

บทที่ 2

แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ทางสื่อโทรทัศน์ ได้นำแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เข้ามาเป็นกรอบความคิด(Conceptual Framework) ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- (1) แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม
(Social Marketing Communication Campaign)
- (2) แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการทำงานด้าน
วัฒนธรรม(Principles of cultural policy for the media)
- (3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- **แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม** (Social Marketing Communication Campaign)

จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรม ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่จะสร้าง “การตระหนักรู้” เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออก เสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามสำคัญก็คือ ชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่(delivery systems) ควรเป็น อย่างไร จึงสามารถส่งให้เกิดผลเฉพาะบางประการ(specific effects)

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเกือบ ทุกเรื่องในปัจจุบัน นิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เพื่อโน้มน้าว โจมวลชนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนของการกำหนด ลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร(The hierarchy - of - effects model) ที่เกี่ยวพัน ซึ่งกันและกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ :-

1. การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร(Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาร ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

(ก) องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร(attention) การตระหนักรู้(awareness) ความเข้าใจ(comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน(evaluation) ทศนคติ(attitude) ความรู้สึก(feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม(learning)

(ค) องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา(intention) พฤติกรรม(behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้นจึงต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (publicity) ให้ชัดเจนลงไปว่า โครงการรณรงค์ที่ทำนั้น ต้องการให้ได้ผลในระดับใด

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของ “สาร” (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รูปแบบ (Style)

รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อจะเรียกครองผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะ สามารถสร้างความน่าสนใจได้

2.2 เนื้อหา (Content Appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว(One - Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-Sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหา โดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953 ; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง(Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ความถูกต้อง (Accuracy)

เนื่องจากเป้าหมายของ สวช. เน้นการให้ความรู้ คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของความรู้ก็คือ ความถูกต้อง ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องเที่ยงตรงในการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมผ่านรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ซึ่งทีมงานผลิตสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้จากการขอคำปรึกษา และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าเสนอ

2.4 พิธีกรผู้นำเสนอรายการ(Presenter)

เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ใช้พิธีกรผู้นำเสนอรายการในการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมในแต่ละตอน เพื่อให้มีผลต่อการชักจูงใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่น ๆ ของพิธีกรผู้นำเสนอรายการที่สนใจศึกษากัน 3 ประการ คือ

(1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ(Reliability and Trustworthiness) เช่น มีความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์ มีเจตนาที่ต้องการบรรจง เพื่อต่อต้านหรือให้ภูมิคุ้มกันกระแสการโฆษณา

(2) ความเชี่ยวชาญสามารถ(Expertness) เช่น ผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

(3) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงและบุคลิกดี(Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

3. ช่องทางการแพร่กระจาย

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 ความถี่ ของการนำเสนอรายการ

ความถี่ในการนำเสนอรายการมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ เช่น ถ้ารายการโทรทัศน์รายการใดมีโอกาสนำเสนอบ่อยครั้ง ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควรก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลาย หลากหลาย ไปด้วยความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป

3.2 ช่วงเวลา อันได้แก่

3.2.1 เวลาในการออกอากาศ

เวลาในการออกอากาศ ควรจะเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร การได้เวลาในการนำเสนอที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก แต่มีผู้ชมน้อยก็ไม่เกิดประโยชน์อันใด ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการด้วย ซึ่งเวลาในการออกอากาศของรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ที่จะทำการวิเคราะห์ในที่นี้เป็นเวลานำเสนอรายการช่วงการนำเสนอข่าวภาคค่ำของทางสถานี

3.2.2 เวลาของรายการ

เวลาของรายการที่สั้นและกระชับจะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่ารายการค่อนข้างยาว ในที่นี้ได้แก่การวิเคราะห์เวลาการนำเสนอรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ซึ่งมีความยาวของรายการเป็นเวลา 2 นาที

3.3 การเผยแพร่ซ้ำ

เป็นการวิเคราะห์การนำรายการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” ไปเผยแพร่ซ้ำ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเดิมและช่องทางการสื่อสารใหม่

- **แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการทำงานด้านวัฒนธรรม** (Principles of cultural policy for media)

Denis Mcquail กล่าวถึงเหตุผล 3 ประการว่า ทำไมสังคมจึงต้องให้ความสำคัญแก่วัฒนธรรม และเข้าไปเกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่อมวลชน **ประการแรก** เพราะสื่อเป็นผู้ผลิตและแพร่กระจายเนื้อหาทางวัฒนธรรม งานของสื่อถูกมองว่ามีคุณค่าทางเนื้อหาของวัฒนธรรมอย่างแท้จริง **ประการที่สอง** สื่อเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารไปสู่สาธารณชนของสถาบันต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะสถาบันที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับศิลปะและการศึกษา และ**ประการสุดท้าย** สื่อเป็นผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนียภาพของบุคคล, ประเพณีและวิถีทางพฤติกรรม รวมทั้งยังมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

นอกจากนี้ Mcquail ยังได้กล่าวว่า ถึงแม้แบบแผนในการเป็นหนึ่งเดียว (เอกลักษณ์) ของสังคมและวัฒนธรรมกำลังจะหมดไป แต่มุมมองที่ว่าสังคมควรที่จะอนุรักษ์และสืบต่อวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะคนยังคงมีอยู่ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของนโยบายทางวัฒนธรรมที่อ้างถึงหลักสำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. Hierachy เป็นหลักเกณฑ์ของการแบ่งลำดับชั้นของคุณภาพและค่านิยมทางวัฒนธรรมตามมาตรฐานทางการศึกษา วิทยาศาสตร์ ด้านความงามหรือศิลปะที่ดีงาม(ตามปกติการแบ่งลำดับชั้น จะกระทำโดยนักวิชาชีพ หรือชนชั้นสูงในสังคม) เป็นความคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบ ที่ได้รับการพิจารณาอย่างเป็นทางการให้เป็นวัฒนธรรมที่สาธารณชนควรอนุรักษ์ไว้ ด้วยอำนาจหน้าที่ของสถาบันต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม จะช่วยสนับสนุนให้การแบ่งแยกลักษณะความแตกต่างและการคัดเลือกคุณภาพทางวัฒนธรรมถูกกระทำขึ้นอย่างถูกต้อง เป็นเหตุเป็นผล

2. Equity or Equality เป็นหลักของความยุติธรรม ความเป็นประชาธิปไตยและสิทธิของพลเมือง หลักการนี้ช่วยสนับสนุนมุมมองที่ว่า วัฒนธรรมควรจะมีการกระจายไปอย่างยุติธรรม และจะต้องให้โอกาสหลาย ๆ ทางที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าร่วมกัน ซึ่งหลักการเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ในข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาและการให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะทำให้ช่องว่างภายใน และข้อบกพร่องของวัฒนธรรมเมืองสามารถแก้ไขได้ Equity เรียกร้องให้เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะต้องมีความยุติธรรม ไม่มีการแบ่งแยกความแตกต่างทางชนชั้น และต้องเป็นไปอย่างเสรีภาพ ตัวอย่างเช่น ไม่มีทัศนคติเหมารวมในทางลบต่อเชื้อชาติ ความเชื่อ และเงื่อนไขทางสังคม

3. Cultural Identity วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในที่นี้หมายถึงจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของสถานที่ ระยะเวลา และความเป็นชุมชน วัฒนธรรมช่วยให้แต่ละบุคคลค้นหาหรือสร้างสรรค์ความหมายส่วนตัว ตามประสบการณ์ และการรู้สึกมีส่วนร่วมในท้องถิ่นและการเป็นเจ้าของ สิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญก็คือ ภาษา และสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ โดยเฉพาะของชาติหรือภูมิภาค

4. Taste and Morality หลักประการที่สี่นี้เกี่ยวข้องกับกฎและประเพณีในการติดต่อสื่อสารกันในสังคม ซึ่งรวมความไปถึงการพูดจา และพฤติกรรมต่าง ๆ ในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันในความหมายของการมีรสนิยมที่ดีและการมีสมบัติผู้ดี รู้ว่าอะไรควรทำไม่ควรทำ พฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีวัฒนธรรม ก็คือ ความเป็นสมบัติผู้ดีและมีจริยธรรม ซึ่งเป็นที่คาดหวังของทุกคนในสังคมไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม และสังคมยังคาดหวังไปถึงศักยภาพของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารไปสู่สาธารณชน เพื่อให้มีการนำเสนอในสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดีงาม หลักการนี้เน้นระดับของการปฏิบัติตามบรรทัดฐานและแบบอย่างที่ต้องการในการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม

ในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน ในการทำงานด้านวัฒนธรรม สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลกลยุทธ์สารของราชการ โดยในที่นี้ได้เลือกเกณฑ์ทางวัฒนธรรม 2 ประการ มาพิจารณาสื่อที่ผลิต ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งลำดับชั้นทางวัฒนธรรม นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมของรายการว่า เน้นหนักไปที่วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมระดับใด เช่น ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนพื้นบ้าน ในแต่ละท้องถิ่น พร้อมทั้งหาเหตุผลมาอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์

2. ความยุติธรรมในการนำเสนอ นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม ว่ากระจายไปอย่างยุติธรรมหรือเปิดโอกาสให้กับทุกภาคของประเทศหรือไม่ ซึ่งต้องอาศัยการตีความจากเนื้อหา

- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง :

วัฒน์ ภูวทิศ(2538) ได้ทำการวิเคราะห์บทบาทหนังสือพิมพ์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ในแง่มุมมองของการให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมไทย ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน สยามรัฐ และผู้จัดการรายวัน ในช่วงก่อนและหลังปีรณรงค์วัฒนธรรม พบว่า บทบาทที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ ในช่วงก่อนและหลังประกาศปีรณรงค์ทางวัฒนธรรม คือ การเป็นผู้แจ้งข่าวสารทางวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่ในการรายงานข่าวสารทางวัฒนธรรมให้ประชาชนได้รับรู้

อย่างไรก็ตาม มีข้อค้นพบว่า ในช่วงที่มีการรณรงค์ทางวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์ได้เพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ให้แนวคิด และปลูกจิตสำนึกทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยพยายามที่จะเปิดตัวเองให้เป็นเวที(forum) ในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้น เนื่องจากในช่วงที่มีการรณรงค์ทางวัฒนธรรมมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มากมาย ด้วยเหตุนี้สถานการณ์ทางสังคมจึงเป็นตัวชี้้นำให้หนังสือพิมพ์เพิ่มบทบาทของคนในเชิงคุณภาพมากขึ้น

ผลงานวิจัยของวัฒน์ ภูวทิศ สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ในส่วนของการนำมาพิจารณาวิเคราะห์บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในช่วงก่อนและหลังปีรณรงค์ทางวัฒนธรรมไทย เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของบทบาทว่าเป็นไปในลักษณะใด และเมื่อเปรียบเทียบบทบาทในการส่งเสริม

วัฒนธรรมไทย ช่วงก่อนและหลังปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย สื่อโทรทัศน์กับสื่อหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

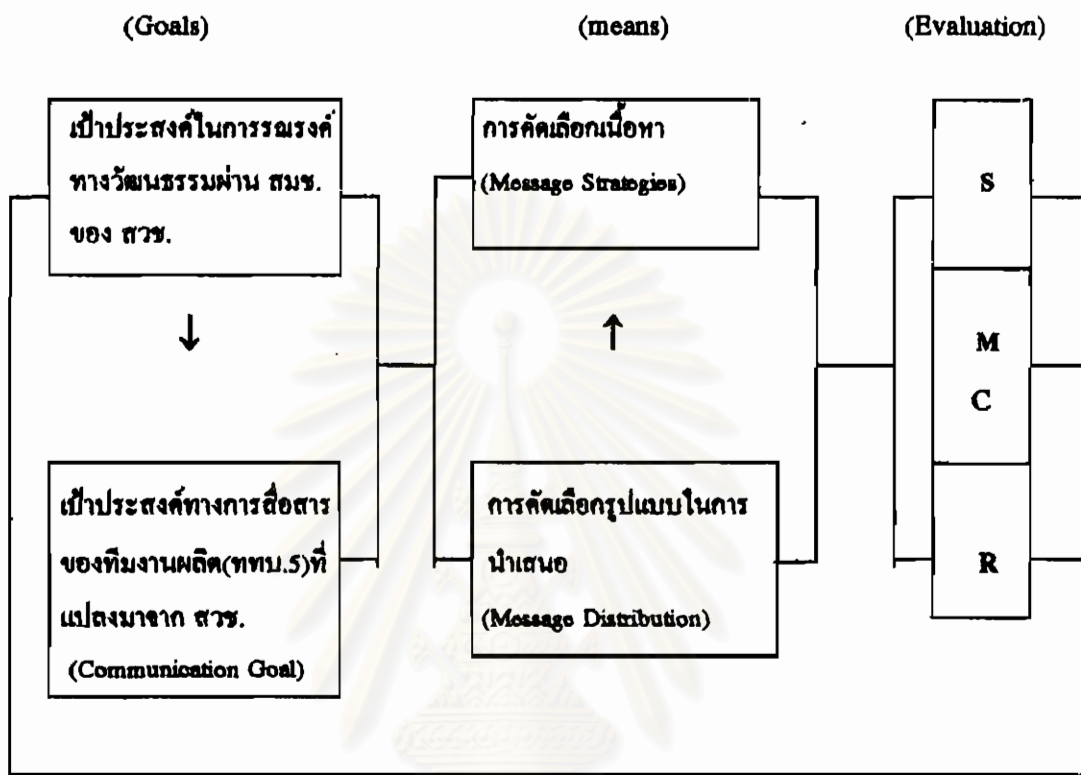
ปารุง สุขพรรณ (2525) ได้ทำการศึกษาบทบาทและผลการปฏิบัติงานของศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ในการเผยแพร่ ฟื้นฟู พัฒนาความคิด จิตใจ และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อประชาชนในชนบท ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์ฯ คือ ปัญหาการขาดวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ เจ้าหน้าที่ และขาดการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรม

ส่วนในด้านปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินงานของศูนย์ฯ คือ การกำหนดนโยบายที่แน่นอน สนับสนุนนโยบายให้มากขึ้น ให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานระดับจังหวัดที่แน่นอน และควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้มากขึ้น

การเสนองานวิจัยชั้นนี้มาศึกษาวิเคราะห์ ก็เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาใช้พิจารณาเทียบเคียงกับปัญหาและอุปสรรคของราชการ “เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย” นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ฯ ก็สามารถนำมาพิจารณาวิเคราะห์ ในส่วนของแนวทางแก้ไขให้การผลิตรายการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย