmes) ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. (6 ชม.)
- รายการภาคค่ำ (Evening Programmes) ช่วงเวลา 18.00-00.00 น. (6 ชม.)
- รายการภาคดึกหรือภาคหลังเที่ยงคืน (After Midnight Programmes) ช่วงเวลา 00.00-05.00 น. (5 ชม.)

นอกจากเรื่องของ การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศแล้ว ก็ยังมีส่วนอื่นที่สำคัญอีกหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ผู้บริหารระดับสูงของสถานีฯ จะเป็นผู้ที่วางรูปแบบของผังรายการ เพื่อให้รายการต่างๆ ที่นำมาออกอากาศมีความสอดคล้องกัน ซึ่งการศึกษาของ Edwin T. Vane และ Lynne S.Gross. ในเรื่อง Programming for TV Radio and Cable. (1994) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษารายการนั้นจำเป็นต้องพิจารณาจากส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์

นโยบายหลักนี้จะมีส่วนสำคัญในการวางแผนจัดผังรายการของสถานี ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สถานีได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึงมีจำนวนผู้ชมรายการสูงสุด (สนับสนุนรายการสนใจทำให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรายการโทรทัศน์) และยังสามารถดึงดูดใจผู้ผลิตรายการในการที่จะนำรายการที่ผลิตมาออกอากาศทางสถานีอีกด้วย

การแข่งขันในความเป็นผู้นำสื่อของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จะมีการแข่งขันอย่างมาก ในช่วงเวลาดังแต่ 19.00 น. จนถึงเวลา 23.00 น. หรือที่เรียกกันติดปากว่า "ช่วงเวลาข่าว" และ "ช่วงเวลาหลังข่าว" ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเวลาหลังการเสนอข่าว รายการที่ออกอากาศจะเป็นรายการในรูปแบบบันเทิงทั้งสิ้น และมีรูปแบบ

เดียวกัน คือ "ละคร" จนทำให้เวลาในช่วงนี้มีชื่อเรียกใหม่คือ "ช่วงละครหลังข่าว" ส่วนรายการในช่วงอื่น ๆ ยังมีการแข่งขันกันน้อยอยู่

ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม

หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศรายการต่างๆ เพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการเพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานี ที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปหลายประการ

ผู้ชม

เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณา เพราะรายการที่ออกอากาศทางสถานีต่างๆ จะเป็นที่ยอมรับหรือมีผู้ติดตามชมหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับรายการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในขณะนั้นหรือไม่ ถ้าตอบสนองได้ตรงมีผู้ชมติดตามชมมากก็จะเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมสูง แต่ถ้าตอบสนองได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมก็จะมีผู้ชมติดตามชมน้อย นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม ผู้บริหารแต่ละสถานียังต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งผู้ชมที่มีอยู่ในแต่ละรายการ ผู้ชมจึงมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนเองชอบ ซึ่งอาจจะชอบชมรายการของสถานีหนึ่งมากกว่าสถานีอื่น ส่วนแบ่งผู้ชมก็จะมีในสถานีนั้นสูงกว่า การพิจารณาในลักษณะนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดผังรายการต้องพิจารณาว่าจะมีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้รายการของสถานีนี้ของตนได้รับความนิยมมากกว่าและมีวิธีใดบ้างที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรายการของสถานีของตนบ้าง

คุณภาพรายการ

รายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศไปยังผู้ชม นอกจากจะตรงกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังต้องเป็นรายการที่ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาจากรายการประเภทเดียวกันหรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อหาสัดส่วนและความแตกต่างของผู้ชมได้ เพราะรายการประเภทเดียวกันแต่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ต่างกัน สัดส่วนของผู้ชมอาจจะไม่เท่ากัน เนื่องมาจากอิทธิพลของคุณภาพของรายการข้างเคียง คุณภาพรายการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาติดตามสถานีได้ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ชมมีโอกาสเลือกได้อย่างอิสระเต็มที่

รายการที่ออกอากาศในทุกวันนี้จึงมักจะผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตกับหน้าที่ทั้ง 4 อย่างของสื่อมวลชน เพื่อให้รายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ

การจัดผังรายการจะต้องพิจารณาด้วยว่ารายการที่ออกอากาศนั้นควรจะมีปริมาณและความยาวของรายการเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาถึงความกระตือรือร้นของผู้ชมที่จะติดตามรายการนั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการด้วย ต่อวันหรือต่อสัปดาห์ อย่างเช่น สัปดาห์และหนึ่งชั่วโมง หรือสัปดาห์ละสองชั่วโมง เดือนละครั้งหรือสองครั้ง เป็นต้น เพราะรายการถ้ามีมากเกินไปหรือออกอากาศถี่เกินไปก็อาจจะทำให้ผู้ชมเบื่อได้ ส่วนความยาวของรายการก็ขึ้นอยู่กับว่าครั้งละหนึ่งชั่วโมง, หนึ่งชั่วโมงครึ่ง ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตที่ซื้อเวลาในการออกอากาศด้วยว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตรายการหรือไม่ อย่างเช่นผู้ผลิตต้องการออกอากาศทุกวัน ๆ ละ 30 นาที ฝ่ายจัดรายการก็ต้องพิจารณาด้วยความสามารถของผู้ผลิตมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื้อหาสาระที่เป็นวัตถุดิบในรายการมีอย่างเพียงพอสามารถเป็นรายการได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ซึ่งส่วนต่าง ๆ นี้ มีส่วนในการจัดผังรายการ เพราะเมื่อการหามาลงในผังรายการแล้ว ถ้าผู้ผลิตป้อนรายการไม่ทันออกอากาศก็จะเกิดความเสียหายต่อสถานีได้

ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศซึ่งระดับความนิยมชอบรายการหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกรายการหนึ่ง เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะพยายามรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่นหรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้กลับมาชมรายการของสถานีตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการประเภทเดียวกันและออกอากาศในเวลาเดียวกัน ความน่าสนใจในรายการจะสามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ละรายการจึงต้องมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบรายการตลอดเวลา

นอกจากจะพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีกันแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการในสถานีเดียวกัน ก็ จะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน และรายการที่จะบรรจุใหม่ที่ แทนรายการเดิมว่า ความต้องการของผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ มีความต้องการอย่างเดียวกัน หรือไม่ หรือรายการที่ออกอากาศก่อนหรือหลัง ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็น ผู้ชมกลุ่มเดียวกันผู้ชมรายการก่อนก็อาจจะพลอยชมรายการหลังไปด้วย แต่ถ้าเป็นผู้ชมคนละกลุ่มกัน ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปชมรายการของสถานีอื่น ๆ ได้ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละ รายการด้วย

ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี

หมายถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ทั้งทางด้านการปฏิบัติงานความ ซำนาญ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของ ผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สถานีมี ประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่สามารถทำให้สถานีได้รับความนิยมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็คือ

ความคล่องตัว

เป็นความสามารถในการจัดผังรายการของแต่ละสถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีความคล่องตัวไม่ เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผังรายการให้สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของผู้ชม ความคล่องตัวนี้ สถานีที่มีการจัดรายการเองจะมีความคล่องตัวสูงกว่าสถานีที่มีหน่วยราชการ สถาบัน และเอกชนร่วมจัดรายการ

ความรวดเร็ว

เป็นความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา และผลิตรายการเพื่อเตรียมออกอากาศได้ฉับไวทันกับ ความต้องการของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความรวดเร็วนี้อาจจะขึ้นอยู่กับกระบวนการ จัดเตรียมรายการที่ออกอากาศอย่างเพียงพอ อำนาจการผลิต การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดซื้อ รายการ เช่น การประมูลการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ รวมถึงการมีรายการสำรองเพื่อออกอากาศใน กรณีที่มีรายการออกอากาศไม่ทันหรือเหตุขัดข้อง ก็จะสามารถนำรายการสำรองมาออกอากาศแทน ได้ในช่วงเวลานั้น

ประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ของสถานีเป็นส่วนที่สร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมได้ และยอมรับว่าเป็นสถานีที่เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น มีเอกลักษณ์ของบุคลิก เช่น ผู้ประกาศข่าว ผู้รายงานข่าว ผู้พากย์ เอกลักษณ์ของรายการ เช่น รูปแบบการนำเสนอข่าวความแปลกของรายการและเทคโนโลยี ซึ่งเอกลักษณ์เหล่านี้ต้องใช้เวลาสร้างค่อนข้างนาน จึงจะเกิดการยอมรับจากผู้ชมได้

ความเชื่อถือ

เป็นค่านิยมซึ่งเป็นความผูกพันของกลุ่มผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากสถานี ซึ่งให้ความไว้วางใจ และยอมรับการบริการของสถานี ความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะเป็นความคุ้นเคยที่จะเปิดชมรายการของสถานีในช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเวลาข่าว ช่วงเวลาละครหลังข่าว หรือช่วงรายการการ์ตูน เป็นต้น

ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ

ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นกรอบในการควบคุมรายการโทรทัศน์ มีส่วนต่อความเป็นอิสระในการจัดผังรายการและการผลิตรายการ ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบข้อบังคับในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศต่าง ๆ ในยุโรป กับประเทศไทย จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกาและประเทศยุโรปจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศอย่างชัดเจน ทั้งรายการข่าว ความรู้และบันเทิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบข้อบังคับก็ตาม แต่จะไม่เข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ควบคุมกันเอง เนื่องจากแต่ละสถานีมีความรับผิดชอบสูงมาก ซึ่งผิดกับในประเทศไทยที่มีการควบคุมกันอย่างใกล้ชิด และสามารถตัดส่วนหนึ่งส่วนใดของรายการออกได้ทันที โดยไม่ต้องมีการแจ้งผู้ผลิตล่วงหน้า แต่ต่อมาได้มีการให้อิสระเพิ่มมากขึ้นโดยให้แต่ละสถานีรับผิดชอบ รายการที่นำมาออกอากาศด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นรายการทั่วไปและรายการโฆษณา แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

การสำรวจผู้ฟังหรือผู้ชม

จะต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่าง เช่น รายการมวยปล้ำ WWE ทางช่อง SuperSport 31 ของ

สถานีโทรทัศน์ยูบีซี ผู้บริหารของยูบีซีทราบว่า เป็นรายการมวยปล้ำ WWE ได้รับความนิยมอย่างสูง (จากผลการสำรวจความนิยมในรายการประเภทกีฬา ปี พ.ศ. 2547) รายการมวยปล้ำจึงถูกจัดวางไว้ในช่วงที่เป็นช่วงเวลาที่ดีมาก และออกอากาศซ้ำในทุกช่วงเวลา และมีจำนวนในการออกอากาศซ้ำมากถึง 5 ครั้ง โดยเวลาสำรวจผู้ชมนี้จะมีหน่วยงานที่ทำการสำรวจแบ่งออกเป็น

ส่วนของสถานีโทรทัศน์

ในส่วนนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการสำรวจเป็นประจำตามความเหมาะสม โดยจะดำเนินการสำรวจเป็นประจำ คือการติดตามชมรายการทางสถานี เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการจัดผังรายการและพิจารณาปรับปรุงเกี่ยวกับอัตราส่วนค่าเวลาของสถานีตามความเหมาะสม

ส่วนของบริษัทเอกชน

จะมีบริษัทเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟังหรือผู้ชม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่ทำการสำรวจในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและยังจำหน่ายให้กับหน่วยงานที่ต้องการข้อมูล อีกส่วนจะเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อขายข้อมูลโดยตรงอย่างเช่นบริษัทติมาร์ เอ.ซี. เนลสัน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตราค่าเช่าเวลาของสถานีด้วย

บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ

จะต้องมีบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ เพื่อที่จะวางแผนจัดผังรายการให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาให้เป็นไปตามนโยบายของสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณารายการที่เสนอเข้ามาเพื่อขอซื้อเวลาออกอากาศ เพื่อจะนำไปเห็นส่วนประกอบในการจัดผังรายการด้วย

งบประมาณ

เป็นส่วนที่มีความสำคัญและจำเป็นไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะการแพร่ภาพออกอากาศให้มีความกว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ได้มากจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์และการรับและส่งสัญญาณภาพและเสียงตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังรวมถึงงบประมาณสำหรับรองรับบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านบริหารตามจำนวนที่สถานีต้องการได้

William E. Mc Cavett and Peter K.Pringle (อ้างถึงโรชา สุทธิรักษ์,2536) กล่าวว่าไว้ว่า งบประมาณที่เป็นส่วนรายได้ของทางสถานี นอกจากจะมาจากค่าเช่าเวลาออกอากาศซึ่งถือว่าเป็นรายได้ประจำของทางสถานีนี้แล้วยังได้จากสปอนเซอร์โฆษณาในรายการข่าว ซึ่งสถานีเป็นผู้ผลิตและมีอัตราค่าโฆษณาในอัตราที่สูงถึงเลข 6 หลักทีเดียว และนอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นปลื้กย่อยอีกมากมาย เช่น รายได้จากการเช่าห้องส่งและอุปกรณ์การบันทึกเทปรายการ รายได้จากการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทอดรายการออกอากาศ รายได้จากการถ่ายทำรายการนอกสถานที่โดยใช้บุคลากรของทางสถานี เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาผังรายการทั้งสิ้น นอกจากนี้ทางสถานีจะต้องมีผังรายการที่มีความหลากหลายของรายการเพื่อจะได้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังไปได้ทุกกลุ่ม รายการต่าง ๆ จะมีการแบ่งประเภทไว้ตามความเหมาะสมกับช่วงเวลาและกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางสถานีทราบกันดี และสำหรับประเทศไทยได้ทำการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ไว้เป็นเกณฑ์เรียบร้อยแล้ว (รัฐติพงศ์ ชูนาค, 2545)

การแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ซึ่งราชการสำนักนายกรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2518 มีความดังนี้

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ออกโดยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งการยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงพุทธศักราช 2518 และระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2518 ตลอดจนข้อบังคับอื่น ๆ ที่ขัดกับระเบียบนี้ การออกระเบียบนี้โดยที่ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้โดยรวดเร็วและแพร่หลายไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเกี่ยวพันในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ตลอดจน

การศึกษาทางตรงและทางอ้อม ประทับกันสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งถือระเบียบเดียวกันและดำเนินกิจการให้เป็นประโยชน์โดยแท้จริงแก่รัฐและประชาชนให้มากที่สุด

โดยระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 30 ว่าด้วยสถานีจะต้องจัดวางแผนรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการของสถานีตามประเภทที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทข่าว
2. ประเภทความรู้
3. ประเภทบันเทิง
4. ประเภทโฆษณาและบริหารธุรกิจ

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 จะมีเนื้อหาใกล้เคียงกับระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีความดังนี้

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 27 ได้กล่าวไว้ว่า สถานีต้องจัดทำแผนผังรายการหลักตามสัดส่วนรายการให้เหมาะสม ทั้งประเภทรายการข่าวสาร สารคดี ความรู้ และหรือบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการภาพยนตร์ ตลอดจนรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุมัติ

สำหรับในเรื่องของการจัดผังรายการนั้น จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเบื้องต้นแล้ว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการทราบนานเท่าที่สถานีโทรทัศน์แห่งนั้นยังคงออกอากาศ ดังนั้น การที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น

การจัดผังรายการของแต่ละสถานีจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการจัดผังในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่า นักจัดผังรายการจะต้องทราบดีเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการวางแผนผังรายการ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

จากการศึกษาเรื่อง Electronic Media Programming: Strategies and Decision Marketing. Carroll และ Davis (199.3) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมสื่อโทรทัศน์ เป็นคำรวมที่ใช้เรียก ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบต่อการทำงานของสถานีโทรทัศน์ ซึ่ง ได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ 10 ประการ คือ 1. นโยบายการจัดการ 2. กฎระเบียบต่าง ๆ 3. สถานะ เศรษฐกิจ 4. ภาวะการแข่งขัน 5. แพ้ชั้นการลอกเลียนแบบ 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้ 7. แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม 8. แรงบีบบังคับ ทางการเมืองและกฎระเบียบต่าง ๆ 9. เทคโนโลยี 10. กลุ่มมวลชน (รัฐติพงษ์ ชูนาถ, 2545)

- นโยบายการจัดการ หมายถึง นโยบายการดำเนินงานของผู้บริหารหรือเจ้าของ สถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนการเป็นเจ้าของสื่อ นโยบายนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางผัง รายการ เพราะเป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในบางครั้ง นโยบายการ จัดการอาจสามารถถือเป็นนโยบายองค์กรด้วยก็ได้ เพราะเนื่องจากนโยบายองค์กรได้ถูกกำหนดตาม วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานี ซึ่งจะสะท้อนต่อตัวองค์กร และมีผลต่อการจัดผังรายการในที่สุด

- กฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายนอกองค์กร หรือแม้แต่กฎที่ตั้ง ขึ้นมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ในตัวองค์กร ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางผังรายการ ดัง ตัวอย่างเช่นในกรณีของประเทศไทยก็จะมีระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นต้น

- สถานะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางเศรษฐกิจแต่ละครั้ง มักจะส่งผลกระทบต่อระบบ การดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายการวางผังรายการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น เมื่ออยู่ ในสถานะเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนไม่สามารถจ่ายซื้อของได้เช่นที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนรายการ หรือเจ้าของสินค้าย่อมไม่ยอมซื้อเวลาโฆษณา ส่งผลให้รายได้ไม่เข้ารายการกระทบต่อทางสถานี และ มีผลต่อตัวรายการในที่สุด

- ภาวะการแข่งขัน ธุรกิจโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา ดังนั้นสถานีจึง ต่างพยายามทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับชมรายการและโฆษณา การวางผังรายการตั้งต้องจัดรายการที่ ดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องไปถึงเรื่องเรทติ้งได้เช่นกัน ตัวเลขวัด

ระดับความนิยมในรายการ (เรทติ้ง) ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวสะท้อนระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการใดรายการหนึ่ง ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการจะได้รับความสนใจมากกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำสินค้ามาลงตามเวลาที่สนใจและเป็นช่วงเวลาที่ยอดอากาศและสามารถวัดค่าเรทติ้งได้ในระดับที่พอใจ สำหรับรายการใดตัวเลขวัดระดับความนิยมดีก็จะสามารถขายเวลาโฆษณาได้ง่าย ในทางกลับกันรายการที่ตัวเลขความนิยมไม่ดีรายการนั้นมักจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามเหมาะสม

- แพชั่นการลอกเลียนแบบ ถือว่ากลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในวงการโทรทัศน์ไปแล้ว เพราะเมื่อมีรายการใดรายการหนึ่งเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในตัวเลขวัดระดับความนิยมจากผู้ชม ก็จะมีรายการอื่นตามมาลอกเลียนแบบ และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวรายการนั้นๆ ก็จะหลุดผังรายการไป

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดการณ์ไว้ ข้อมูลพื้นฐานที่บ่งบอกลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา เป็นต้น โดยปัจจัยเรื่องอายุ ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะ อายุ คือ ตัวบ่งบอกให้กว้างผังรายการได้ทราบว่าควรจัดเสนอรายการใดออกไปให้เหมาะสมกับอายุของผู้ชม ทั้งนี้ผู้ชมแต่ละช่วงจะมีกิจกรรมหรือภารกิจประจำวันแตกต่างกัน ตารางการชมโทรทัศน์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละวัย

- แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม คำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในสังคม และส่งผลต่อการจัดผังรายการ เช่น รมรงค์เรื่องปัญหาหาเสพติด สื่อก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับสังคม

- แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ถูกเล็งเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามาก ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่จะถูกการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีผลต่อผัง

- ระบบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แต่ละสถานีสามารถนำเสนอได้ ดูจะเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด สถานีที่มีศักยภาพสูงในการแพร่ภาพสู่ประชาชนในทุกพื้นที่ ย่อมได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้า ที่ต้องการโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ปัจจัยนี้อาจจะอยู่ในลักษณะปัจจัยเสริมให้ผังรายการแข็งแกร่งมากขึ้น

- กลุ่มมวลชน เนื่องจากโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพออกอากาศสู่สายตาประชาชนจำนวนมาก และได้ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง โทรทัศน์จึงถูกคาดหวังจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ดังนั้นการเสนอรายการต่างๆ ของทางสถานีโทรทัศน์จึงต้องอยู่ในกฎระเบียบ และผ่านการตรวจสอบก่อนออกอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ชมบางกลุ่ม

การวางแผนรายการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้รายการนำเสนอสามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการปัจจัยแล้ว ในส่วนเรื่องของกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ ก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่ทางสถานีจะสามารถแข่งขันกับสถานีอื่นได้ ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดผังรายการจึงมีความสำคัญต่อนักจัดผังรายการอย่างมาก

กลยุทธ์การจัดผังรายการ

กลยุทธ์การวางแผนรายการโทรทัศน์นั้น มีหลากหลายวิธี ซึ่งรวบรวมจาก Blum and Lindheim, 1987 ; Carroll and Davis, 1993 : 304-306 ; Eastman, 1993 135-138 ; Vane add Gross, 1994 : 171-180. (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545) สำหรับทางช่อง SuperSport 31 นั้น หลังจากทราบถึงปัจจัยต่างๆ ก็มาถึงขั้นตอนในการนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดวางผังรายการ

1.การจัดผังเพื่อก่อให้เกิดการถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) หมายถึง การถ่ายเทผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักจะติดตามชมรายการถัดไปโดยธรรมชาติหากรายการที่นำเสนอต่อเนื่องนั้นมีความคล้ายคลึงกับรายการที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้นรายการที่มีรูปแบบและจุดดึงดูดผู้ชมคล้ายๆ กัน ก็มีแนวโน้มว่านักวางแผนจะนำมาจัดวางไว้ติดกันในผังรายการ

2. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเป็นกลุ่ม (Blocking) หมายถึง การนำรายการที่มีความคล้ายคลึงมาวางไว้ต่อกันเป็นกลุ่ม 2-4 รายการ โดยอาจใช้เวลาออกอากาศ 1-2 ชั่วโมง หรือบางครั้งอาจกินเวลา 3 ชั่วโมงติดต่อกัน เช่น การนำละครมาวางไว้ติดต่อกัน 2 เรื่อง หรือการนำการ์ตูนมาวางไว้ติดกัน 3-4 เรื่อง เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสถานีที่มีรายการสะสมอยู่จำนวนมาก และสถานีโทรทัศน์แน่ใจว่าตนเองมีลูกค้าประจำอยู่อย่างแน่นอน (นามปากกา TrueSportMan .(2551). แนวคิดและทฤษฎีในการจัดวางผังรายการ.23 มีนาคม พ.ศ.2559.

<http://www.oknation.net/blog/truesportman/2008/07/10/entry-1>

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหลักการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่ยังสำคัญอย่างยิ่งและมีรูปแบบการสื่อสารหลายทาง มีหลายองค์ประกอบ ในการนำเสนอสาร นอกจากนี้การโน้มน้าวใจยังมีอีกหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการเขียนหรือการพูด ในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารนั้น เชื่อถือ คล้อยตาม ในสิ่งที่พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการนั้นสื่อสารออกไป รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการก็จำเป็นต้องรู้หน้าที่การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ลักษณะรูปแบบของการรายการ ที่เราได้รับบทบาทของผู้ดำเนินรายการ การจัดรูปแบบของรายการก็แบ่งออกเป็นอีกหลากหลายรูปแบบ ที่จะช่วยเป็นสื่อในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ทำให้เห็นได้ว่าหลักการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพากรณ์ บุญประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่อง พิธีกรหญิงในรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ : บุคลิกภาพและบทบาท งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บุคลิกของพิธีกรหญิงในรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงในปัจจุบัน เน้นไปที่บทบาทในการดำเนินรายการของพิธีกรหญิงเมื่อเปรียบเทียบกับพิธีกรชายในรายการที่มีพิธีกรคู่ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีต่อบุคลิกและบทบาทของพิธีกรหญิง ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ข้อมูลที่นำมาศึกษานั้นเป็นรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2548 โดยเป็นรายการที่ออกอากาศเป็นประจำในช่วงเวลาที่มีผู้ชมรายการมาก คือ ตั้งแต่เวลา 20.00 น. เป็นต้นไประหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันเสาร์อาทิตย์ตลอดทั้งวัน และเป็นรายการที่ความนิยม ได้แก่ เมืองไทยวาไรตี้ แฟนซีโดน จันท์เจ้าของ วีไอพี ดีลิบ ก๊อ ก๊อ ก๊อ ชิงร้อยชิงล้าน ริงไซด์โชว์ ขอบอก โมโหวี ไอส์ไตล์ ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกการแสดงออกของพิธีกรหญิง จะมีวาจาขำล้อ ตัดพ้อต่อว่า ใจน้อย แง่งอน เสียดสี มีอารมณ์ขัน ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าว จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ ส่วนส่วนบทบาทให้การดำเนินรายการพิธีกรหญิงจะมีหน้าที่เปิดรายการ กลางค่านแนะนำ แขกรับเชิญ เสริมให้พิธีกรรายการดำเนินต่อไปเป็นลูกคู่ ทวนหรือขานรับพิธีกรชายตั้งคำถาม หรือซักถามเพื่อขยายประเด็น สรุปประเด็นหรือกล่าวขอบคุณ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากบทที่ปรากฏของพิธีกรหญิงหญิงในปัจจุบันแล้วจะเห็นว่ามีความสำคัญต่อรายการเท่าพิธีกร

อนุพงศ์ ดาวัล (2556) ศึกษาเรื่อง ภาษาพิธีกร:ปฏิหารีย์สวอยข้ามคืน สื่อมีบทบาทและ ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน รายการส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของรายการไม่ ต่างจากประเทศไทยมากนัก คือ มีผู้ดำเนินการรายการ 1 หรือ 2 คนเพื่อทำหน้าที่ดำเนินรายการการ ตั้งแต่ต้นจบให้เป็นไปโดยเรียบร้อย แต่เมื่อต้นปี 2556 มี รายการเกาหลีที่ชื่อ Let Me In หรือปฏิ หารีย์สวอยข้ามคืน ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับศัลยกรรม ซึ่ง ได้จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามจำนวน 3 ท่านมารับหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยผู้วิจัยสนใจการใช้คำพูด การใช้ภาษาของผู้ดำเนินรายการ ทั้ง 3 ท่านว่าจะเป็นอย่างไร ทำการศึกษาจากคลิปรายการจำนวน 25 ตอน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Researruh) ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการเขียน บรรยายเชิงพรรณนา (Desscriptive) ผลการศึกษา พบว่า จากการศึกษาคำพูดของผู้ดำเนินรายการ จำนวน 25 ตอน พบลักษณะคำพูดของผู้ดำเนินรายการ 3 ประเภทคือ

1) คำพูดในบทบาทพิธีกร ประกอบไปด้วย คำพูดในการกล่าวทักทาย คำพูดในการเตรียมนำก่อนเข้า รายการ คำพูดในการตั้งคำถาม และ คำพูดอื่นๆ ในการดำเนินรายการ 2) คำพูดในบทบาท ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย คำพูดในการแนะนำตามความชำนาญและคำพูดในการแสดงความเห็นตาม ความชำนาญ 3) คำพูดในบทบาทผสมผสาน ประกอบด้วยคำพูดในการชื่นชมในความเปลี่ยนแปลง คำพูดในการแสดงความยินดี และคำพูดในการปลอบใจหรือให้กำลังใจ ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่อาจจะมีผล ต่อการใช้คำพูดของผู้ดำเนินรายการคือ 1) บทบาทที่ได้รับ 2) ช่วงของรายการ และ 3) ความ เชี่ยวชาญของผู้ดำเนินรายการแต่ละท่าน

นนทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของนักศึกษา สถาบันพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี ตามตัวแปร เพศ ชั้นปีการศึกษาและคณะวิชาที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ของสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี จำนวน 254 คน เป็นเพศชาย 202 คน เพศ หญิง 52 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมก่อนรับชม (ด้าน แรงจูงใจ) พฤติกรรมระหว่างรับชม (ด้านการรับรู้) และ พฤติกรรมภายหลังรับชม (ด้านการ

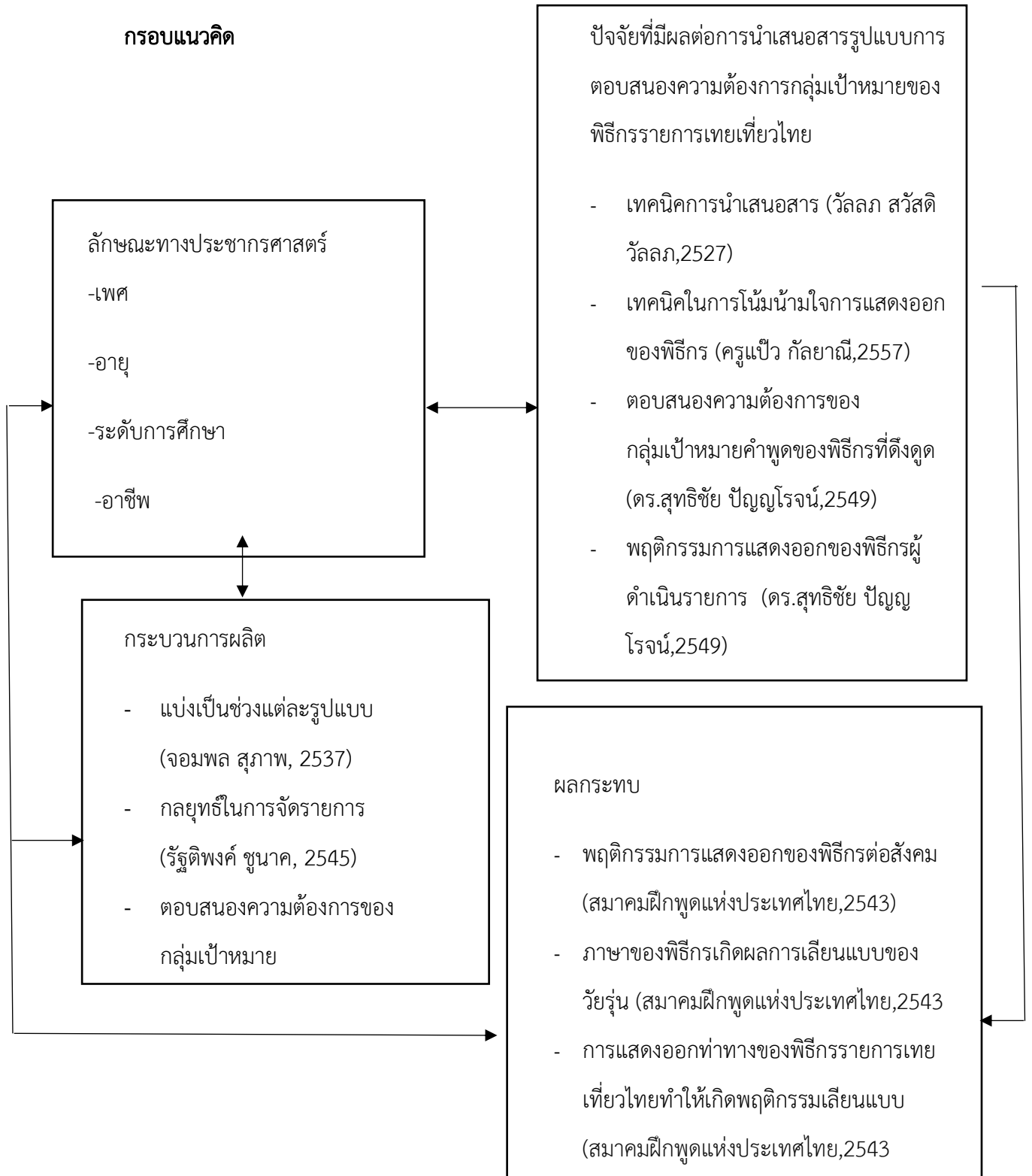
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม) ละครโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าที (t-test) และ วิธีการทดสอบ One-Way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี มีพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบประเภทละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ด้านเนื้อหาของละครที่ชอบคือละครตลกเบาสมอง ช่วงเวลาที่ชมละครโทรทัศน์คือช่วงเวลา 18.01-22.30 น. ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ต่อสัปดาห์คือทุกวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ คือบทละคร เนื้อเรื่อง ประโยชน์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ นำข้อคิดไปใช้ในการต่อสู้ชีวิตได้ สถานีโทรทัศน์ที่รับชมละครโทรทัศน์คือ ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่องทางการรับชมละครโทรทัศน์ คือ โทรทัศน์และชอบรับชมละครคนประเทศไทยมากที่สุด

ดรองจิต รุ่งหิรัญ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับฟัง การรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และความบันเทิงและความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุประเภทสารบันเทิง คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ต การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบแบลิม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการ การรับรู้ประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิง ความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้และความบันเทิงและความคิดเห็นต่อรายการเรดิโอ โนพรีอบแบลิม เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบแบลิม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับฟัง กับการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิงจากการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบแบลิม เพื่อศึกษาถึงความถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิงกับความหวังประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิงและความคิดเห็นต่อรายการเรดิโอ โนพรีอบแบลิม ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่า t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Parson's Product Moment Correlation Coefficient)

อรัญกรณ์ ประมวลทรัพย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับฟังและความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดนครนายกที่มีต่อวิทยุกระจายเสียง โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับฟังและความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดนครนายก ที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โด้นใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-shot Case Study) ด้วยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก ณ ระยะเวลาเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาค้นพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ ม. ปลาย / ปวช. เป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การเปิดรับฟังวิทยุทั่วไปส่วนใหญ่มีเครื่องรับวิทยุไว้ในครัวเรือน เฉลี่ยมากกว่า 1 เครื่องและเปิดรับฟังที่บ้านส่วนใหญ่ โดยเปิดรับฟังแบบหลายรายการหลายสถานี เปิดรับฟังเพียงอย่างเดียวไม่เคยเข้าร่วมรายการ มีระยะเวลาในการเปิดรับฟังมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจเป็นลำดับที่ 1 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นลำดับที่ 2 ส่วนช่วงเวลาการเปิดรับฟังในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ใกล้เคียงกันคือช่วงเวลา 20.01-21.00 และ 21.01-22.00 น.

สุตารักษ์ เนื่องขมภู (2551) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ ศึกษาระดับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อรายการสถานีโทรทัศน์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับความต้องการของผู้ชมรายการสถานีโทรทัศน์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ผู้ชมรายการทุก

วัน โดยใช้เวลา 30 นาที -1 ชั่วโมง อยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. การชมส่วนใหญ่ชมรายการทางทีวีไทยสลับไปมากับรายการของช่องอื่นโดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมรายการทางทีวีไทยต่อรายการประเภทข่าว รายการสารระบับันเทิง รายการสารประโยชน์ รายการสารคดี และรายการประเภทรายการเด็กและเยาวชน ปรากฏว่า รายการประเภทข่าวที่ผู้ชมมากที่สุดคือรายการ เปิดปม รายการประเภทสารระบับันเทิง ได้แก่ รายการดนตรีก็ศิลป์ รายการประเภทสารประโยชน์ คือ รายการไทยมุ่ง รายการประเภทสารคดี ได้แก่ รายการท่องโลกกว้าง รายการประเภทเด็กและเยาวชน ได้แก่ รายการ English breakfast ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ วันเวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศของรายการ ปรากฏว่ารายการประเภทข่าวผู้ชมมีความพึงพอใจต่อวัน เวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการสูงที่สุดคือ รายการข่าวทางด้านความต้องการคุณค่าที่ได้จากการรับชมรายการทางทีวีไทย ผู้ชมมีความต้องการที่สูงที่สุดคือการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ส่วนคุณค่าที่ผู้ชมต้องการให้รายการนำเสนอมากที่สุด คือรูปแบบสารคดีไทยและต่างประเทศ



ตารางที่ 2.1 กรอบแนวคิด

สรุปกรอบแนวคิด

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อเทคนิคในการนำเสนอสาร เทคนิคในการโน้มน้าวใจการ แสดงออกของพิธีกร ต่อผู้ชมรายการส่วนมากเป็นกลุ่มทุกเพศทุกวัย อายุประมาณช่วงวัยรุ่น ระดับ การศึกษาในช่วงมัธยมปลายจนถึงระดับปริญญาตรี
2. เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกร พฤติกรรมการแสดงออกของพิธีกรผู้ดำเนินรายการตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีคำพูดของพิธีกรที่ดึงดูด โดยมีตัวกำหนดเป็นเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้ชมรายการ เห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายของรายการ
3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการแบ่งช่วงรายการเป็นในแต่ละ รูปแบบ กลยุทธ์ในการจัดรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรายการไทยเที่ยว ไทยและการแบ่งช่วงรายการเป็นในแต่ละรูปแบบ กลยุทธ์ในการจัดรายการก็ยังส่งผลให้มีชมรายการ เป็นทุกเพศทุกวัย อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ
4. เทคนิคในการนำเสนอสารของพิธีกร เทคนิคในการโน้มน้าวใจการ แสดงออกของพิธีกร พฤติกรรม การแสดงออกของพิธีกรผู้ดำเนินรายการ อาจส่งผลกระทบต่อในเรื่องของพฤติกรรมการแสดงออกของ พิธีกรต่อสังคม ภาษาของพิธีกรเกิดผลการเลียนแบบของวัยรุ่น การแสดงออกท่าทางของพิธีกร รายการไทยเที่ยวไทยทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของพิธีกรต่อสังคม ภาษาของพิธีกร เกิดผลการเลียนแบบของวัยรุ่น การแสดงออกท่าทางของพิธีกรรายการไทยเที่ยวไทยทำให้เกิด พฤติกรรมเลียนแบบ
6. กลยุทธ์ในการจัดรายการ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อ ในเรื่องของพฤติกรรมการแสดงออกของพิธีกร ภาษาของพิธีกร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเทียวไทย โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากร

1. ประชาชนในบริเวณเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 101,576 คน (ระบบสถิติการลงทะเบียน, อินเทอร์เน็ต, 2558)
2. ประชากรและบุคลากรในรายการเทยเทียวไทย จำนวน 29 คน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชาชนที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรทั่วไปในเขตดุสิต บริเวณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอายุระหว่าง 18-25 ปี กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เปอร์เซ็นได้ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน (จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเทยเทียวไทยเท่านั้น เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างต้องอยู่ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เชี่ยวชาญโดยมีขอบเขตในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 2.1 ต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนโดยมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป
- 2.2 ต้องเป็นระดับหัวหน้างานหรือหัวหน้าแผนกต่างๆขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์และการวางแผนงานมาก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

1. จากแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 จากการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ สังเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถาม
- 1.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหา
- 1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
- 1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองความเชื่อมั่นด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เก็บข้อมูลจริง

จำนวน 30 คน มาทำการทดสอบแบบสอบถาม

1.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้ง

1.7 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

2. แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 กำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ส่งหนังสือให้ผู้สัมภาษณ์ทราบล่วงหน้า
- 2.3 ส่งคำถามไปให้ผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมตัวล่วงหน้า 7-10 วัน
- 2.4 นัดหมายอีกครั้งเพื่อสัมภาษณ์

เครื่องมือในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกร

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการทေးเที่ยวไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบรายการ

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะความคิดเห็น

2.แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสาร

ตอนที่ 3 เทคนิคการโน้มน้าวใจ

ตอนที่ 4 รูปแบบของรายการทေးเที่ยวไทย

ตอนที่ 5 ผู้ดำเนินรายการ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการทေးเที่ยวไทย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการนำเสนอสารและการแสดงออกของพิธีกรการโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับรายการวิทยุไทย

1.2 ประชุมหารือ ระดมความคิดวางกรอบแนวคิดและประเด็นการตั้งคำถาม

1.3 ร่างแบบสอบถามที่ใช้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการวิทยุไทย

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1.5 หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

1.6 ร่างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างและพิธีกรรายการวิทยุไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบ

2.นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำคำถามมาหาค่าร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำคำถามมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.นำแบบสัมภาษณ์มาเรียบเรียงเนื้อหาให้สมบูรณ์

2.นำแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและประเด็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทยดังต่อไปนี้

1.ค่าร้อยละ

2.ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย โดยผลการวิจัยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย ได้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5

- จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า เพศหญิง มีจำนวน 254 คน มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 146 คน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
15-17	9	2.2
18-20	257	64.2
21-25	134	33.5
อื่นๆไปรตระบุ	0	0

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 15-17ปี เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา	370	92.5
อื่นๆไปรตระบุ	1	0.2

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา รองลงมา คือ การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย และการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4.ช่องทางการรับชม		
โทรทัศน์	165	41.2
อินเทอร์เน็ต	234	58.5
อื่นๆ	1	0.2

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ช่องทางการรับชมทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ช่องทางการรับชมทางโทรทัศน์ และอื่นๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5.ความถี่ในการรับชม		
1ครั้งต่อสัปดาห์	133	33.2
2ครั้งต่อสัปดาห์	156	39.0
3ครั้งต่อสัปดาห์	67	16.8
4ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	44	11.0

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ ความถี่ในการรับชม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิด

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6.ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร	145 (36.2%)	210 (52.5%)	40 (10.0%)	5 (1.2%)	0 (0%)	4.23	0.67	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น	167 (41.8%)	192 (48.0%)	40 (10.0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.31	0.65	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
8. การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด	185 (46.2%)	165 (41.2%)	45 (11.2%)	5 (1.2%)	0 (0%)	4.32	0.72	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เห็นด้วย และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัว พิธีกรเอง สามารถดึงดูด ผู้ชมให้มาชมรายการ	185 (46.2%)	175 (43.8%)	36 (9.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	4.35	0.68	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทววิทยไทย พบว่า สร้างจุดโดดเด่นของตัวพิธีกรเอง สามารถดึงดูด
ผู้ชมให้มาชมรายการ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เห็นด้วย และเฉยๆ เป็นอันดับ
ที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
10. การแต่งกายเหมาะสม กับสถานที่ที่ไปจัดทำ รายการและใช้คำพูดของ สำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้รับสาร	134 (33.5%)	201 (50.2%)	60 (15.0%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.15	0.73	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทววิทยไทย พบว่า การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำ
รายการและใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อันดับที่หนึ่ง คือ เห็น

ด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
11.พิธีกรมีความเป็น กันเอง	195 (48.8%)	163 (40.8%)	34 (8.5%)	8 (2.0%)	0 (0%)	4.36	0.72	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า พิธีกรมีความเป็นกันเอง อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย
อย่างยิ่ง รองลงมา คือ เห็นด้วย และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่
ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
12.พิธีกรมีความคล่องตัว ในการพูด ทั้งน้ำเสียง และ ถ้อยคำ หนักแน่น	174 (43.5%)	184 (46.0%)	38 (9.5%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.31	0.69	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และ
ถ้อยคำ หนักแน่น อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2
และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
13. ความเหมาะสมในการ ใช้ภาษา	90 (22.5%)	221 (55.2%)	75 (18.8%)	13 (3.2%)	1 (0.2%)	3.96	0.75	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า ความเหมาะสมในการใช้ภาษา อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
14. ภาษาที่ใช้มีความ น่าเชื่อถือ	114 (28.5%)	194 (48.5%)	82 (20.5%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)	4.02	0.77	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
15. ภาษาที่ใช้มีความ ตรงไปตรงมา	141 (35.2%)	209 (52.2%)	41 (10.2%)	9 (2.2%)	0 (0%)	4.20	0.71	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา อันดับที่หนึ่ง คือ
เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย
4.20 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและ ทุกเพศทุกวัยรับฟังและ สื่อสารได้ทุกรูปแบบ	157 (39.2%)	183 (45.8%)	56 (14.0%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.23	0.73	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเทียวไทย พบว่า เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและ
สื่อสารได้ทุกรูปแบบ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับ
ที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่น ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ ในรายการนี้	146 (36.5%)	212 (53.0%)	38 (9.5%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.24	0.97	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ
ในรายการนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ
3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
18. รูปแบบของรายการ เทยเที่ยวไทยมีความ น่าสนใจ	156 (39.0%)	203 (50.8%)	41 (10.2%)	0 (0%)	0 (0%)	4.28	0.64	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า รูปแบบของรายการเทยเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ
อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ
ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
19.สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ในรายการสามารถดึงดูด ให้ผู้ชมติดตาม	170 (42.5%)	168 (42.0%)	60 (15.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.26	0.72	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้
ผู้ชมติดตาม อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ เห็นด้วย และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ
3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
20. ความตรงไปตรงมาใน การนำเสนอผลงานที่ เด่นชัด	142 (35.5%)	212 (53.0%)	45 (11.2%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.23	0.64	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอ
สารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย พบว่า ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด อันดับที่
หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้
ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
21. โดยรวมนั้นเป็น รายการที่สามารถติดตาม ได้ทุกเพศทุกวัย	142 (35.5%)	185 (46.2%)	66 (16.5%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.14	0.77	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทววิทยไทย พบว่า โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุก
เพศทุกวัย อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3
ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
22. การแสดงออกของ พิธีกรบางครั้งทำให้สังคม ไม่ให้การยอมรับ	88 (22.0%)	198 (49.5%)	75 (18.8%)	24 (6.0%)	15 (3.8%)	3.80	0.97	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทววิทยไทย พบว่า การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ใ้
การยอมรับ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ
3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
23. ภาษาของพิธีกรส่งผล ทำให้เกิดพฤติกรรม เลียนแบบ ของกลุ่มวัยรุ่น	122 (30.5%)	187 (46.8%)	79 (19.8%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	4.03	0.82	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเที่ยวไทย พบว่า ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรม

เลียนแบบ ของกลุ่มวัยรุ่น อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็น

อันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
24. นำรายการอื่นมา ล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชม บางกลุ่มไม่ยอมรับ	103 (25.8%)	164 (41.0%)	105 (26.2%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	3.83	0.94	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ

นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทวเที่ยวไทย พบว่า นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่ม

ไม่ยอมรับ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับที่ 2 และ 3

ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
25. ท่าทางของรายการ เทยเที่ยวไทย ทำให้เกิด พฤติกรรมเลียนแบบ	122 (30.5%)	174 (43.5%)	85 (21.2%)	14 (3.5%)	5 (1.2%)	3.98	0.87	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า ท่าทางของรายการเทยเที่ยวไทย ทำให้เกิด
พฤติกรรมเลียนแบบ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับ
ที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับ มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
26. คำพูดบางคำพูดของ พิธีกร ทำให้เกิดความไม่ น่าเชื่อถือ	99 (24.8%)	172 (43.0%)	88 (22.0%)	25 (6.2%)	16 (4.0%)	3.78	1.01	มาก

-จากการสำรวจแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการ
นำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย พบว่า คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่
น่าเชื่อถือ อันดับที่หนึ่ง คือ เห็นด้วย รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นอันดับที่ 2 และ 3
ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.3 ตารางรวม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
2.อายุ		
15-17	9	2.2
18-20	257	64.2
21-25	134	33.5
อื่นๆไปรตระบุ	0	0
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา	370	92.5
อื่นๆไปรตระบุ	1	0.2
4.ช่องทางการรับชม		
โทรทัศน์	165	41.2
อินเทอร์เน็ต	234	58.5
อื่นๆ	1	0.2

5.ความถี่ในการรับชม		
1ครั้งต่อสัปดาห์	133	33.2
2ครั้งต่อสัปดาห์	156	39.0
3ครั้งต่อสัปดาห์	67	16.8
4ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	44	11.0

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
6.ความเหมาะสมของการ นำเสนอสารของพิธีกร	145 (36.2%)	210 (52.5%)	40 (10.0%)	5 (1.2%)	0 (0%)	4.23	0.67	มาก
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น	167 (41.8%)	192 (48.0%)	40 (10.0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.31	0.65	มาก
8.การแสดงออกของพิธีกร ที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด	185 (46.2%)	165 (41.2%)	45 (11.2%)	5 (1.2%)	0 (0%)	4.32	0.72	มาก
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัว พิธีกรเอง สามารถดึงดูด ผู้ชมให้มาชมรายการ	185 (46.2%)	175 (43.8%)	36 (9.0%)	4 (1.0%)	0 (0%)	4.35	0.68	มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
10. การแต่งกายเหมาะสม กับสถานที่ที่ไปจัดทำ รายการและใช้คำพูดของ สำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้รับสาร	134 (33.5%)	201 (50.2%)	60 (15.0%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.15	0.73	มาก
11. พิธีกรมีความเป็น กันเอง	195 (48.8%)	163 (40.8%)	34 (8.5%)	8 (2.0%)	0 (0%)	4.36	0.72	มาก
12. พิธีกรมีความคล่องตัว ในการพูด ทั้งน้ำเสียง และ ถ้อยคำ หนักแน่น	174 (43.5%)	184 (46.0%)	38 (9.5%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.31	0.69	มาก
13. ความเหมาะสมในการ ใช้ภาษา	90 (22.5%)	221 (55.2%)	75 (18.8%)	13 (3.2%)	1 (0.2%)	3.96	0.75	มาก
14. ภาษาที่ใช้มีความ น่าเชื่อถือ	114 (28.5%)	194 (48.5%)	82 (20.5%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)	4.02	0.77	มาก
15. ภาษาที่ใช้มีความ ตรงไปตรงมา	141 (35.2%)	209 (52.2%)	41 (10.2%)	9 (2.2%)	0 (0%)	4.20	0.71	มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและ ทุกเพศทุกวัยรับฟังและ สื่อสารได้ทุกรูปแบบ	157 (39.2%)	183 (45.8%)	56 (14.0%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.23	0.73	มาก
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่น ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ ในรายการนี้	146 (36.5%)	212 (53.0%)	38 (9.5%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.24	0.97	มาก
18. รูปแบบของรายการ เทย์เที่ยวไทยมีความ น่าสนใจ	156 (39.0%)	203 (50.8%)	41 (10.2%)	0 (0%)	0 (0%)	4.28	0.64	มาก
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ในรายการสามารถดึงดูด ให้ผู้ชมติดตาม	170 (42.5%)	168 (42.0%)	60 (15.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.26	0.72	มาก
20. ความตรงไปตรงมาใน การนำเสนอผลงานที่ เด่นชัด	142 (35.5%)	212 (53.0%)	45 (11.2%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.23	0.64	มาก
21. โดยรวมนั้นเป็น รายการที่สามารถติดตาม ได้ทุกเพศทุกวัย	142 (35.5%)	185 (46.2%)	66 (16.5%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.14	0.77	มาก

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
22. การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ	88 (22.0%)	198 (49.5%)	75 (18.8%)	24 (6.0%)	15 (3.8%)	3.80	0.97	มาก
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ของกลุ่มวัยรุ่น	122 (30.5%)	187 (46.8%)	79 (19.8%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	4.03	0.82	มาก
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ	103 (25.8%)	164 (41.0%)	105 (26.2%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	3.83	0.94	มาก
25. ท่าทางของรายการไทยเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ	122 (30.5%)	174 (43.5%)	85 (21.2%)	14 (3.5%)	5 (1.2%)	3.98	0.87	มาก
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ	99 (24.8%)	172 (43.0%)	88 (22.0%)	25 (6.2%)	16 (4.0%)	3.78	1.01	มาก

- จากตาราง การแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับความคิด กลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสารของพิธีกร การแสดงออกของพิธีกร การใช้ภาษา รูปแบบของรายการ และพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ ตามรายการความคิดเห็นในแบบสอบถามข้างต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเทียวไทย ได้มีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. อาจารย์ชัชณะ จันทร์อ่อน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. คุณอภิชัย ฤทธิกุลประเสริฐ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพิธีกรรายการเทยเทียวไทย

ประเด็นที่พบจากการวิเคราะห์	อาจารย์ชัชณะ จันทร์อ่อน	คุณอภิชัย ฤทธิกุล ประเสริฐ	หมายเหตุ
บางครั้งมีถ้อยคำที่ไม่สุภาพและหยาบจนเกินไป	✓	✓	
มีการนำเสนอโดยใช้เพศที่สาม	✓	✓	
มีทักษะด้านการใช้ภาษาที่ดี	✓	✓	
อาจเกิดการลอกเลียนแบบจากรายการเทยเทียวไทยได้	✓	✓	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อันดับหนึ่ง ประเด็นบางครั้งมีถ้อยคำที่ไม่สุภาพและหยาบจนเกินไป มีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย 2 คนจากทั้งหมด 2 คนคิดเป็นร้อยละ 100 อันดับที่สอง ประเด็นมีการนำเสนอโดยใช้เพศที่สาม มีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย 2 คนจากทั้งหมด 2 คนคิดเป็นร้อยละ 100 อันดับที่สาม ประเด็นมีทักษะด้านการใช้ภาษาที่ดี มีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย 2 คนจากทั้งหมด 2

คนคิดเป็นร้อยละ 100 อันดับสี่ ประเด็นอาจเกิดการลอกเลียนแบบจากรายการเทย์เที่ยวไทยได้ มีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย 2 คนจากทั้งหมด 2 คนคิดเป็นร้อยละ 100

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

สถาบันมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเที่ยวไทย

ผู้วิจัยใช้การสำรวจแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนโดยมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เกิดการคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ ประชาชนที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรทั่วไปในเขตดุสิต บริเวณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอายุระหว่าง 18-25 ปี กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95เปอร์เซ็นต์ได้ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน (จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)และประชากรและบุคลากรในรายการเที่ยวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูล 400 ชุด

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 146 คน และเป็นเพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ โดยเพศชายอยู่ที่ 36.5 และเพศหญิง 63.5 ปี มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และอายุระหว่าง 21-25 ปี

จำนวน จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 มีช่องทางการรับชมโดยโทรทัศน์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รับชมทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รับชมโดยช่องทางอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกร

การสำรวจระดับความคิดเห็นด้านเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรในจำนวน 400 คนพบว่า ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสำรวจได้ดังนี้ เห็นด้วย 210 คน การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น เห็นด้วย 192 คน การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด เห็นด้วยอย่างยิ่ง 185 คน สร้างจุดโดดเด่นของตัวเองพิธีกรเอง สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 185 คน การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำรายการและใช้คำความเหมาะสมในการใช้ภาษาพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เห็นด้วย 201 คน พิธีกรมีความเป็นกันเองสาร เห็นด้วยอย่างยิ่ง 195 คน พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำ หนักแน่น เห็นด้วย 184 คน

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

การสำรวจระดับความคิดเห็นด้านเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรในจำนวน 400 คน ความเหมาะสมในการใช้ภาษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสำรวจได้ดังนี้ เห็นด้วย 221 คน ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ เห็นด้วย 194 คน ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา เห็นด้วย 209 คน . เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุกรูปแบบ เห็นด้วย 183 คน การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในรายการนี้ เห็นด้วย 212 คน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรประกอบรายการ

การสำรวจระดับความคิดเห็นด้านเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรในจำนวน 400 คน ความเหมาะสมในการใช้ภาษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสำรวจได้ดังนี้ รูปแบบของรายการเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ เห็นด้วย 203 คน สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชม

ติดตาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง 170 คน ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด เห็นด้วย 212 คน . โดยรวมนี้เป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกเพศทุกวัย เห็นด้วย 185 คน

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับ

การสำรวจระดับความคิดเห็นด้านเทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรในจำนวน 400 คน ความเหมาะสมในการใช้ภาษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสำรวจได้ดังนี้ การแสดงออกของพิธีกร บางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ เห็นด้วย 198 คน . ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ของกลุ่มวัยรุ่น เห็นด้วย 187 คน . นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ เห็นด้วย 164 คน ท่าทางของรายการเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เห็นด้วย 174 คน คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย 172 คน

อภิปรายผล

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์นั้นมีอยู่มากซึ่งแต่ละรายการก็จะมี การนำเสนอที่แตกต่างกันไป ดังตัวอย่างเช่น รายการเที่ยวไทย ในการการนี้จะมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนกับการการอื่น โดยที่ใช้ภาษาและท่าทางที่เป็นกันเอง เหมือนกับว่าไปเที่ยวมากกว่าถ่ายทำรายการ แต่ในการทำงานแบบนี้ก็จะมีสิ่งที่น่าสนใจสอดแทรกเข้าไปด้วยเช่น เรื่องราวประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ หรือแม้กระทั่งความรู้ทั่วไปรวมไปถึงเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การการเที่ยวไทยจึงเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มวัยรุ่น และรายการเที่ยวไทยก็เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยด้วย เพราะความสามารถของพิธีกรที่โดดเด่นนั้นได้นำเสนอข่าวสารหรือกิจกรรมของสถานที่ที่ไปนั้นได้อย่างน่าสนใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอายุระหว่าง 18-20 ปี รับชมรายการเที่ยวไทยส่วนมากใช้ช่องทางการรับชมโดยสื่ออินเทอร์เน็ตและจะรับชมรายการเที่ยวไทย 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมและไม่เหมาะสมต่าง ๆ ที่มีในรายการ เช่น ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร, การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น, ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด, การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ, ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น และคำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ในระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับมาก

ทั้งนี้รายการเที่ยวไทยก็ยังคงมีผู้ที่รับชมซึ่งเป็นรายการที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย และให้การยอมรับที่จะติดตามอยู่มากอาจเป็นเพราะตอนนี้สังคมของเรากำลังตั้งเครียดจึงทำให้คนส่วนมากมาสนใจในรายการที่มีความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบ้างหรืออาจมีการใช้คำพูดที่ดูรุนแรงแต่สังคมก็ยังคงให้ความสนใจอยู่

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

ได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากหลายๆท่านทำให้งานวิจัยที่ออกมามีประสิทธิภาพที่สมบูรณ์แบบในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะนำไปต่อยอดหรือศึกษาได้ในอนาคต

1.การประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก เทคนิคการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย ในการดำเนินรายการ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมรายการเที่ยวไทยถึงการแสดงความคิดเห็นของการแสดงออกของพิธีกรรายการเที่ยวไทยในด้านต่างๆ เช่น การพูด การใช้ภาษา ความรู้ต่อสถานที่ต่างๆ มีทักษะในการโน้มน้าวใจของผู้ชมรายการมากน้อยเพียงใด

2.การประยุกต์ใช้ในวงการวิชาการ

ในทางนิเทศศาสตร์การศึกษากระบวนการทำงาน การผลิตรายการเที่ยวไทย รูปแบบของการจัดทำรายการ การดำเนินงาน ของรายการเที่ยวไทย ระบบการทำงานในด้านต่างๆ ความคิดเห็นของผู้ชมรายการสามารถทำให้ทราบถึงรูปแบบ กระบวนการผลิตต่างๆ ของรายการเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถที่จะนำการวิจัยเรื่องที่ผ่านมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้าได้ซึ่งนำมาจากแบบสอบถามหรือบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

การเลือกตัวแปรในเชิงปริมาณแบ่งออกเป็นเพศชายเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 15-20 ระดับการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตและอื่นๆ ช่องทางการรับชมเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการรับชม 1ครั้งต่อสัปดาห์ 2ครั้งต่อสัปดาห์ 3ครั้งต่อสัปดาห์ 4ครั้งต่อสัปดาห์

บรรณานุกรม

ครูแป้ว กัลยาณี.(2557).กลวิธีการโน้มน้าวใจ.28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559.

<https://www.gotoknow.org/posts/547847>

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, บมจ.(2555).ถอดรหัส “เทยเที่ยวไทย”ทำไงถึงดังกระจาย YOUTUBE.

22 มีนาคม พ.ศ.2559. <http://www.positioningmag.com/content>

ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์.(2549).เทคนิคการเป็นพิธีกร.28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559.

<https://www.gotoknow.org/posts/437824>

ทิภาพร เขี่ยมวัฒนา(2552) 65 วิธีพูดดีที่ได้ใจคน 7 กันยายน 2555.

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=free4u&month=09-2012&date=07&group=22&gblog=240>

นามแฝง Sky Black.(2555).การพูดโน้มน้าว23 มีนาคม พ.ศ.2559.

<http://my.dek-d.com/tinna-tin/blog/>

นามปากกา TrueSportMan .(2551). แนวคิดและทฤษฎีในการจัดวางผังรายการ.23 มีนาคม 2559.

<http://www.oknation.net/blog/truesportman/2008/07/10/entry-1>

รุ่งทิวา นาเมืองรักษ์ (2556).การใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ 1 มีนาคม พ.ศ.2556.

<http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=64>

ระบบสถิติการลงทะเบียน,อินเทอร์เน็ต,2558

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่องานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่องานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-17 18-20 21-25 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
- มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่องทางการรับชม

โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อื่นๆ.....

5. ความถี่ในการรับชม

1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อ
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อเทคนิคการนำเสนอสาร ของพิธีกรรายการเที่ยวไทย	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร					
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น					
8. การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด					
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัวพิธีกรเอง สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ					
10. การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำรายการและใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร					
11. พิธีกรมีความเป็นกันเอง					
12. พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำหนักแน่น					

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อการโน้มน้าวใจของ พิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ความเหมาะสมในการใช้ภาษา					
14. ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ					
15. ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา					
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุก รูปแบบ					
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจใน รายการนี้					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเทยเที่ยวไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเทยเที่ยวไทย	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. รูปแบบของรายการเทยเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ					
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชม ติดตาม					
20. ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด					
21. โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกเพศทุกวัย					

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับของรายการทยเที่ยวไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่ได้รับ ของรายการทยเที่ยวไทย	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ					
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น					
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ					
25. ท่าทางของรายการทยเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ					
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย 2.)เพื่อศึกษาการนำเสนอสารของพิธีกรในรายการเที่ยวไทย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

อาชีพ.....

ประสบการณ์ทำงาน

.....

สถานที่ทำงาน.....

ระยะเวลาในการทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสาร

1. มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหลักการในการนำเสนอสารและแสดงออกของพิธีกรรายการเที่ยวไทย
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

4. ท่านคิดว่าการแสดงออกด้านการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทย์เที่ยวไทยเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ตอนที่ 3 เทคนิคการโน้มน้าวใจ

1. ท่านคิดว่าเทคนิคในการโน้มน้าวใจของรายการเทย์เที่ยวไทยมีความโดดเด่นในด้านใด
2. ท่านคิดว่าเทคนิคการโน้มน้าวใจของพิธีกรมีความสำคัญหรือไม่
3. เทคนิคการโน้มน้าวใจของรายการเทย์เที่ยวไทยเหมาะสมหรือไม่กับสังคมปัจจุบัน

ตอนที่ 4 รูปแบบของรายการเทย์เที่ยวไทย

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของรายการเทย์เที่ยวไทย
2. รายการเทย์เที่ยวไทยแสดงรูปแบบของรายการแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวรายการอื่นอย่างไร

ตอนที่ 5 ผู้ดำเนินรายการ

1. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเทย์เที่ยวไทยมีความรู้ความสามารถแตกต่างจากรายการอื่นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเทย์เที่ยวไทยแสดงออกถึงพฤติกรรมในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมให้ดีขึ้นอย่างไร

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาให้ความคิดเห็น

คณะผู้วิจัย

ผลการตรวจสอบจากของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2.อายุ <input type="checkbox"/> 15-17 <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
3.ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
4.ช่องทางการรับชม <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	✓			
5.ความถี่ในการรับชม <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	✓			

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรรายการทေးเทียวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
6.ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร	✓			
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น	✓			
8.การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด	✓			
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัวพิธีกรเอง สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ	✓			
10. การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำรายการ และใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร	✓			
11.พิธีกรมีความเป็นกันเอง	✓			
12.พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำ หนักแน่น	✓			

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
<input type="checkbox"/> 13. ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	✓			
14. ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	✓			
15. ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา	✓			
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุกรูปแบบ	✓			
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในรายการนี้	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
18. รูปแบบของรายการเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ	✓			
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม	✓			
20. ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด	✓			
21. โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกวัย	✓			

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับของรายการทยเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
22. การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ	✓			
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น	✓			
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ	✓			
25. ท่าทางของรายการทยเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ	✓			
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ	✓			

ผลการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2.อายุ <input type="checkbox"/> 15-17 <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
3.ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
4.ช่องทางการรับชม <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	✓			
5.ความถี่ในการรับชม <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	✓			

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
6.ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร		✓		
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น		✓		
8.การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด		✓		
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัวเอง สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ		✓		
10. การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำรายการ และใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร	✓			
11. พิธีกรมีความเป็นกันเอง		✓		
12. พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำ หนักแน่น		✓		

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
<input type="checkbox"/> 13. ความเหมาะสมในการใช้ภาษา		✓		
14. ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ		✓		
15. ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา		✓		
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุกรูปแบบ	✓			
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในรายการนี้	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
18. รูปแบบของรายการเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ		✓		
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม		✓		
20. ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด		✓		
21. โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกเพศทุกวัย		✓		

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับของรายการทยเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
22. การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ	✓			
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น	✓			
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ	✓			
25. ท่าทางของรายการทยเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ	✓			
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ	✓			

ผลการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2.อายุ <input type="checkbox"/> 15-17 <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
3.ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	✓			
4.ช่องทางการรับชม <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	✓			
5.ความถี่ในการรับชม <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	✓			

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรรายการทေးเทียวยไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
6.ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร	✓			
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น	✓			
8.การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด		✓		
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัวพิธีกรเอง สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ	✓			
10. การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ไปจัดทำรายการ และใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร	✓			
11.พิธีกรมีความเป็นกันเอง	✓			
12.พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูด ทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำ หนักแน่น	✓			

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
<input type="checkbox"/> 13. ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	✓			
14. ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	✓			
15. ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา	✓			
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุกรูปแบบ	✓			
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในรายการนี้	✓			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
18. รูปแบบของรายการเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ	✓			
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม	✓			
20. ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด	✓			
21. โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกวัย	✓			

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับของรายการทยเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เหมาะสม (-1)	
22. การแสดงออกของพิธีกรบางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ	✓			
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่น	✓			
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ	✓			
25. ท่าทางของรายการทยเที่ยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ		✓		
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ	✓			

ภาคผนวก ง
ผลการหาค่าความเที่ยงตรง

ผลการหาค่าความเที่ยงตรงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่องานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจต่อการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
2.อายุ <input type="checkbox"/> 15-17 <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย/อุดมศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
4.ช่องทางการรับชม <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
5.ความถี่ในการรับชม <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
6.ความเหมาะสมของการนำเสนอสารของพิธีกร	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
7. การใช้ภาษาพูดที่โดดเด่น	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
8.การแสดงออกของพิธีกรที่มีภาพลักษณ์เด่นชัด	✓				✓				✓	1	0.33	ปรับปรุง
9. สร้างจุดโดดเด่นของตัวพิธีกรเองสามารถดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
10. การแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ที่ไปจัดทำรายการและใช้คำพูดของสำเนียงถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
11. พิธีกรมีความเป็นกันเอง	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
12. พิธีกรมีความคล่องตัวในการพูดทั้งน้ำเสียง และถ้อยคำ หนักแน่น	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ภาษาในการโน้มน้าวใจของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
13. ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
14. ภาษาที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
15. ภาษาที่ใช้มีความตรงไปตรงมา	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
16. เป็นภาษาที่วัยรุ่นและทุกเพศ ทุกวัยรับฟังและสื่อสารได้ทุก รูปแบบ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
17. การใช้ภาษาที่โดดเด่นทำให้ ผู้รับสารมีความสนใจในรายการนี้	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
18. รูปแบบของรายการเที่ยวไทยมีความน่าสนใจ	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
19. สถานที่ท่องเที่ยวต่างในรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
20. ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอผลงานที่เด่นชัด	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
21. โดยรวมนั้นเป็นรายการที่สามารถติดตามได้ทุกเพศทุกวัย	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับของรายการเที่ยวไทย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
22. การแสดงออกของพิธีกร บางครั้งทำให้สังคมไม่ให้การยอมรับ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
23. ภาษาของพิธีกรส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ของกลุ่มวัยรุ่น	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ									ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
24. นำรายการอื่นมาล้อเลียน อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ยอมรับ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
25. ท่าทางของรายการเหยียดเยวไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ	✓				✓		✓			2	0.66	ใช้ได้
26. คำพูดบางคำพูดของพิธีกร ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ	✓			✓			✓			3	1	ใช้ได้
รวมค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งหมด											0.80	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

แบบหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบหนังสือขอบคุณ

ภาคผนวก ฉ

บทสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

บทสัมภาษณ์คุณอภิชัย ฤทธิกุลประเสริฐ

ตอนที่ 1

ชื่อ อภิชัย ฤทธิกุลประเสริฐ

อาชีพ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประสบการณ์ทำงาน

- กราฟฟิกส์ ฟรีแลนซ์
- งานอีเว้นต์ต่างๆ
- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ระยะเวลาในการทำงาน 9 ปี

ตอนที่ 2

1. มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหลักการในการนำเสนอสารและแสดงออกของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

การนำเสนอของรายการนี้มีการนำเสนอที่แปลกกว่ารายการอื่นตรงที่ไม่ต้องตรงบทมาก จะมีตลกมีมุข ซึ่งฟังเนื้อหาแล้วเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ถึงแม้ทางทางจะดูไม่สุภาพไปบ้างแต่ก็เป็นส่วนที่น่าสนใจในรายการทำให้ชมแล้วดูสนุก

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

เนื้อหาในรายการมักจะเป็นความรู้ที่ได้จากตัวพิธีกรเองและในสถานที่ที่นั่นจริง ๆ ซึ่งเมื่อดูแล้วก็ทำให้คิดว่า การที่เป็นแบบนี้ก็ดีเพราะข้อมูลบางข้อมูลที่เรหาในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มักไม่ค่อยสอดคล้องกันกับสถานที่ที่ไป และข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรายการก็เป็นข้อมูลที่ดีและจริงจึงทำให้น่าเชื่อถือ

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

รายการเที่ยวไทยคือเชิงท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน การที่รายการนำเสนอสารแบบสบาย ๆ ไม่ตึงเครียดแต่มีข้อมูลที่ชัดเจนถือว่าดีเหมาะสมกับรายการ

4. ท่านคิดว่าการแสดงออกด้านการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเทย์เทียวไทยเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ไม่เหมาะสม เพราะ รายการนี้เป็นรายการที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถรับชมได้ และบางครั้งมีถ้อยคำที่ไม่สุภาพและหยาบจนเกินไปทำให้ไม่สามารถออกอากาศได้ จึงอาจจะเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบจากรายการนี้

ตอนที่ 3

1. ท่านคิดว่าเทคนิคในการโน้มน้าวใจของรรายการเทย์เทียวไทยมีความโดดเด่นในด้านใด

ด้านการพูด เพราะ ด้วยการใช้พิธีกรเป็นเพศที่สามแล้วจึงมีความสามารถกล้าแสดงออกกว่าเพศอื่น ไม่ว่าจะพูดให้คนถูกใจ พูดให้คนเชื่อ หรือเทคนิคต่าง ๆ ที่ทางพิธีกรคิดที่มานำเสนอข้อมูล ทำให้คนที่ชมนั้นสนใจและติดตาม

2. ท่านคิดว่าเทคนิคการโน้มน้าวใจของพิธีกรมีความสำคัญหรือไม่

มี เพราะการพูดแต่ละอย่างแต่ละตอนต้องมีการนำเสนอรายการให้น่าสนใจและโฆษณาสินค้า

3. เทคนิคการโน้มน้าวใจของรายการเทย์เทียวไทยเหมาะสมหรือไม่กับสังคมปัจจุบัน

เหมาะสม เพราะ ในสังคมปัจจุบันคนดูไม่ชอบอะไรที่ซีเรียสเกินไป และนี่ก็เป็นกลยุทธ์ในการผลิตสื่อรายการ

ตอนที่ 4

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของรายการเทย์เทียวไทย

รูปแบบรายการดูมีความทันสมัยและข้อมูลที่นำมาถ่ายทอดก็เป็นข้อมูลที่ได้ถูกเรียบเรียงใหม่หรือก็คือข้อมูลที่ทันเหตุการณ์บ้านเมือง และแบ่งตามช่วงเวลาได้เหมาะสมของรายการ

2. รายการเทย์เทียวไทยแสดงรูปแบบของรายการแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวรายการอื่นอย่างไร

แตกต่างตรงที่นำเสนอข้อมูล รายการอื่นก่อนที่จะเที่ยวอัดรายการจะมีการเตรียมพร้อมหาข้อมูลจากแหล่งสื่อต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ตและหนังสือแต่รายการนี้จะหาหรือถามข้อมูลในสถานที่ที่ไปเลย หรืออีกอย่างคือการพูดที่โน้มน้าวใจในการนำเสนอและดำเนินรายการ อีกทั้งยังแบ่งช่วงเวลาได้น่าสนใจตลอดการชม

ตอนที่ 5

1. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเที่ยวไทยมีความรู้ความสามารถแตกต่างจากรายการอื่นอย่างไร

ในเรื่องของด้านภาษา ซึ่งพิธีกรแต่ละคนได้มีทักษะภาษาต่างประเทศที่ดี อย่างเช่นภาษาจีน จึงทำให้สอดคล้องกับรายการท่องเที่ยว เพราะมีบางครั้งที่ต้องไปถ่ายในย่านที่พูดภาษาจีน ถ้าเป็นรายการอื่นจะต้องเสียเวลาในการถ่ายทำเพราะให้ล่ามแปลภาษาให้ฟังแล้วจึงจะสามารถโต้ตอบกันได้

2. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเที่ยวไทยแสดงออกถึงพฤติกรรมในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมให้ดีขึ้นอย่างไร

อย่างเห็นได้ชัดเลยคือ สมัยนี้ยอมรับเพศที่สามมากขึ้น และคนไทยหันมาเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นทำให้คนที่ทำอาชีพในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีกำไรและมีชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

บทสัมภาษณ์อาจารย์ชัชณะ จันทร์อ่อน

ตอนที่ 1

ชื่อ ชัชณะ จันทร์อ่อน

อาชีพ อาจารย์ประจำวิชาหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประสบการณ์ทำงาน

- 2539 บริษัทหนังสือเกี่ยวกับบ้าน
- 2540 ทำด้านโฆษณาเป็นฟรีแลนซ์
- 2541 เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 2551-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ระยะเวลาในการทำงาน 20 ปี

ตอนที่ 2

1. มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหลักการในการนำเสนอสารและแสดงออกของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

เป็นเฉพาะกลุ่ม ผู้ใหญ่กับเด็กสื่อสารไม่ตรงกัน ถ้ากับกลุ่มเด็กค่อนข้างตรง ถ้ากับผู้ใหญ่อาจไม่ตรง

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

บ้างที่ก็มีสาระบ้างที่ก็ไม่มี ขึ้นอยู่กับแต่ละตอนเนื้อหาบางตอนดูต่อแหลมคำพูดบางคำไม่เหมาะสม สองแง่ทะเล้ง แต่พออยู่ในเคเบิลคำพูดจะลดลง

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทย

นำเสนอในลักษณะนี้ พิธีกรเป็นเพศที่ 3 พาเที่ยวในกลุ่มเฉพาะมีการเปิดเผยมากขึ้น มีกำลังซื้อสูงสามารถไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆได้

4. ท่านคิดว่าการแสดงออกด้านการนำเสนอสารของพิธีกรรายการเที่ยวไทยเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

มันเหมาะกับกลุ่มเขา แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจกับคำพูด อาจเป็นเฉพาะกลุ่มของสาวประเภท 2 พูดกัน แต่ในเรื่องของการไปเที่ยวโอเค ภาพสวยแต่คำพูดจะเฉพาะกลุ่ม

ตอนที่ 3

5. ท่านคิดว่าเทคนิคในการโน้มน้าวใจของรายการเทยเที่ยวไทยมีความโดดเด่นในด้านใด

เขามีเทคนิคอยู่แล้ว เป็นความสามารถเฉพาะตัว เป็นรายการเฉพาะกลุ่มสื่อสารได้ลงตัว

6. ท่านคิดว่าเทคนิคการโน้มน้าวใจของพิธีกรมีความสำคัญหรือไม่

แตกต่างกันที่ใช้พิธีกรเป็นกระเเย่ รายการท่องเที่ยวไม่ต่างเท่าไร รูปแบบไม่แตกต่างกัน

7. เทคนิคการโน้มน้าวใจของรายการเทยเที่ยวไทยเหมาะสมหรือไม่กับสังคมปัจจุบัน

เป็นสังคมเฉพาะกลุ่มแต่ สำหรับต่างจังหวัดอาจไม่เหมาะสม จะเหมาะกับกลุ่มสาวประเภท 2 ถ้าผู้ใหญ่อาจไม่ยอมรับ

ตอนที่ 4

8. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของรายการเทยเที่ยวไทย

เป็นรายการเฉพาะกลุ่ม เหมาะกับกลุ่ม แสดงได้ลงตัวเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในโทรทัศน์ภาษาอาจไม่เหมาะสม เด็กอาจเปลี่ยนพฤติกรรมตามมากขึ้น ทำให้เด็กเปลี่ยนแปลง เป็นผู้นำทางด้านความคิด

9. รายการเทยเที่ยวไทยแสดงรูปแบบของรายการแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวรายการอื่นอย่างไร

ในด้านพิธีกร อย่างอื่นไม่แตกต่างกัน แตกต่างโดยการนำเสนอโดยใช้เพศที่ 3 เป็นพิธีกร

10. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทยมีความรู้ความสามารถแตกต่างจากรายการอื่นอย่างไร

ความรู้มีอยู่แล้ว บางคนจบนิเทศจุฬามีทักษะมาก บางทีอาจมากกว่าประเทศอื่น ความรู้ค่อนข้าง ok สื่อสารภาษาอังกฤษได้ ไหวพริบดี

11. ท่านคิดว่าพิธีกรรายการเทยเที่ยวไทยแสดงออกถึงพฤติกรรมในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมให้ดีขึ้นอย่างไร

ไม่มีการยกระดับ มีการช่วยเหลือทั้งเที่ยวใหม่ ถ้าไม่มีการบริจาคก็ไม่ได้ช่วยยกระดับสังคมขึ้น เป็นรายการที่มีคนสนับสนุน มีผู้สนับสนุนเป็นจุดศูนย์กลาง ไม่ส่งเสริมระดับสังคม เป็นการพัฒนาด้านท่องเที่ยว ไม่มีเป็นบางตอน

ตอนที่ 6

ดูเพื่อการผ่อนคลาย จุดด้อยอาจจะทำให้เด็กทำตาม

ภาคผนวก ช

ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม



ภาพที่ ๑



ภาพที่ ๒

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม



ภาพที่ ซ 3



ภาพที่ ซ 4

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม



ภาพที่ ซ 5



ภาพที่ ซ 6

ภาพบรรยากาศสัมมนา



ภาพที่ ซ 7

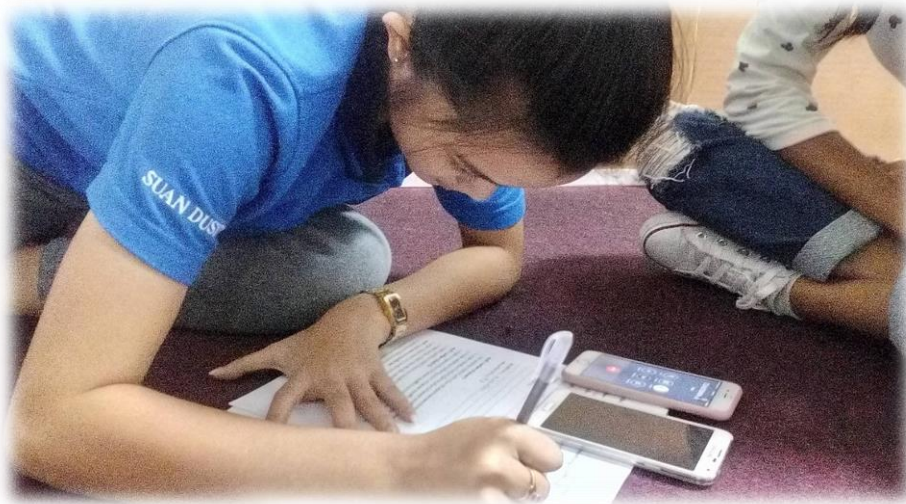


ภาพที่ ซ 8

ภาพบรรยากาศสัมมนา



ภาพที่ ๙



ภาพที่ ๑๐

ภาพบรรยากาศสัมมนา



ภาพที่ ซ 11



ภาพที่ ซ 12

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าวิจัย	นางสาวญาณิกา จันทร์ทิพย์
ตำแหน่ง	นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โทรศัพท์	091-408-8961
ผู้ร่วมวิจัย	นายนเรศ สอนสิทธิ์
ตำแหน่ง	นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โทรศัพท์	087-413-7055
ผู้ร่วมวิจัย	นางสาวจิรธรรม เกียรติศิลป์
ตำแหน่ง	นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โทรศัพท์	081-357-8104
ผู้ร่วมวิจัย	นางสาวอรปภา อัจฉราโยธิน
ตำแหน่ง	นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โทรศัพท์	063-268-4536
ผู้ร่วมวิจัย	นางสาวชญาณี ทองเจิม
ตำแหน่ง	นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โทรศัพท์	085-380-0213

- ผู้ร่วมวิจัย นายธีรัช ชอบธรรม
- ตำแหน่ง นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- โทรศัพท์ 089-491-7955
- ผู้ร่วมวิจัย นายอรรถนนท์ สรรสม
- ตำแหน่ง นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- โทรศัพท์ 089-996-2010
- ผู้ร่วมวิจัย นายฤทธิเกียรติ กอบพิมาย
- ตำแหน่ง นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- โทรศัพท์ 082-134-1317

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบตรวจสอบแบบสอบถาม