

## บทที่ 2

### ๑ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์” มีความคิดพื้นฐานจากหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน นั่นคือ หน้าที่ในการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เพื่อให้เกิดการระดมเงินทุนช่วยเหลือกิจการสาธารณประโยชน์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกรอบในการมองกิจกรรมการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม และยังจะได้นำแนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบและผลสำเร็จของวิธีการนำเสนอของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์และแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาทุน ในส่วนบทบาทของสื่อมวลชนในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ได้ใช้แบบจำลองการสื่อสารของเวสต์ลีย์และแม็คลิน เพื่อวิเคราะห์ดูว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทในลักษณะอย่างไรในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์

### แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

Philip Kotler (Windahl, Signitzer and Olson, 1992 : 95) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคมดังนี้

“การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design), การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) , การวางราคา (Pricing), การสื่อสาร (Communication) , การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)”

จากคำจำกัดความนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการนำความคิดทางการบริหารการตลาดและเทคนิคทุกอย่างมาใช้ในการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าในแง่牟ธุรกิจ การตลาดเพื่อสังคมจึงแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้น ๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อ

ประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวม

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2540 : 66) กล่าวว่า กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจคือ 4 P's กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) , กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy) , กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy) และกลยุทธ์ส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

1. กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้นหมายความว่า การให้คำจำกัดความคำว่า “สินค้า” คือขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไป ก็สามารถกลายเป็นแนวคิดทางสังคมในเรื่องของการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขาย

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคม จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost – Benefit Analysis) ทุกครั้ง โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาต้องเสียว่า ส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มหรือไม่ ในหลักการการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องให้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า

3. กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy) ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้านำมาซึ่ง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้ อาจจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น แนวคิดการวางแผนครอบครัว การส่งเสริมการขายที่ใช้คือ การทำหมั้นชายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจะได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากิจกรรมการรณรงค์หาทุนของกิจกรรมสาธารณประโยชน์และกิจกรรมการรณรงค์หาทุนของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อันเป็นกิจกรรมหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของกิจการสาธารณประโยชน์และยังส่งผลต่อมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เป็นสภาพการณ์ที่มีการประสานสื่อหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันเพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายในการโฆษณาชักชวน หรือให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนที่สุดก็คือ การรณรงค์ในทางการเมือง การโฆษณา การระดมทุน การให้ข้อมูลด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย

ลักษณะสำคัญของรูปแบบการรณรงค์มีดังนี้คือ : มีเป้าหมายเฉพาะและเปิดเผย มีช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างจำกัดและแน่นอน ดังนั้นจึงเปิดต่อการประเมินสิทธิผลได้ การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์นั้นมีผู้ที่มีอำนาจและมีความชอบธรรมเป็นผู้ให้การสนับสนุน สำหรับเป้าหมายของการรณรงค์มักจะสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมนั้น และมักเป็นเป้าหมายของบรรดาสถาบันสังคมต่าง ๆ นั้นเอง เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันสาธารณสุข เป็นต้น

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่น ๆ ต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของคนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์จะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อย ๆ อื่นนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์/เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

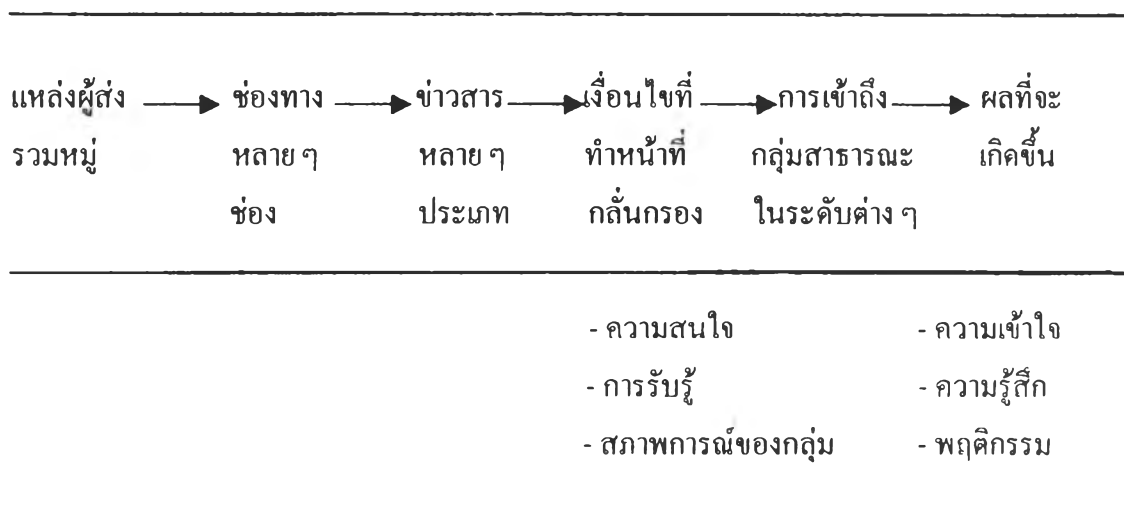
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจนเช่นเป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมามากน้อยเพียงใด

ลักษณะทั่วไปของการรณรงค์ ประการแรก การรณรงค์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีลักษณะแน่นอน มีระบบระเบียบเป็นสถาบัน ซึ่งก็แน่นอนว่า พฤติกรรมดังกล่าวย่อมสอดคล้องเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับทัศนคติและค่านิยมของสังคม และบ่อยครั้งที่เดียวที่พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการชี้นำ เป็นการคอยย้ำและเป็นการกระตุ้นแนวโน้มที่นำไปสู่เป้าหมายที่สังคมยอมรับอยู่แล้ว

เช่น การไปออกเสียงเลือกตั้ง การซื้อสินค้า การบริจาคเงินเพื่อการกุศล การยกระดับสุขภาพ อนามัยและความปลอดภัย เป็นต้น และสื่อเองก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยผลักดันไปในทิศทางตามที่สถาบันต่าง ๆ ต้องการ

ประการที่สองก็คือ การรณรงค์เป็นกระบวนการที่ส่งข่าวสารไปให้ผู้รับที่เป็นปัจเจกบุคคลเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา อย่างไรก็ตามสำหรับลักษณะของการรณรงค์ที่มีการจัดระบบระเบียบอย่างดีและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากนั้น ก็จำเป็นจะต้องมีการออกแบบจำลองเสียใหม่เพื่อให้การสร้างอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยอาจจะปรับแบบจำลองเดิมมาเป็นแนวใหม่ดังในภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์

แบบจำลองนี้มีกระบวนการ คือ

1. แหล่งต้นตอของการรณรงค์มักจะไม่ใช่ปัจเจกบุคคลแต่จะเป็นกลุ่มเสมอ ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมือง รัฐบาล วัด องค์การสาธารณกุศล กลุ่มผลักดัน หรือบริษัทธุรกิจ ฯลฯ ฐานะตำแหน่งของแหล่งผู้ส่งเหล่านี้มักเป็นที่รู้จักกันอย่างดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวจะมีส่วนอย่างมากในการกำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์
2. ตามปกติแล้ว การรณรงค์จะมักประกอบด้วยเนื้อหาข่าวสารหลาย ๆ แบบ ผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ชนิด ดังนั้นโอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับและผลที่อาจจะเกิดขึ้นจึงแปรไปตามลักษณะของช่องทางและเนื้อหา

3. จะมีกลุ่มของ “เงื่อนไขที่ทำหน้าที่กั้นกรง” หรืออาจจะเรียกว่า “กำแพงกั้นกลาง” (ระหว่างผู้รับ-ผู้ส่ง) ที่อาจจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออาจจะกลายเป็นอุปสรรคของการหลั่งไหลของข่าวสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเอาไว้

การรณรงค์นั้นจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้รับได้ เพราะหากปราศจากความสนใจตั้งใจรับสารแล้วย่อมไร้ผล ความสนใจและความตั้งใจที่จะรับสารนั้นเกิดมาจากความน่าสนใจและความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับ ต่อแรงจูงใจและต่อความพร้อม

การรณรงค์ควรวางน้ำหนักอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับเป็นอย่างมาก และมีวิธีการอยู่หลายอย่างที่จะส่งเสริมให้ความสัมพันธ์อันนี้เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการรณรงค์ ความน่าเชื่อถือของสื่อและแหล่งผู้ส่งที่สำคัญดูเหมือนจะเป็นประเด็นเรื่องสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านศีลธรรมระหว่างผู้รับกับสื่อ รวมทั้งความเชื่อถือของผู้รับที่ว่าแหล่งผู้ส่งนั้นมีความเที่ยงตรงและไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาทุน

Jonathan Swift (Stenbeck, 1996 : 7) เขียนบทความใน Fundraising Management กล่าวถึง งานในส่วนของกิจการสาธารณประโยชน์ถือเป็นภาคที่ 3 (Third Sector) ของโลกที่เรียกว่า “ภาคไม่แสวงหากำไร” (Non-Profit Sector) หรือ “ภาคอาสาสมัคร” (Voluntary Sector) บางครั้งเรียกว่า “องค์กรพัฒนาเอกชน” (non-government Organisation / NGO) ส่วนภาคที่ 1 (First Sector) ได้แก่ภาครัฐบาลที่บริหารการเงินโดยการเก็บภาษี ภาคที่ 2 (Second Sector) ได้แก่ภาคพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมเป็นส่วนของการสร้างผลกำไร

Per Stenbeck (1996 : 8) กล่าวว่า บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนา Stenbeck เชื่อว่า โดยรัฐบาลเพียงลำพังไม่สามารถนำมาซึ่งความเจริญได้ทั้งหมด บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนจึงมีบทบาทในฐานะเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch dog) ผู้ปฏิรูปการเปลี่ยนแปลง (Innovators) ผู้จุดประกายความคิด (Opinionbuilder) และผู้จัดหาให้บริการ (Service Providing)

Otto Von Bismarck (Stenbeck, 1996 : 8) กล่าวว่า องค์การพัฒนาเอกชนจำนวนนับล้านแห่งทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก ล้วนมีภาระหน้าที่เบื้องต้นคือ ความจำเป็นในการระดมเงินทุน

### ทำไมคนถึงบริจาคเงินให้กับกิจการสาธารณประโยชน์ (Why do donors give?)

Ken Burnett (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 1) กล่าวว่า “การรณรงค์หาทุน (Fundraising) อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องมีความเข้าใจในตัวประชาชนผู้มีจิตศรัทธา กิจการสาธารณประโยชน์จะไปคาดหวังให้พวกเขาเข้าใจองค์กร โดยที่ตัวองค์กรเองไม่เข้าใจพวกเขาได้อย่างไร”

ผู้รณรงค์หาทุน (Fundraisers) จึงจำเป็นจะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการศึกษาผู้บริจาคอย่างใกล้ชิด และวินิจฉัยว่าจะอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลบริจาคเงินให้กับกิจการสาธารณประโยชน์ ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายประการ ดังเช่น

- เพื่อหลีกเลี่ยงภาษี เช่น ภาษีมรดก (Tax Planning to escape Ex. inheritance tax)
- เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (The quest for immortality)
- เพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response)
- ลักษณะความในการปกป้องตนเอง เช่น การวิจัยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ (Self-preservation Ex. Cancer/Heart Research)
- เพื่อเป็นที่ระลึก (In memoriam)
- การให้เพื่อตอบแทนสังคม (Giving Something Back)
- เหตุผลทางศาสนา (Religious Heritage)
- ความปรารถนาทางสังคม (Social Ambition)
- ความละอาย/ความรู้สึกผิด (Guilt)
- การปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism)
- ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion)
- เพื่อเกียรติภูมิ / อำนาจบารมี (Authority)
- ถูกขอร้อง (Because they were asked)
- ทำให้รู้สึกดี (Because it feels good, people like to give)

## แรงจูงใจ (Motivators)

George Brakeley (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 2) กล่าวว่า “การประยุกต์ใช้จิตสำนึกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริจาคขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกและความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชน รวมถึงความสนใจของปัจเจกบุคคล ความมุ่งมั่นปรารถนาและความต้องการขั้นพื้นฐาน”

Sam Clarke (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 2) กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motivators) ในหนังสือ ‘Complete Fundraising Handbook’ โดยได้จำแนกแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

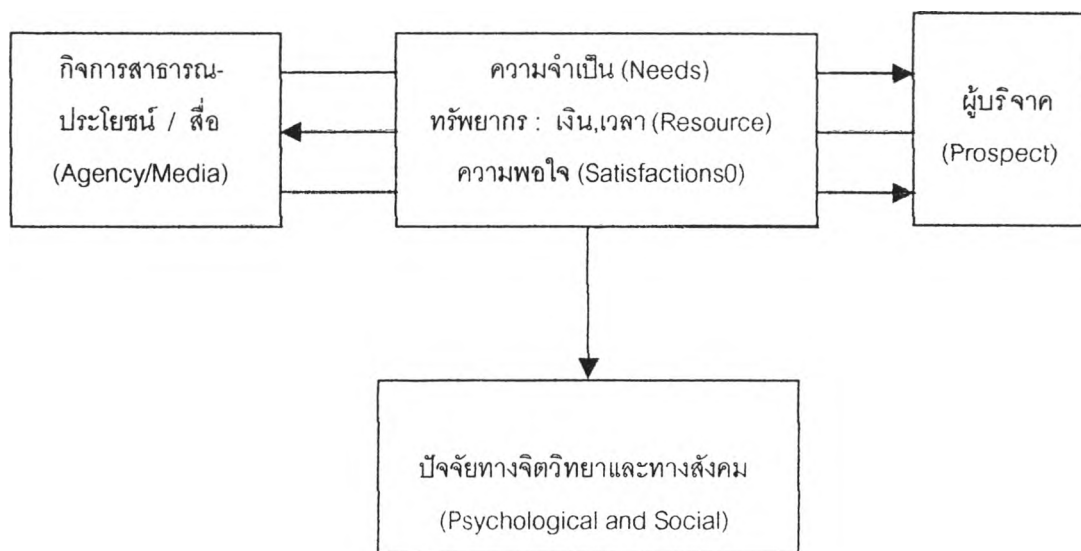
- *บุคคลจะวินิจฉัยด้วยเหตุผล (People identify with the cause)* แรงจูงใจเบื้องต้นสำหรับการบริจาคคือ บุคคลจะแยกแยะวินิจฉัยด้วยเหตุผลหรือวัตถุประสงค์นั้น ๆ บ่อยครั้งที่บุคคลยินดีจะบริจาคเพราะเหตุผลที่พวกเขาเชื่อ
- *ความรู้สึกละอาย/รู้สึกผิด (Guilt feelings)* เป็นการบริจาคของบุคคลเพื่อที่จะลดความรู้สึกละอาย บุคคลจะพิจารณาตนเองในฐานะเป็น “ผู้ที่มี” ซึ่งควรเป็นผู้ให้แก่ “ผู้ที่ไม่ได้” การให้ความช่วยเหลือของพวกเขาเพื่อจะบรรเทาความรู้สึกผิด
- *ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience)* ประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริจาคจะนำไปสู่การเชื่อมโยงกับกิจการสาธารณประโยชน์ และเหตุผลสำหรับการบริจาค ผู้บริจาคอาจจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการของกิจการสาธารณประโยชน์ โดยอาจจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือตัวผู้บริจาคเองที่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการของกิจการสาธารณประโยชน์
- *ถูกขอร้อง (Being Asked)* บ่อยครั้งที่บุคคลบริจาคเพราะว่าพวกเขาถูกขอร้อง การขอร้องเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญในการรณรงค์หาทุน
- *เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (The Quest for immortality)* บุคคลบริจาคด้วยความปรารถนาที่จะระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งเหล่านี้ปรากฏในรูปแบบของการจารึกเป็นชื่อสถาบัน อาคาร หรือการบริจาคเก้าอี้ หรือให้ทุนการศึกษา



## แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมสำหรับการให้ (The Social Exchange Model for giving)

การรณรงค์หาทุนเป็นกระบวนการของการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างผู้บริจาคกับผู้รับ เป็นโมเดลจิตที่พึงมีให้กันและกันในสังคมระหว่างกิจการสาธารณประโยชน์กับผู้บริจาคเพื่อเป็นผลดีและเป็นประโยชน์ต่อทุกคนในสังคม

Ostrander และ Schervish เชื่อว่า การทำบุญสุนทานเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมของการให้และการรับระหว่างผู้บริจาค (Donors) และผู้รับ (Recipient)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมสำหรับการให้(The Social Exchange Model for giving)

ในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในเบื้องต้นกิจการสาธารณประโยชน์แสดงให้เห็นถึงการให้บริการของกิจการสาธารณประโยชน์และความจำเป็นในการระดมเงินทุนเพื่อนำมาช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการระดมเงินทุนดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการจูงใจโดยตรง เช่น จดหมาย รายละเอียดของโครงการหรือกิจการสาธารณประโยชน์อาจใช้ช่องทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริจาคได้เห็นสภาพการณ์ความจำเป็นในการระดมเงินทุนขององค์กร เป็นสภาพการณ์ที่ทุกคนในสังคมต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อผู้บริจาครับรู้และเข้าใจถึงสภาพการณ์ดังกล่าวก็จะตอบรับกลับ

มายังกิจการสาธารณประโยชน์ด้วยการบริจาคเงิน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเข้ามาเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือ เป็นต้น

Mixer (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 4) กล่าวเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริจาคตอบรับกลับมาด้วยการบริจาคทรัพย์สินหรือเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแล้วว่า “เพื่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง กิจการสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ อาจตอบรับความพอใจของผู้บริจาค โดยอาจอยู่ในรูปแบบง่าย ๆ เช่น จดหมายขอบคุณ การจารึกชื่อลงบนอาคาร การให้เหรียญที่ระลึก เป็นต้น”

สิ่งสำคัญก็คือ ระดับของความพอใจซึ่งผู้บริจาคได้รับนั้นจะเป็นตัวกำหนดการให้ในครั้งต่อไป ความพอใจจะเพิ่มตามระดับของความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) สถานภาพใหม่ (a new status) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (a sense of belonging) Mixer ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ทรงอิทธิพลอีกอย่างหนึ่งต่อผู้บริจาคคือ “การให้ถือเป็นความพอใจซึ่งเป็นการเป็นและเป็นและสามารถนำขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ของผู้บริจาค”

การตอบสนองขององค์กรสาธารณกุศลต่อผู้บริจาคมีส่วนสำคัญอย่างมาก การตอบสนองของกิจการสาธารณประโยชน์ต่อผู้บริจาคเป็นสิ่งที่ผู้บริจาคมักจะคาดหวังเสมอ และยังเป็น การสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นแก่ผู้บริจาค ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริจาคและกิจการสาธารณประโยชน์นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทของผู้บริจาคได้รับประโยชน์จากการให้บริการของกิจการสาธารณประโยชน์ หรือกลุ่มศิษย์เก่าของสถาบันต่าง ๆ ย่อมยินดีที่จะบริจาคเงินให้กับสถาบันที่ตนเคยศึกษา

Mixer กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุนั้น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น กับกิจการสาธารณประโยชน์ยิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาในอนาคต กิจการสาธารณประโยชน์ไม่ได้ต้องการให้เกิดการบริจาคเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่ต้องการนำไปสู่การบริจาคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความซื่อสัตย์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว กิจการสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ จะต้องรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อจุดมุ่งหมายที่วางไว้

## โครงสร้างที่กำหนดการบริจาคของบุคคล (A Framework for determining why people give)

Joseph Mixer (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 6) ได้เสนอโครงสร้างที่กำหนดการบริจาคของบุคคล โดยโครงสร้างนี้จะแสดงเหตุผลทั้งภายในและอิทธิพลภายนอกของผู้บริจาค เหตุผลภายในของผู้บริจาคจะถูกกระตุ้นโดยอิทธิพลภายใน

<b>แรงจูงใจภายใน</b> <b>(Internal Motivations)</b>	<b>อิทธิพลภายนอก</b> <b>(External Influences)</b>
<p><b>ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal or 'I' Factors)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความภาคภูมิใจตนเอง (Acceptance of self or self-esteem)</li> <li>- ความสำเร็จ (Achievement)</li> <li>- ความสนใจ (Cognitive interest)</li> <li>- การเจริญเติบโต (Growth)</li> <li>- การลดความรู้สึกผิด (Guilt reduction or avoidance)</li> <li>- จุดมุ่งหมายของชีวิต (Meaning or purpose of life)</li> <li>- ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับ (Personal gain or benefit)</li> <li>- ความมุ่งมั่น (Spirituality)</li> <li>- ความเป็นอมตะ (Immortality)</li> <li>- การดำรงชีวิต (Survival)</li> </ul>	<p><b>สิ่งตอบแทน (Reward)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การยอมรับ (Recognition)</li> <li>- บุคคล (Personal)</li> <li>- สังคม (Social)</li> </ul>
<p><b>ปัจจัยทางสังคม (Social or 'We' factors)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานภาพ (Status)</li> <li>- การเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Affiliation)</li> <li>- กลุ่ม (Group endeavor)</li> <li>- การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence)</li> <li>- การเห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism)</li> <li>- ครอบครัวและคนรุ่นหลัง (Family and progeny)</li> <li>- อำนาจ (Power)</li> </ul>	<p><b>สิ่งกระตุ้น (Stimulations)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs)</li> <li>- ความต้องการส่วนบุคคล (Personal request)</li> <li>- วิสัยทัศน์ (vision)</li> <li>- การตัดสินใจส่วนบุคคล (Private initiative)</li> <li>- ประสิทธิภาพ , ประสิทธิภาพ (Effectiveness, Efficiency)</li> <li>- การลดหย่อนภาษี (Tax Deduction)</li> </ul> <p><b>สถานการณ์ (Situations)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement)</li> <li>- การวางแผน, การตัดสินใจ</li> </ul>

### ปัจจัยด้านลบ (Negative or 'They' Factors)

- การพบอุปสรรค (Frustration)
- สถานการณ์ที่ไม่รู้จัก (Unknown situations)
- ความไม่ปลอดภัย (Insecurity)
- ความกลัวและความกังวล (Fear and anxiety)
- ความสลับซับซ้อน (Complexity)

(Planning and Decision Making)

- ความเกี่ยวข้องกับครอบครัว (Family Involvement)
- วัฒนธรรม (Culture)
- ประเพณี (Tradition)
- บทบาทเชิงอัตลักษณ์ (Role Identity)
- การจัดการรายได้ (Disposable income)

### จริยธรรมในการรณรงค์หาทุน (Ethical in fundraising)

Per Stenbeck (1996 : 14) กล่าวถึง จริยธรรมในการรณรงค์หาทุนว่าประกอบด้วย

(1) เคารพกฎหมาย (Lawful) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้รณรงค์หาทุนจะต้องยึดมั่น

(2) ความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง การเปิดเผยการดำเนินงานทุกอย่างขององค์การอย่างตรงไปตรงมาในการรณรงค์หาทุน กิจกรรมสาธารณประโยชน์จะต้องไม่ปิดบังบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริจาค กิจกรรมสาธารณประโยชน์ควรจะแจกแจงรายละเอียดการจัดการกับเงินทุนที่ได้รับบริจาคมาว่ามีการใช้จ่ายอย่างไรบ้าง

(3) ความรับผิดชอบ (Accountable) หมายถึง ความรับผิดชอบเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าข้อผิดพลาดดังกล่าวมีสาเหตุมาจากอะไร

(4) ความเคารพ (Respectful) หมายถึง กิจกรรมสาธารณประโยชน์จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริจาค ให้พวกเขาได้เห็นว่าเป็นเงินที่พวกเขาบริจาคไปนั้นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์การให้เกิดประสิทธิผลอย่างไรบ้าง

## กฎในการรณรงค์หาทุน (Rules in Fundraising)

Per Stenbeck (1996 : 16) กล่าวถึง กฎในการรณรงค์หาทุนว่าประกอบด้วย

(1) **เตรียมพร้อมอยู่เสมอ (Be Ready)** นั่นคือเตรียมความพร้อมอยู่เสมอสำหรับทุก ๆ โอกาสที่เกิดขึ้นอันจะนำองค์การไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือคูโทรทัศน์ จะต้องนำสิ่งที่ได้ดูได้เห็นและได้ยินมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การเตรียมความพร้อมยังหมายถึงความรวดเร็วพร้อมที่จะดำเนินการโดยทันทีด้วย

(2) **มีความชัดเจน (Be Bold)** ดำเนินการด้วยข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมา

(3) **กระตือรือร้น (Be Passionate)** ระลึกไว้เสมอว่า การรณรงค์หาทุนเป็นเรื่องของโมติวิจิตที่พึงมีให้กันในสังคม น้อยครั้งมากที่บุคคลจะบริจาคเพราะเหตุผล ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการให้เพราะอารมณ์ การรณรงค์หาทุนมิใช่เป็นเรื่องของเงินเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ประชาชน และความจำเป็นต่าง ๆ ดังนั้นข่าวสารหรือโครงการต่าง ๆ ขององค์การจะต้องกระตุ้นอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงความจำเป็นขององค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์และแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาทุน จะได้นำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์

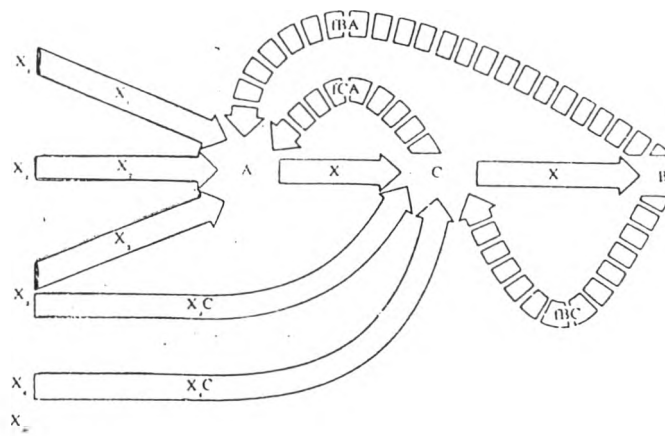
### แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์ – แม็คลิน

Mcquail (1989 : 64) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการหนึ่งทางสังคมที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในสังคม (The mediation of social relations) สื่อมวลชนเป็นตัวกั้นกลาง (Interpose) ระหว่างความเป็นจริง (Reality) กับการรับรู้และความเข้าใจของคนในสังคม

ในกระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของสังคม สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง (Mediation) โดยตัวของมันเอง คือ เป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเราได้ประสบด้วยตนเอง ให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่บางครั้งสื่อก็ไม่ได้ทำหน้าที่นี้ด้วยตัวของมันเอง แต่จะมีสถาบันหรือองค์การอื่น ๆ

ในสังคมที่เรียกว่า ‘Institution Advocates’ เป็นตัวตั้งตัวตีในการใช้สื่อมวลชนเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความรู้ความเข้าใจตามเจตนารมณ์ของสถาบันนั้น ๆ

จากแนวคิดข้างต้นอาจมองเห็นภาพได้ชัดเจนจากแบบจำลองการสื่อสารของ Bruce Westley และ Malcolm Maclean ซึ่งได้สร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารเวสลีย์-แม็คคลีน

องค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองดังกล่าว ประกอบด้วย

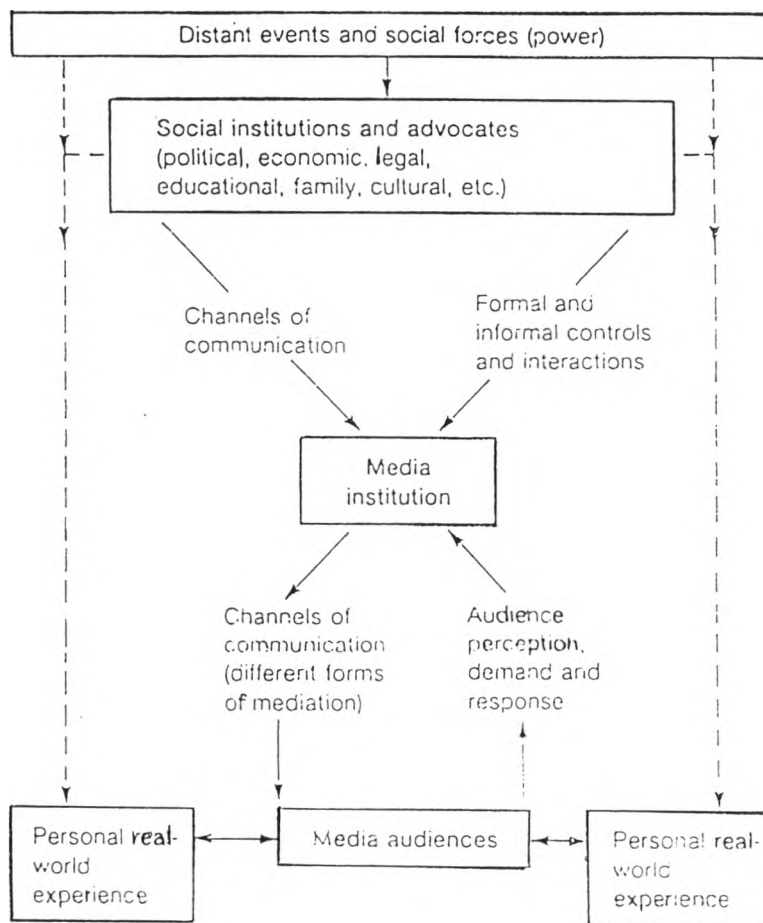
- X แทนเหตุการณ์หรือวัตถุในสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการสื่อสารที่เกี่ยวข้องได้อุบัติขึ้นโดยผ่านสื่อมวลชน (ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงราคา วิกฤตการณ์ทางการเมือง ผลการเลือกตั้ง เป็นต้น)
- A อาจอธิบายได้ในฐานะที่เป็นบทบาทของ “ตัวตั้งตัวตี” และหมายถึงถึงฐานะของปัจเจกบุคคลหรือองค์การทั้งหลายซึ่งมีอะไรบางอย่างที่จะกล่าวเกี่ยวกับ X ไปถึงสาธารณชนโดยส่วนรวม อาจเป็นนักการเมือง นักโฆษณา หรือแหล่งข่าวก็ได้ ข้อสมมติที่วางไว้ในคำว่า “ตัวตั้งตัวตี” ก็คือ A คือ บุคคลผู้ส่งสารอย่างมีความมุ่งหมาย

- C คือ องค์การสื่อมวลชนหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่ในองค์การนั้น ซึ่งเป็นผู้เลือกวิธีที่จะมีทางติดต่อถึงผู้รับสาร โดยเลือกจากบรรดา A นั้นเอง ตามเกณฑ์ที่คำนึงถึงความสนใจและความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเลือกโดยตรงจาก X เพื่อสื่อสารไปยัง B (กลุ่มผู้รับสาร) ก็ได้ ลักษณะบทบาทที่ตามมาอย่างหนึ่งของ C ก็คือ C ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแห่งความต้องการจำเป็นของ B และในเวลาเดียวกันก็เป็นตัวแทนสำหรับ A อีกด้วย โดยสาระสำคัญแล้ว บทบาทของ A นี้เป็นลักษณะที่ไม่มีความมุ่งหมายเชิงการสื่อสารแต่อย่างใด นอกจากในแง่ที่มีจุดมุ่งหมายทั่วไป ในอันที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นของ B
- B แทนผู้รับสาร หรือบทบาท “เชิงพฤติกรรม” และอาจแทนปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มหรือแม้กระทั่งระบบสังคม ซึ่งถือว่ามีความต้องการที่จะได้รับสนเทศ หรือได้รับการยังให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อมก็ได้
- X' คือ การเลือกตามและผู้ส่งสาร (C) ได้ตัดสินใจในอันที่จะเข้าถึงทางติดต่อทางใดทางหนึ่งและ X'' คือ สารตามที่ถูกปรับเปลี่ยนแล้วโดยองค์การสื่อมวลชนเพื่อการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร
- fBA คือ การป้อนกลับจากสมาชิกของสาธารณชน (B) ไปยังคั่นแหล่งสาร (A) การป้อนกลับนี้อาจได้แก่ตัวอย่าง เช่น การลงคะแนนเสียงให้แก่พรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- fBC คือ การป้อนกลับจากสมาชิกผู้รับสาร ไปยังองค์การสื่อมวลชน อาจโดยการติดต่อโดยตรงหรือโดยการวิจัยกลุ่มผู้รับสารก็ได้ ภายในช่วงเวลาหนึ่งการป้อนกลับนี้จะชี้แนะแก่ C ว่า จะเลือกทางติดต่อทางใดและใช้วิธีการถ่ายทอดสารอย่างไรต่อไปในอนาคต
- fCA คือ การป้อนกลับจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้เป็นตัวตั้งตัวตี การป้อนกลับนี้อาจจะส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนหรือยับยั้งความพยายามในการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายของ A
- X3C และ ฯลฯ แทนรายงานข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากบรรดา X ทั้งหลาย ซึ่งองค์การสื่อมวลชนได้มาโดยตรง ตัวอย่างเช่น เรื่องราวที่ผู้สื่อข่าวได้เห็นมาด้วยตาตนเอง

Mcquail (1989 : 67) กล่าวว่า จากแบบจำลองของเวสลีย์และแม็คกลิน ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นในการมองสื่อที่สำคัญที่สุดคือ สื่อถูกใช้โดยสถาบันที่เป็นตัวตั้งตัวตี (Institutional Advocates) ในฐานะเป็นช่องทางในการเข้าถึงมวลชน เช่น พรรคการเมือง ผู้นำทางศาสนา นักโฆษณา แบบจำลองดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในฐานะเป็นผู้เชื่อมโยงใหม่ (new mediator) นอกเหนือจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา เป็นต้น

Mcquail กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองดังกล่าวยังได้แสดงให้เห็นกระบวนการเชื่อมโยงความเป็นจริงว่าเป็นกระบวนการ 2 ขั้นตอน อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้เป็นอิสระจากความสัมพันธ์กับส่วนอื่น ๆ ในสังคม สื่อมวลชนเป็นองค์กรที่เป็นสถาบันซึ่งต้องมีกฎระเบียบ อิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมือง การควบคุมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

มุมมอง “การเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นจริง” (The mediation of reality) ของ Mcquail สามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองการเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นจริง (The Mediation of Reality)



จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า สถาบันสื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับผู้รับสาร บางครั้งกระบวนการดังกล่าวก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสถาบันสื่อ แต่บางครั้งกระบวนการดังกล่าวก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสถาบันอื่น ๆ ในสังคม ที่ต้องการใช้ช่องทางของสื่อเป็นตัวเผยแพร่ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คลินจะได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ บทบาทของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ ในฐานะที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคม เมื่อกิจการสาธารณประโยชน์มีความต้องการระดมเงินทุน สื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้แสดงบทบาทในการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมและความจำเป็นในการระดมเงินทุนของกิจการสาธารณประโยชน์และยังได้แสดงบทบาทเป็นตัวตั้งตัวตีในการระดมสรรพกำลังของคนในสังคมเพื่อรณรงค์หาทุนให้แก่กิจการสาธารณประโยชน์