



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่มีต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร” ผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งเป็นแนวทางในการนำเสนอผลของการวิจัย เนื่องจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งช่วยให้เชื่อมโยงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสิ่งที่จะศึกษาได้อย่างมีความหมายและถูกต้องตามข้อเท็จจริง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นถึงการวิเคราะห์และเนื้อหา รวมถึงวิธีการนำเสนอรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการทำอาหารทางโทรทัศน์และพฤติกรรมของผู้ชมรายการหลังจากชมรายการแล้ว โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษามาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมและการปฏิบัติ (KABBP)
3. แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)
4. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องระหว่างการใช้เครื่องมือที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคกับความคิดสร้างสรรค์อันละเอียดอ่อน ผลผสมผสานออกมาเป็นตัวรายการงานผลิตรายการจึงเป็นเรื่องของการใช้ศาสตร์และศิลป์อย่างกลมกลืน

ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างถึงใน ฐาตินี เลหาพันธุ์, 2542) การพิจารณาผลิตรายการโทรทัศน์ รายการใด รายการหนึ่งออกอากาศนั้น เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของ

ผู้อำนวยการผลิต (Producer) นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตรายการมีความคิด หรือได้รับความคิดที่จะผลิตรายการเสนอผู้ชม สิ่งที่จะต้องทำคือ การนำความคิดสำหรับรายการใหม่นั้นมาพิจารณา ดังนี้

1. พิจารณาว่าความคิดในเรื่องนั้นๆ เป็นความคิดที่ใหม่และมีคุณค่าพอจะนำมาจัดทำรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด และหากไม่มีคุณค่าพอจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสิ่งใดเพื่อให้ความคิดนั้นดีขึ้นได้หรือไม่

2. พิจารณาว่ารายการที่จะผลิตขึ้นมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมด้านใดบ้าง การพิจารณาประโยชน์ของรายการที่จะผลิตเสนอต่อผู้ชม จะทำให้ผู้ผลิตรายการได้คำนึงถึงการกำหนดเป้าหมายของรายการว่าจะผลิตขึ้นโดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อะไรบางอย่าง เป็นการช่วยให้ผู้ผลิตรายการวางขอบเขตของการผลิตรายการได้อย่างแน่นอนชัดเจนขึ้น

3. พิจารณาว่า ความคิดที่จะนำมาเป็นรายการโทรทัศน์นั้น มีข้อจำกัดในแง่ของการผลิตรายการอย่างไรหรือไม่ เป็นบางครั้งความคิดบางอย่างอาจจะมีคุณค่าน่าสนใจ แต่ไม่เหมาะกับการนำเสนอเป็นรายการโทรทัศน์ หรืออาจไม่สามารถหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในรายการได้

เมื่อพิจารณาในเรื่องความคิดในการผลิตรายการเสร็จสิ้นลง และถ้าผู้ผลิตรายการได้ผลจากการพิจารณานั้นออกมา ควรจะนำความคิดนั้นมาจัดทำเป็นรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการ ก็จะต้องเริ่มคำนึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการต่อไป ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

1. เนื้อหาของรายการ (Program Content)
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Cost)
3. บทโทรทัศน์ (Script)
4. ตัวแสดง (Talent)
5. อุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical Facilities) ได้แก่ ฉาก วัสดุกราฟฟิก เครื่องแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย กล้อง แสง เสียง การประสานงาน

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (อ้างถึงใน สุชาติณี เลหาพันธุ์, 2542) รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 4 ประเภท คือ

1. รายการสด (Live Program in Studio) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปในทันทีที่ทั้งนี้จะต้องมีการซ้อมการออกอากาศล่วงหน้าและมีการนัดหมายกันระหว่างผู้ผลิต - ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ เพื่อให้รายการที่เสน่อออกไป เป็นไปอย่างราบรื่นไม่มีข้อผิดพลาด หรือถ้ามีก็ต้องมีน้อยที่สุด รายการประเภทนี้ จะต้องจัดทำขึ้นด้วยความระมัดระวัง เพราะหากเกิดอุปสรรคอันหนึ่งอันใดขึ้นในระหว่างที่รายการออกอากาศอยู่นั้น อาจจะแก้ไขได้ไม่ทันท่วงที รายการประเภทนี้เคยนิยมทำกันมาก เพราะสะดวกคือ ทำงานครั้งเดียว ไม่มีการบันทึกเทปล่วงหน้า และประหยัดค่าใช้จ่าย

2. รายการสดนอกห้องส่ง (Outside Broadcast Program) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นนอกห้องส่ง โดยการใช้รถถ่ายเทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcast Van = OB) รายการประเภทนี้มักเป็นรายการพิเศษ เช่น การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา นัดพิเศษต่างๆ การถ่ายทอดพิธีสำคัญ ๆ ลักษณะสำคัญคือ เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจัดทำขึ้นในห้องส่งได้ และทางสถานีจะบริการถ่ายเทอดสดให้ผู้ชมสามารถเปิดเครื่องรับชมที่บ้านของตนได้ทันท่วงที

3. รายการที่บันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Videotape Recorded Program) ซึ่งมักจะเรียกกันทั่วไปว่า "รายการแห้ง" เพราะเป็นรายการที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า โดยบันทึกรายการลงในเทปบันทึกภาพแล้วนำเทปบันทึกภาพนั้นไปออกอากาศอีกครั้งหนึ่ง โดยหลักการแล้วถือได้ว่าเป็นวิธีการผลิตรายการที่ถูกต้อง เพราะสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่จะมีขึ้นในรายการด้วยวิธีบันทึกและตัดต่อเทป จึงทำให้รายการมีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่ารายการสด (Live Program) แต่อย่างไรก็ดี การผลิตรายการด้วยวิธีนี้ ต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องจัดทำล่วงหน้า ต้องใช้เทปบันทึกภาพและบางครั้งผู้ร่วมรายการอาจไม่ค่อยตั้งใจ ทำงานนัก เพราะถือว่าเป็นรายการบันทึกเทปแต่หากผิดพลาด ก็สามารถแก้ไขบันทึกใหม่ได้

4. รายการภาพยนตร์ (Telecine) อาจเป็นภาพยนตร์ ที่สั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาฉายหรือผลิตขึ้นเองภายในประเทศหรือเป็นภาพยนตร์ ที่ทางสถานี สนับสนุน ผู้ผลิตให้ผลิตขึ้นเพื่อนำมาฉายทางโทรทัศน์

รายการทั้ง 4 ประเภท ที่กล่าวมานี้มีกรรมวิธี การผลิต รายการที่คล้ายคลึงกันอยู่ อย่างหนึ่งคือ มีลำดับขั้นในการผลิตรายการที่เป็นแบบแผนเดียวกัน นั่นคือผู้ผลิตรายการจะต้องมีความคิดว่าจะทำรายการออกมาในรูปแบบใด จะเป็นรายการ ที่ให้ความรู้ การศึกษา หรือบันเทิง สาระบันเทิง หรือทั้ง 3 อย่าง

ความคิดดังกล่าวข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำรายการ โดยผู้ผลิตรายการจะคิดจัดทำรายการซึ่งมีรูปแบบลักษณะรายการที่ จะต้องคำนึงถึง ผู้ชม วัน เวลาที่ออกอากาศ วิธีการนำเสนอรายการ วัตถุประสงค์ที่จะนำมาใช้ในรายการ โดยจะมีการประชุม หรือหารือร่วมกับผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยผู้ผลิตรายการ ฝ่ายศิลป์ เทคนิค และทีมงานในส่วนอื่น ๆ

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

Wertzel กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไป การผลิตรายการจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นวางแผนก่อนผลิตรายการ (Preproduction Planning)
2. ขั้นเตรียมการผลิตรายการ (Set up and Rehearsal)
3. ขั้นผลิตรายการ (Production)
4. ขั้นหลังผลิตรายการ (Post Production)

ในการผลิตรายการไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เสมอไป อาจจะไม่มีการขั้นตอนก็ได้ เช่นในรายการประเภท ข่าว จะใช้เวลาในการเตรียมผลิตรายการ (Set up and Rehearsal) น้อยมากและไม่มีขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post Production) ซึ่งตรงข้ามกับรายการประเภท "รายการแห่ง" ที่จะต้องใช้การตัดต่อภาพเพื่อนำแต่ละช่วงของรายการมาประกอบกัน จึงจะมีขั้นตอนในการผลิตรายการครบทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นต้น

1. ขั้นวางแผนก่อนผลิตรายการ (Preproduction Planning) ประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

- 1.1 การพัฒนาแนวความคิด
- 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ และแนวทางการผลิตรายการ
- 1.3 การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย
- 1.4 การจัดทำงบประมาณ
- 1.5 การค้นคว้าหาข้อมูล
- 1.6 การกำหนดวิธีในการผลิตรายการ
- 1.7 การเขียนโครงสร้างรายการ และบทโทรทัศน์
- 1.8 การประชุมทีมงานผลิตรายการ

การวางแผนก่อนการผลิตรายการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ปัญหาต่างๆ จะไม่เกิดขึ้นหากมีการวางแผนที่ดี อีกทั้งยังเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายไปเนื่องจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพราะอาจทำให้ไม่สามารถทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด หรืออาจมีความจำเป็นต้องเลื่อนการถ่ายทำออกไปซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. ขั้นตอนเตรียมการผลิตรายการ (Set up and Rehearsal)

2.1 การจัดเตรียม (Set up) ทีมงานจะต้องจัดเตรียมทุกอย่างให้พร้อมทั้งภายในห้องจัดรายการและห้องควบคุมรายการ (Control Room) ก่อนการถ่ายทำทุกครั้งการจัดเตรียมประกอบด้วย

2.1.1 การจัดเตรียมฉาก

2.1.2 การจัดเตรียมไฟ

2.1.3 การจัดเตรียมเสียง

2.1.4 การจัดเตรียมเทป ภาพประกอบเรื่อง สิ่งจำเป็นที่ใช้ในการถ่ายทำ

ซึ่งในการจัดเตรียมงานนั้นทีมงานทุกส่วนสามารถทำไปพร้อม ๆ กันได้แยกตามหน้าที่ของแต่ละส่วน ซึ่งในส่วนของการจัดเตรียม (Set up) นี้จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิตรายการว่าจะประสบความสำเร็จราบรื่น มากน้อยเพียงใด เพราะหากมีรายละเอียดบางอย่างในขั้นตอนนี้ที่ทีมงานได้ละเลยไป ทีมงานผู้นั้นจะต้องจัดเตรียมและ/หรือ แก้ไขในขั้นตอนการซ้อมซึ่งจะทำให้เสียเวลามากขึ้น รวมทั้งเกิดความล่าช้า แก่องค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะต้องใช้เวลาสำหรับการซ้อมเช่นกัน

2.2 การซ้อม (Rehearsal) เมื่อมีการจัดเตรียมงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการซ้อม (Rehearsal) เป็นขั้นตอนในการเตรียมให้ทีมงาน ทำงาน เหมือนที่จะเกิดขึ้นจริงในการผลิต การซ้อมแบ่งเป็น 4 ลักษณะ

2.2.1 การซ้อมแห้ง (Dry Rehearsal) เป็นกิจกรรมที่ผู้กำกับรายการซักซ้อมผู้เกี่ยวข้องทุกคนให้ทำในสิ่งที่กำหนด ตามลำดับก่อน-หลัง ตามบทโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงท่าทาง การยืน เดิน นั่ง รวมถึงการพูด เป็นต้น

2.2.2 การข่มกล้อง (Camera Blocking) เป็นการข่มที่ใช้กล้องจับภาพทุกชั้นตอน ซึ่งมี 2 วิธี คือ ข่มหยุดเป็นช่วงๆ และข่มอย่างต่อเนื่อง

การข่มแบบหยุดเป็นช่วงๆ ผู้กำกับรายการจะสั่งให้หยุดแล้วส่งแก้ไขแล้วเริ่มข่มกันใหม่จนแน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาดอีก

การข่มแบบต่อเนื่อง ผู้กำกับรายการจะสั่งคัท (Cut) เมื่อมีความผิดพลาดร้ายแรงเกิดขึ้น

ในการข่มกล้องนี้ ผู้กำกับรายการต้องสั่งการและสื่อสารกับช่างภาพให้ทดลองเปลี่ยนแปลงมุมภาพ ขนาดภาพ รวมทั้งการเคลื่อนที่ของภาพ เพื่อให้ภาพออกมามีความสวยงามเหมาะสมและดีที่สุด

2.2.3 การข่มอย่างต่อเนื่อง (Run Through) เป็นการข่มตั้งแต่ต้นจนจบรายการอย่างต่อเนื่องเมื่อมีข้อผิดพลาดใดๆเกิดขึ้นที่ทีมงานต้องการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขให้เรียบร้อย

2.2.4 การข่มเหมือนจริง (Dress - Rehearsal) เป็นการข่มเหมือนออกอากาศจริงผู้แสดงต้องแต่งตัว และจัดฉากให้เรียบร้อย มักใช้กับรายการที่มีความสำคัญมาก รายการโทรทัศน์ ที่ใช้การบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า ไม่จำเป็นต้องข่มแบบนี้

3. ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 การถ่ายทอดสด (Live)

เมื่อเริ่มเปิดรายการ การถ่ายทำจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันไปจนจบรายการไม่มีการหยุดกล้อง เว้นแต่ อาจมีการตัดเข้าโฆษณา รายการที่ผลิตโดยการถ่ายทอดสดนี้จะเริ่มต้นและสิ้นสุดภายในช่วงเวลาที่ยกมาที่กำหนดไว้ การถ่ายทอดสดนี้จะจบลงที่ชั้นตอน การผลิตรายการ (Production) โดยที่ไม่มีชั้นตอน หลังการผลิตรายการ (Post Production)

3.2 การบันทึกเทป (On Videotape)

วิธีนี้เป็นที่นิยม ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ช่วยให้การถ่ายทำไม่ยุ่งยากเพราะไม่จำเป็นต้องถ่ายทำตามลำดับเหตุการณ์ หรือตลอดเหตุการณ์โดยไม่หยุดกลิ้ง วิธีการทำงานคือ บันทึกทรายการลงบนเทปจากนั้นนำเทปไปตัดต่อ (Edit) ผสมเสียง (Sound Mix) เพื่อเป็นรายการที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศ การถ่ายทำในลักษณะนี้ที่ทีมงานสามารถควบคุมและดูแลการทำงานได้เป็นอย่างดี ผู้กำกับรายการมีโอกาสกำหนดภาพ แสงและเสียงมากขึ้น ซึ่งการถ่ายทำในลักษณะนี้ต้องใช้เวลามาก

4. ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post - Production) ประกอบด้วย

4.1 การตัดต่อและการผสมเสียง

เป็นการนำเทปที่บันทึกทรายการไว้มาเรียงลำดับคัดเลือกช่วงที่ดีที่สุดไว้ และตัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป โดยใช้เทคนิคในการตัดต่อ และต้องจัดลำดับการนำเสนอไปตามบทโทรทัศน์ ปัจจุบันมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการตัดต่อหลายชนิด เช่นการตัดต่อด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Editing) และการทำภาพเทคนิคพิเศษ (Special Effects) เพื่อให้ภาพออกมาแบบแปลกใหม่ เพื่อความเพลิดเพลินในการชม และอาจมีการซ้อนด้วยตัวอักษร ภาพกราฟฟิคต่างๆ โลโก้ผู้สนับสนุนรายการ ฯลฯ

เมื่อด้านของภาพเสร็จสมบูรณ์แล้ว ก็จะมาถึงขั้นตอนของการใส่เสียงประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็น เสียงดนตรี เสียงพูด และเสียงประกอบ (Sound Effects) ลงในเทปโทรทัศน์

หลังจากผ่านขั้นตอนการตัดต่อและผสมเสียงแล้ว ก็จะได้เทปทรายการที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศ แต่ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง ว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ซึ่งหากไม่ตรงสามารถแก้ไขได้ก่อนที่จะนำส่งสถานีโทรทัศน์ เพื่อรอการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการประจำสถานี (Censor) แล้วจึงนำไปออกอากาศต่อไป

4.2 การประเมินผู้ชมรายการ

มีหลายวิธีเช่นการวัดความนิยมของผู้ชมรายการ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการ การมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้ชมรายการในรูปแบบจดหมาย โทรศัพท รวมทั้งประเมินจากจำนวนโฆษณาที่สนับสนุนรายการ และ เสียงเล่าลือจากผู้ชมทั่วไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบการผลิตรายการ "เคาะกระทะ" และรายการ "พ่อลูกเข้าครัว" ว่ามีรูปแบบในการผลิตรายการอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ พฤติกรรมและการปฏิบัติ (KABBP)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัวแปร อันได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร เป็นตัวแปรสำคัญ เพราะความรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ และเมื่อทักษะคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม จึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้รับสารก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายและศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้น สามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาถึงความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

Rogers : 1973 ได้กล่าวถึง ลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการ คือ

การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive= K)

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective= A)

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative= P)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง ตามลำดับขั้น แต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร ก็จะทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะมีผลให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น

แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นและพบว่าในความสัมพันธ์ของการให้ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) กับผู้รับสารนั้นยังไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบันพบว่า ตัวแปรของความสัมพันธ์ นี้ มีถึง 5 ตัวแปร ที่เป็นผลกระทบสำคัญทางการสื่อสาร คือ

1. การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร (Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเชื่อ หรือ การยอมรับ (Beliefs)
4. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Behavior)
5. การเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติของผู้รับสาร (Practice)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ประการนี้ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและ ในบางครั้งอาจพบว่า สายสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆอาจดำเนินไปจนถึงเพียงแค่ ชั้นของความเชื่อ (Beliefs) หรืออาจถึงขั้นของการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) แต่ไม่สามารถนำไปจนถึงการปฏิบัติ (Practice) ที่ถาวรได้เป็นต้น

Roger, 1971 (อ้างใน สมบูรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล, 2540) ได้กล่าวถึงช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP.gap และได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจจะเกิด KAP.gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดเสมอไปในทุกกรณีไป

Roger: 1983 ได้เสนอวิธีแก้ KAP.gap ไว้ 4 วิธี คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (How to) ให้มากขึ้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ
3. การให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ โน้มน้าวใจ

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบบที่มีต่อผู้รับสารในเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System)
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

McQuail (อ้างถึงใน สุทธิญา ลิ้มสกุล, 2544) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับสารใหม่ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อทางด้านข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ การเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสาร จะเกิดขั้นตอนเหล่านี้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญา การศึกษาและอื่น ๆ

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของทัศนคติและความรู้ เกิดจากความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้น มีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนหรือผู้อื่นยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างให้ชินใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ส่งไปรษณีย์บัตร มาร่วมสนุก เป็นต้น

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการขึ้นต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากร การดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรม

Rogers: 1971 (อ้างใน สุภารักษ์ จุตระกูล, 2537) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่า มีนวัตกรรมอยู่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น
2. **ขั้นจูงใจ (Persuasion Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม
3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
4. **ขั้นการนำมาใช้ (Implementation Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้
5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำไปแล้ว แต่อาจเปลี่ยนการตัดสินใจได้ หากทราบข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และการปฏิบัตินี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงบทบาทของผู้ดำเนินรายการและเนื้อหารายการ รวมถึงวิธีการนำเสนอ และนำมาเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่า ทั้งผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการ และวิธีการนำเสนอรายการนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร ซึ่งเมื่อได้รับความรู้แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมในการประกอบอาหารในชีวิตประจำวันต่อไป หรือเมื่อได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ หากทว่าไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการประกอบอาหารและหากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบการปฏิบัติอย่างถาวรหรือไม่

แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)

Rogers กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือช่องสารและผู้รับสาร องค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสำคัญมากในการกำหนดความสำเร็จหรือประสิทธิผลของสื่อสารในอันที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารต้องการ

นอกจากนั้นการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้รับสารจำเนื้อสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของผู้ดำเนินรายการอาหารทางโทรทัศน์มีลักษณะของการติดต่อสื่อสารของการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือกลุ่มผู้ชมรายการอาหารทางโทรทัศน์และในการนำเสนอเนื้อหาผ่านกลุ่มผู้ชมในแต่ละครั้งนั้น มีเนื้อหาของสารและวิธีการรวมทั้งการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือ สามารถให้ข้อมูลอาหารได้และเกิดความรู้ความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้

แนวคิดเรื่องอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไป หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step flow of communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิด (Opinion Leaders)

ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชน ผู้นำความคิดเห็นได้สอดแทรกความรู้ที่นึกคิดของตนเข้าไปด้วย เนื่องจากชีวิตประจำวันของเรานั้น มีการต่างกันอยู่เสมอและผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป ดังนั้นผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน (ปรเมสตะเวทิน, 2541)

Cooper: 1932 (อ้างในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารได้เริ่มมีมาเป็นเวลานานนับพันปีแล้ว นับตั้งแต่ยุคที่อารยธรรมกรีกและโรมัน ยังเจริญรุ่งเรืองอยู่ในยุโรปโบราณ นักปราชญ์ชาวกรีก คือ อริสโตเติล (Aristotle) เป็นปรมาจารย์ที่ได้ศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสาร และได้ให้การศึกษาริชาการสื่อสารแก่สานุศิษย์อีกด้วย

อริสโตเติล ได้แต่งหนังสือที่มีชื่อว่า "The Rhetoric" ซึ่งในหนังสือนี้ได้กล่าวถึงศิลปะที่นักพูดผู้ประสบความสำเร็จพึงใช้ นั่นคือ การจูงใจ (Persuasion) เพื่อให้การพูดนั้น

สามารถเปลี่ยนความคิดของผู้ฟังให้มาคล้อยตามผู้พูด หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาปฏิบัติตามที่ผู้พูด ชักจูงใจว่าดี การจูงใจนั้น มักจะประกอบไปด้วยการนำเอาข้อยืนยันต่าง ๆ มาสนับสนุนคำกล่าวของตน เพื่อให้เกิดการมองเห็น คล้อยตาม โดยผู้พูดอาจใช้วิธีการในการจูงใจได้ โดยลักษณะต่าง ๆ คือ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) และการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ (Ethos)

การจูงใจโดยใช้เหตุผล คือ การแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด และการกระทำกับสิ่งที่จะเกิดตามมามาว่าน่าพึงพอใจสำหรับผู้คิดและการกระทำหรือไม่ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ คือ การสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ กับสิ่งที่เสนอ และเกิดความสุข เศร้า ดีใจ เสียใจ โกรธ รัก ฯลฯ ตามแต่ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด ส่วนการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์นั้น เป็นการแสดงออกของผู้ส่งสารว่า เป็นผู้ทรงปัญญา มีคุณธรรม มีความปรารถนาดี (Good will) ต่อผู้รับสาร ความเลื่อมใสในตัวของผู้พูดจะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ถึงบทบาทและความสำคัญของผู้ดำเนินรายการ (Presenter หรือ Food Specialist) และเนื้อหาของรายการว่า จะมีผลในการทำให้เกิดความคล้อยตาม และนำสิ่งที่เขาเหล่านั้นแนะนำไปใช้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมการประกอบอาหารของตนเองหรือไม่อย่างไร ตัวของผู้ดำเนินรายการ ทำอาหารในรายการโทรทัศน์นั้น นับได้ว่าเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหาร และสามารถเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) ในเรื่องการทำอาหารได้เป็นอย่างดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร แก้วประไพ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร” โดยศึกษาผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ วัย การศึกษา อาชีพ และพบว่ามิได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด และพบว่าการเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพัน กับเนื้อหาประเภทนี้ และเกิดพฤติกรรมการติดตามชม โดยสามารถแสวงหาเนื้อหาจากสื่อมวลชนหลายช่องทาง และยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงาน หรือเพื่อความเพลิดเพลินใจ

ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์" โดยผลการวิจัยพบว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์ 3 รายการ ซึ่งได้แก่ รายการหมึกแดง...แมลงรส รายการเคาะกระทะ และรายการครอบครัววาลิตีเช่น นำเสนอเนื้อหาคล้ายคลึงกัน และมีรูปแบบที่มีลักษณะเหมือนกัน อันได้แก่ รูปแบบการสาธิต รูปแบบการสัมภาษณ์ รูปแบบการบรรยาย รูปแบบละคร รูปแบบการสนทนา รูปแบบการตอบคำถาม และรูปแบบการเล่นเกมส์ นอกจากนี้ยังใช้พิธีกร แขกรับเชิญและองค์ประกอบ อื่น ๆ ในการนำเสนอรายการอีกด้วย

และผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตไว้ว่าควรศึกษาในแง่มุมของผู้ชมเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยอีกด้วย