

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร ซึ่งผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (Rogers, 1971: 43)

“การสื่อสาร” หมายถึงการมีความเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร (Schramm, 1974: 13)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด “สาร” จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” โดยผ่าน “สื่อ” (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 30)

2.1.2 ความหมายของการพัฒนา

การพัฒนา หมายถึง การมีคุณภาพชีวิต (quality of life) ที่ดีขึ้น อาจวัดคุณภาพชีวิตได้หลายแบบ เช่น วัดทางการศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง อนามัย หรือทางจิต

ใจ มีสิ่งเหล่านี้สูงขึ้นหรือมากขึ้นก็ถือว่ามีพัฒนาสูงขึ้น (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2539: 16)

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง และหน้าที่ในสังคม โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม 2 ระดับ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล เรียกว่า “การทำให้ทันสมัย” ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเก่าเป็นแบบที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) การเปลี่ยนแปลงระดับสังคม เรียกว่า “การพัฒนา” หมายถึง การที่นำเอาความคิดใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ในระดับที่ดีขึ้น โดยใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนการมีสถาบันทางสังคมที่ดีขึ้นด้วย (Roger and Svenning, 1969: 8 - 14)

อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การพัฒนานั้นก็คือการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในทางวัตถุและทางจิตใจ และยกระดับคุณภาพของสังคมโดยรวมด้วย

2.1.3 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตายย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ สร้างความเข้าใจที่ตรงกับคนในสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีรูปแบบ ลดความยุ่งเหยิงสับสน ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและร่วมมือกันพัฒนาตนเองและสังคมในทุก ๆ ด้าน

ด้วยเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้เริ่มศึกษาวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารอย่างจริงจัง ดังตัวอย่างเห็นได้จากในปี ค.ศ.1980 คณะกรรมการแม็คโบรด์ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารไว้ 8 ประการ คือ (อ้างในจิตตนา หนูณะ, 2533: 21)

1. การให้ข่าวสาร (Information) หมายถึง การเก็บ การรวบรวม การประมวล และเผยแพร่ข่าว ข้อมูล ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เพื่อจะยังผลให้เกิดความเข้าใจและมีปฏิกิริยาอย่างถูกต้องตามภาวะบุคคล สภาพแวดล้อม สังคม และนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้อง

2. การสังคมประกิต หรือสังคมกรรม (Socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพในฐานะสมาชิกของสังคม ช่วยให้เกิดสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

3. การกระตุ้นเร้า (Motivation) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม และกระตุ้นให้คนเกิดความมานะพยายามและตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้แล้ว

4. การถกเถียงอภิปราย (Debate and Discussion) คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้งการแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวม ไม่ว่าในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ

5. การให้การศึกษา (Education) คือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดพัฒนาสติปัญญา อุปนิสัย ทักษะและสมรรถภาพของบุคคล ตลอดจนทุกช่วงเวลาของชีวิต

6. การส่งเสริมวัฒนธรรม (Culture Promotion) หมายถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษและการพัฒนาวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมสติปัญญา และจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์ในสุนทรียภาพ

7. การให้ความบันเทิง (Entertainment) คือการถ่ายทอดแพร่กระจายผลงานทางการละครฟ้อนรำ วรรณกรรม ดนตรี การละเล่น และศิลปะต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เสียง ภาพ ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนใจ

8. การบูรณาการ (Integration) คือการให้บุคคล กลุ่ม และประชาชนได้รับ ข่าวดสารที่มีความหลากหลาย จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจซึ่งกันและ กันในแง่ของการดำรงชีวิต ทักษะและความใฝ่ฝันของผู้อื่นในสังคมด้วย

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะแยกออก จากกันได้ เพราะว่าการพัฒนาประเทศ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีระบบ การรวบรวมมวลชน และการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในกระบวนการตัดสินใจปัญหาที่ เกี่ยวกับผลประโยชน์ของส่วนรวมในกรณีของประเทศที่ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ทั้งสามประการนี้จะเกิดได้ก็โดยผ่านการสื่อสารเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากเครือ ข่ายของการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากมีการนำการสื่อสารมาใช้ให้ถูกต้องและเพียงพอแล้ว จะ สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาของประเทศได้อย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นทั้งดัชนี ของการพัฒนา และเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงใน ระบบของการสื่อสาร จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสังคมด้วย และการ เปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นรวดเร็วเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ “สื่อ” ที่ใช้ในการสื่อสารอยู่ก่อนแล้วใน สังคม มีผลกระทบต่อสื่อที่มีมาใหม่อื่น ๆ อย่างไรด้วย (Lerner, 1958: 56)

2.1.5 บทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในลักษณะของการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมได้ 3 ลักษณะด้วยกัน ลักษณะหนึ่ง ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประเทศ นั่นก็คือ ความสนใจของประชาชนต้องถูกนำไปสู่ทักษะของความจำเป็นต้องมีการ เปลี่ยนแปลงขึ้นได้ ตลอดจนวิธีการที่จะทำให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลง และถ้าเป็นไปได้ ควร จะมีการยกระดับการคาดหวังของประชาชน และของประเทศให้สูงขึ้น ลักษณะที่สอง ประชาชนควรมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ อาทิเช่น การอภิปรายถึง ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ควรเป็นไปอย่างกว้างขวางในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อการเปลี่ยน แปลง ผู้นำต้องได้รับโอกาสที่จะนำ และเสียงเรียกร้องของบุคคลทั่วไปต้องได้รับการรับฟัง ประเด็นของการเปลี่ยนแปลงต้องชัดเจนและแจ่มชัด ต้องมีการอภิปรายถึงทางเลือกอื่น ๆ ด้วย ข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านทั้งจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน และในขณะเดียวกันจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง

ลักษณะที่สาม ลักษณะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน ผู้ใหญ่ต้องถูกสอนให้รู้จักการอ่าน เด็กต้องได้รับการศึกษา ชาวนาต้องได้รับการเรียนรู้ถึงวิธีการทำนาสมัยใหม่ ครู หมอ วิศวกร ต้องได้รับการฝึกอบรม คนงานต้องมีความชำนาญด้านเทคนิคทักษะของตน ประชาชนโดยทั่วไปต้องเรียนรู้ในการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง (Schramm, 1964: 125)

บทบาทหน้าที่ของงานสื่อเพื่อการพัฒนา นั้น น่าจะต้องมีส่วนช่วยในการพัฒนา ยกระดับการศึกษา การรับรู้ของประชาชน ช่วยให้ประชาชนรู้เท่าทันสภาพความจริงในโลก ที่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไป มีส่วนผลักดันให้ประชาชนมีความคิดและมีความสามารถในการ ตัดสินใจประกอบกิจกรรม ผดุงรักษาหรือยกระดับศีลธรรมของประชาชน โดยที่สื่อเหล่านั้นจะต้อง สร้างเครื่องมือในการสร้างความสำนึกแห่งการเคารพศักดิ์ศรีและคุณค่าทั้งของตนเองและผู้อื่น แสวงหาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตน เพื่อให้ปลอดภัยจากการครอบงำจากภายนอก เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539: 184)

เมื่อมีความเชื่อว่าการสื่อสารมีบทบาทในการพัฒนา จึงได้เกิดแนวความคิด เกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารว่าจะมีมากน้อยเพียงใด Berelson (1972) ได้ให้นิยามของ สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารบางชนิดจะเหมาะสมกับประเด็นปัญหาเพียงบาง ประเด็น โดยจะให้ความสนใจแก่บุคคลเพียงบางประเภทภายใต้เงื่อนไขบางประการ และจะ ให้สัมฤทธิ์ผลเพียงบางอย่างเท่านั้น” ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารที่จะให้ทั้งด้านการเรียนรู้และ ให้สัมฤทธิ์ผลด้านการสร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความ สัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารในแต่ละกรณีเสมอ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวให้เกิดผลด้านการเปลี่ยนแปลงโดยตรงก็ดี หรือหวังผลทางอ้อมก็ดี จึงต้องพิจารณา องค์ประกอบของการสื่อสารที่เป็นปัจจัยโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผู้รับ สาร

สำหรับเงื่อนไขที่กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ปรมะ สตะเวทิน (2530) ได้กล่าวไว้ว่า จะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การวางแผนอย่างเหมาะสม การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารที่ เน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของประชาชนตามที่ปรารถนา ส่วนใหญ่ของทฤษฎีการสื่อสารจะมีลักษณะ ทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา เพราะทฤษฎีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่ม

ในขณะที่การวางแผนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผลก็ต้องคำนึงถึงเรื่องสังคมและจิตวิทยา เพื่อที่จะสามารถผลิตข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

2. การเข้ากันได้กับวัฒนธรรมของประชาชน วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคน ดังนั้นการสื่อสารที่เสนอแนะให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม จึงต้องเข้าให้ถึงและทำให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประชาชน

3. ทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อการพัฒนาก็ต้องอาศัยหลักการของการสื่อสารโดยทั่วไป กล่าวคือจะต้องทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความต้องการ ปัญหา สภาพเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเตรียมเครือข่ายการสื่อสารให้เพียงพอแก่การจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม

4. อาศัยการสื่อสารแบบสองทาง ในการพัฒนาสังคมนั้น การอาศัยแต่เพียงการสื่อสารจากฝ่ายรัฐบาลไปยังประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะทำให้รัฐบาลไม่มีโอกาสได้รับทราบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และปัญหาของประชาชน วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือฝ่ายรัฐบาลจะต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย เพื่อปรับปรุงแผนพัฒนาและวิธีการสื่อสารต่อไป

5. ทำการสื่อสารบ่อย ๆ และใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร หลักข้อหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลคือ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถทำให้อารมณ์ของตนเด่นกว่าสารอื่น ๆ ซึ่งแข่งขันกับการสื่อสารของตน วิธีการอันหนึ่งในการทำให้การสื่อสารของตนเด่นกว่าการสื่อสารอื่น ๆ คือ ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือและอยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น ผู้นำประเทศ ผู้นำท้องถิ่น หมอ ฯลฯ

6. การสาธิต การให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลง จำเป็นจะต้องอาศัยการสาธิตให้เห็นจริงเห็นจัง หรืออาศัยบุคคลที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นตัวอย่าง

7. การปฏิบัติ การที่คนเราจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตนได้นั้น คน ๆ นั้นต้องมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใหม่นั้นเสียก่อน ดังนั้นหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่พัฒนาจึงต้องเตรียมการในเรื่องการทดลองให้เห็นจริง ๆ

2.1.6 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

การวางแผนโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้ว และการกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้ว โดยใช้ทั้งกลยุทธ์การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาหรือการสื่อสารทางอ้อม และศิลปะการโน้มน้าวใจ ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้ (Najib M. and James H. ,1982: 43 - 52)

1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) หมายถึง การผสมผสานระหว่างการใช้ “วิธีการสื่อสาร” (Methods) “สาร” (Messages) และ “แนวทางการใช้การสื่อสาร” (Approach) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การเลือกแนวทางการใช้การสื่อสาร (Communication Approach) แนวทางการใช้การสื่อสารในโครงการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้น มีหลายวิธีด้วยกัน แนวทางที่นิยมแพร่หลายนั้นมุ่งสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการด้วยกัน คือ

2.1 การมุ่งให้ข่าวสาร โดยการเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ หรือข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักและคุ้นเคย

2.2 การมุ่งให้การศึกษา โดยการอธิบายและขยายความแนวความคิดใหม่ โดยชี้ให้เห็นถึงผลดีและผลเสียด้วย

2.3 การมุ่งจูงใจหรือโน้มน้าวใจ โดยการกระตุ้นความรู้สึกและโน้มน้าวใจให้ประชาชนยอมรับแนวความคิดใหม่

2.4 การมุ่งให้ความบันเทิง โดยการกระตุ้นและการดึงดูดความสนใจของประชาชนเกี่ยวกับความคิดใหม่

3. การพัฒนารูปแบบสาร (Development of Messages) หมายถึง การออกแบบและสร้างสรรค์ (Message Design) ให้น่าสนใจและจูงใจประชาชน ลักษณะการออกแบบสารโดยยึดหลักการจูงใจนั้น มีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 การจูงใจโดยใช้อารมณ์ กับ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Emotional VS. Rational Appeals) โดยส่วนใหญ่แล้วสารที่สามารถจะเข้าถึงประชาชนได้สองลักษณะคือ อารมณ์และเหตุผล การกระตุ้นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความรัก ความเกลียด ความกลัว ความวิตกกังวล ความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลจะทำให้เกิดความรู้สึกสนับสนุนอย่างแท้จริงบนพื้นฐานเหตุผลที่มาสนับสนุน แต่จากผลการวิจัย พบว่าการออกแบบสารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ใช้เหตุผล

3.2 การจูงใจโดยใช้ข้อมูลด้านบวก กับ การจูงใจโดยใช้ข้อมูลด้านลบ (Positive VS. Negative Appeals) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจูงใจโดยใช้อารมณ์ โดยการให้ข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบนี้ จะทำให้กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

3.3 การจูงใจมวลชน กับ การจูงใจเฉพาะบุคคล (Mass VS. Individual Appeals) โดยทั่วไปแล้วจะใช้การจูงใจมวลชน เพราะว่ามีอิทธิพลของมวลชนในสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อบุคคลให้ยอมรับความคิดใหม่ได้ ส่วนการจูงใจเฉพาะบุคคลนั้น จะใช้ในประเด็นที่สังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่าใด เช่น พฤติกรรมส่วนบุคคล สภาพการใช้จ่าย และการคาดหวังในการเป็นสมาชิกของสังคม เป็นต้น ซึ่งการออกแบบสารเพื่อจูงใจบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น

3.4 การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน กับ การจูงใจโดยใช้ความจริงจัง (Humorous VS. Serious Appeals) การใช้อารมณ์ขันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้รับสารมีความเพลิดเพลินสนุกสนานและลดการต่อต้านได้

3.5 การจูงใจด้วยการเสนอสารด้านเดียว กับ การจูงใจด้วยการเสนอสารสองด้าน (One sided VS. Two sides Appeals) ประสิทธิภาพในการจูงใจขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับข่าวสารดังนี้ คือ การเสนอสารด้านเดียว จะได้ผลในแง่การจูงใจมากกว่า สำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่ำ และเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้านจะได้ผลมากกว่าสำหรับผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้สึกต่อต้านอยู่ก่อนแล้ว

3.6 การจูงใจด้วยการเสนอสารโดยตรง กับ การจูงใจด้วยการเสนอสารโดยอ้อม (Direct VS. Indirect Arguments) โดยพิจารณากลุ่มผู้รับสารเป็นหลักว่าเหมาะสมกับการเสนอสารแบบใด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะชอบการให้เสนอสารโดยอ้อม ส่วนผู้ที่มีความรู้ต้องการให้เสนอสารโดยตรง

3.7 การจูงใจโดยการกำหนดประเด็นการสรุป กับ การจูงใจโดยการให้ผู้ฟังสรุปเอง (Definite Conclusion VS. Open Conclusion) ผู้รับสารที่ไม่สามารถจะสรุปสารได้เองนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้สรุปให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีความสามารถพอที่จะสรุปได้เองก็ไม่จำเป็นต้องสรุปประเด็นให้

3.8 การจูงใจโดยการเสนอสารซ้ำ ๆ กัน การจูงใจโดยการเสนอสารเพียงครั้งเดียว (Repetitive VS. One - time Appeals) การเสนอสารซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำข่าวสารได้ดี แต่จะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพในการออกแบบสารด้วย

4. การเลือกประเภทการสื่อสาร (Selection of Communication Methods) การจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น ควรพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

4.1 จัดทำรายการสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ แล้วพิจารณาเลือกสื่อที่คิดว่าเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

4.2 พิจารณาประเมินสื่อแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงลักษณะเนื้อหาของสารและแนวการใช้ที่จะบังเกิดผลมากที่สุด

4.3 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของแต่ละสื่อ

4.4 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับในการใช้สื่อแต่ละประเภท

4.5 ใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งหากเป็นไปได้ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ ใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2.2 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ

2.2.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

Miller และ Burgoon (1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Cutlip และ Center (1964) เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ต่อไป

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้พัฒนาโดย Berlo และคณะ ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

- 1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติเช่น ความใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย สุขภาพ ไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น
- 2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่ การรู้จักเอาใจเขาใส่ใจเรา ความตรงไปตรงมา ความกล้า เป็นต้น (อ้างใน อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท: 85 - 86)

2.2.3 จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยาคือ ความต้องการด้านสรีระ หรือเป็นการจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ การโน้มน้าวใจ จะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) จะอ้างเอาความน่ากลัว หรือพิษภัยต่าง ๆ มาจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ

2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตาม ปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

(2.1) การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

(2.2) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่กับความคิดเก่า ถ้าผู้ส่งสาร สามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่าก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อย ตามได้

(2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

(2.4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความ โกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้ส่งสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับ สารและวิธีการแก้ไข

4) จุดจูงใจใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เป็นการโน้มน้าวใจ โดยใช้คำพูดที่ลดความเครียด ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดประชดแดกดันก็ได้

5) จุดจูงใจโดยให้รางวัล (Rewards as Appeals) เป็นการให้สารตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น ให้คำสัญญากับผู้รับสาร เป็นต้น

6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) เป็นการโน้มน้าวใจ โดยใช้แรงจูงใจ เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา ฯลฯ เป็นต้น

2.2.4 จิตวิทยาขั้นพื้นฐานในความต้องการของผู้ส่งสาร

ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้วิเคราะห์ควรมีความเข้าใจว่า ผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันอะไรบ้างในการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Maslow (อ้างใน อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็นห้าชั้นเรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่น ๆ ความต้องการนั้นได้แก่

1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) คือการที่มนุษย์จะทำการหนึ่งสิ่งใดเพราะต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้างความต้องการนี้ก่อน จึงจะสนใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบ ทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิได้คาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่ออันตรายเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยง

3) ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่น ๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัว ของญาติ และของมิตรสหาย ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

4) ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเขาต้องการได้รับเกียรติและความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์ต้องการสถานภาพและต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเรา

2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายของวัฒนธรรม

ปรเม สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่ง ๆ พฤติกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็น

ประเพณีของคนเหล่านั้น และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย แต่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ วัฒนธรรมประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถต่าง ๆ และนิสัยของมนุษย์ในสังคม

วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติ และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกริ่กคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ซาบซึ้ง ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2537)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าวัฒนธรรมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในสังคม รวมไปถึงสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ดังนั้นสื่อพื้นบ้านของสังคมหรือพื้นที่โดย้อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกระบบในสังคมนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งเท่ากับว่าวัฒนธรรมกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคมด้วย

ในกระบวนการการสื่อสารโดยสื่อพื้นบ้านนั้น ตัวผู้ส่งสาร และกลุ่มผู้รับสารหรือประชาชนนั้นมีความใกล้ชิดกันสูงมาก ความใกล้ชิดกันหมายถึง ความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ในด้านเชื้อชาติ ศาสนา ระดับความเชื่อ ทัศนคติหรือระดับชั้นทางสังคม กล่าวคือทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารมีกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) คล้ายกัน และความเข้าใจความหมายของสารอย่างเดียวกัน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญยิ่งของการสื่อสาร นอกจากนี้การปราศจากช่องว่าง (Gap) หรือข้อแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารและเกิดการยอมรับข่าวสารได้มากด้วย เหตุผลที่ไม่มีความรู้สึกผิดแปลกแตกต่าง (Senses of Alienation) จึงทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดต่าง ๆ เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขแห่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน (สมฤทธิ ลือชัย, 2534)

การใช้ภาษาพื้นบ้านหรือภาษาท้องถิ่นในการนำพาข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น จึงไม่ค่อยมีปัญหาในด้านการตีความหรือความเข้าใจในตัวสาร เพราะเป็นการสื่อสารภายใต้

วัฒนธรรมเดียวกัน ทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลอย่างยิ่ง Sapir และ Whorf กล่าวว่า “ภาษาและวัฒนธรรมนั้นจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน” ซึ่งจะส่งผลถึงระบบสื่อสารในสังคมนั้น ๆ (สมฤทธิ ลือชัย, 2534)

ดังนั้น การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านดั้งเดิมอยู่ในสังคมภาคใต้มาเป็นเวลายาวนาน จึงนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตวิญญาณของชาวภาคใต้ ย่อมเข้าถึงชาวภาคใต้ได้ดีในแง่ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารอยู่ภายใต้กรอบอ้างอิงและวัฒนธรรมเดียวกัน การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้ที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไปกับรูปแบบความบันเทิงของหนังสือพิมพ์ ย่อมมีโอกาสนำพาสารนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน และบทบาทของสื่อพื้นบ้าน

2.4.1 ความหมายของ “สื่อพื้นบ้าน”

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2530: 40) ได้ให้ความหมายของสื่อพื้นบ้านว่า เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่ม หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคนที่ได้ประพฤติปฏิบัติสืบต่อมาจนเกิดความเคยชินเป็นประเพณี และครอบคลุมถึงประเพณี ภาษา ท่าทาง การแต่งกาย เครื่องใช้ ฯลฯ ที่ประชาชนในสังคมหนึ่งกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้ให้เป็นที่ยอมรับตรงกัน ดังนั้น สื่อพื้นบ้านจึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า “สื่อประเพณี” สื่อพื้นบ้านจึงครอบคลุมการแสดงต่าง ๆ เช่น เพลง ละคร ละครรำ การละเล่น และกีฬา ที่เปิดโอกาสให้มีการสนทนาวิสาสะ ตลอดจนประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยให้เกิดการสื่อสาร

สื่อประเพณี (Traditional Media) คือ สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทย ซึ่งสามารถใช้สื่อความหมายระหว่างชาวบ้าน สื่อประเพณีเป็นสื่อที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และมีความยืดหยุ่นในการนำไปถ่ายทอดข่าวสารมาก เพราะลักษณะธรรมชาติของสื่อประเภทนี้ ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงใช้ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพความต้องการที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นชีวิตจิตใจและการดำเนินชีวิต ตลอดจนค่านิยมของชาวชนบท จึงมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการใช้เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยให้เกิดความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1)

สื่อประเพณีของไทย คือ วัฒนธรรมทั้งมวลที่คนไทยและสังคมไทยได้สร้างสรรค์และสั่งสมกันมาตั้งแต่ในอดีต กลายเป็นเครื่องมือที่ส่ง รับ และเก็บข่าวสารที่เป็นสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของระบบสังคมไทย ปรากฏให้รู้ให้เห็นในรูปของคำพูด ข้อเขียน บทเพลง ดนตรี การละเล่น หัตถกรรม สถาปัตยกรรม พิธีการ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิต สื่อประเพณีสามารถเป็นได้ทั้งภาชนะรองรับข่าวสาร (Recipient) และ พาหนะ (Vehicle) ที่จะนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และที่สำคัญก็คือจากเวลาหนึ่งไปยังอีกเวลาหนึ่งซึ่งจะยาวนานหลายร้อยหลายพันปี (สมควร กวียะ, 2535)

สื่อประเพณีเป็นสื่อที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ตลอดจนสอดคล้องกับค่านิยมและความเข้าใจของผู้รับบางกลุ่มโดยเฉพาะ ดังนั้นสื่อประเพณีจึงมีบทบาทต่อการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมกลุ่มที่อยู่ห่างไกลและมีวัฒนธรรมเฉพาะ สื่อประเพณีโดยทั่วไปสามารถจะให้ความยืดหยุ่นได้สูงและประหยัดค่าใช้จ่ายมาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์, สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1)

สื่อพื้นบ้านในประเทศไทยก็มีมานานนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นราชธานี และยังมีรูปแบบที่หลากหลายกระจายอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นของตนเอง หรืออาจหยิบยืมมาใช้ในท้องถิ่นของตน เนื่องจากเห็นว่ามิประโยชน์ต่อชุมชนและบุคคล ต่อการดำเนินชีวิตในสังคมนั้น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อพื้นบ้านเหล่านั้นได้แสดงถึงบทบาทและความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ กันไป ดังปรากฏในแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลายในแต่ละท้องถิ่น มีทั้งสอดคล้องกันและแตกต่างกันบ้างในบางพื้นที่ หรือแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็มี โดยที่วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มักจะมี “สื่อพื้นบ้าน” รวมอยู่ด้วย และถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารของแต่ละถิ่นนั้น ๆ ที่ได้มีการสืบทอดมาแต่โบราณโดยรวมอยู่ในรูปของคำพูด ความเชื่อ วิถีชีวิต ที่แสดงออกถึงประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อพื้นบ้านในรูปของสื่อประเพณี สื่อพิธีกรรม สื่อการละเล่น สื่อเพลง เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในท้องถิ่นของสังคมไทยมาช้านานก่อนที่จะมีสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยมีแหล่งที่ชาวบ้านจะสามารถมาร่วมได้อย่างเต็มที่ ตามแต่โอกาสและสถานที่ที่จัดให้มีสื่อพื้นบ้านเหล่านี้ขึ้น เช่น วัด ตลาด งานเทศกาล งานบุญต่าง ๆ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2530: 31, 37; สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2530: 40 - 41; บุญยงค์ เกศเทศ, 2536: 47 อ้างใน ศรีปาน รัตติกาลชุลากร, 2538: 8)

จากความหมายข้างต้น จะพบว่าสื่อพื้นบ้านโดยทั่วไปนั้นเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารที่มีการสอดแทรกข่าวสารต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้คนดูมีส่วนร่วม จึงเป็นที่นิยมในท้องถิ่น ถือเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนมีความยืดหยุ่นในการนำมาดัดแปลงปรับปรุงให้นำสนใจและเหมาะแก่การนำมาใช้ในการพัฒนา (กาญจนา แก้วเทพ, 2530 อ้างถึงใน จิตตนา หนูณะ, 2533; สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535)

2.4.2 บทบาทของสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศหรือการพัฒนาชนบทที่ผ่านมา นั้น ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารที่จำเป็นและเพียงพอ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนตัวเอง และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากช่องทางในการสื่อสารที่จะเข้าถึงประชาชนที่อยู่ในชนบทนั้นยังไม่เพียงพอและด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนจึงพยายามหาช่องทางสื่อสารที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว สื่อพื้นบ้านจึงเป็นทางออกหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อพื้นบ้านได้ทำหน้าที่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอยู่แล้ว เพราะในการแสดงของสื่อพื้นบ้านมิได้มีแต่ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสอดแทรกสาระต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ผสมอยู่ด้วย (เลิศชาย ศิริชัย, 2535: 18) สื่อพื้นบ้าน จึงได้ชื่อว่าเป็น “สื่อมวลชนท้องถิ่น” ที่ได้รับการยกย่องว่ามีคุณค่าทางอารมณ์ และคติธรรมที่ได้ถ่ายทอดให้แก่ประชาชนนั้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงจารีตประเพณีของประเทศอย่างลึกซึ้ง (EIC Newsletter Special, 1975 อ้างในเลิศชาย ศิริชัย, 2535: 11) นอกจากนี้ ศิลปินพื้นบ้านยังมีความใกล้ชิดกับชาวบ้าน มีความเข้าใจพื้นฐานทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และสามารถใช้ภาษาถิ่นถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วและลึกซึ้ง ศิลปินพื้นบ้านมักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือจากชาวบ้านในท้องถิ่นเสมอ เพราะศิลปินที่มีความชำนาญจะมีความรอบรู้ศิลปะหลายด้านทั้งทางโลกและทางธรรม มีความสนใจในเรื่องข่าวสารการพัฒนาย่างมาก จึงเป็นนักสื่อสารที่ดีด้วย (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2530: 4) อีกทั้งสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่นิยมของประชาชนได้ดีกว่าสื่อสมัยใหม่ และมีราคาถูกในแง่ต้นทุนการผลิต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอยู่แล้วส่วนใหญ่ใช้ในตำบลบ้นเทิง ถ้าหากมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาเข้าไปก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนพัฒนามากที่สุด (จุมพล รอดคำดี, 2527: 1)

บทบาทของสื่อพื้นบ้านไทย มีดังนี้ (ศรีปาน รัตติกาลชูลากร, 2538)

1. บทบาทในการผดุงรักษาวัดนธรรม และการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ
2. บทบาทในการเสริมความมั่นคงทางจิตใจ และรักษาความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และชุมชน
3. บทบาทในด้านการพัฒนาต่าง ๆ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม โดยการให้ข่าวที่เ็นม่น้าวใจผ่านสื่อพื้นบ้าน
4. บทบาทในการผ่อนคลายความเครียด ความกดดันทางเศรษฐกิจ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่อาจมีข้อห้าม เช่น เรื่องการแสดงออกทางเพศ ความก้าวร้าว เป็นต้น
5. บทบาทในการสร้างความสามัคคีในกลุ่ม เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนและชาติ
6. บทบาทในการให้ความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลิน
7. บทบาทในการให้การอบรม สั่งสอนคุณธรรม ค่านิยม ความประพฤติแก่บุคคลในสังคม
8. บทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และรายได้เข้าประเทศ และท้องถิ่น

สื่อพื้นบ้านมีหน้าที่ในสังคมดังนี้ (พรพิไล เทพคำ, 2539)

1. แสดงให้เห็นความเป็นเอกภาพ ความเป็นพื้นบ้านของคนในชุมชนหรือสังคมนั้น
2. เป็นการนันทนาการของสังคม เช่น ความไพเราะของเสียง เนื้อหาที่นำมาเสนอ ความแปลก ความตลกขบขัน ความพร้อมของหมู่คณะที่แสดง

3. ให้การรายงานข่าว มักนำเหตุการณ์ต่าง ๆ แทรกเข้าไปในการนำเสนอ
4. ให้ความเห็นและชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความคิดและทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น
5. การให้การศึกษ บางทีอาจแทรกเข้ามาโดยไม่ตั้งใจ อาจให้แนวทางการดำเนินชีวิตว่าควรทำอย่างไร

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สื่อพื้นบ้านมีประโยชน์ต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะสื่อพื้นบ้านเป็นการบันเทิงและเป็นการสื่อสารแบบบุคคล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำได้ง่ายเมื่อได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับรูปแบบของสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนที่สามารถนำเสนอสาระด้านพัฒนาเข้าสู่ชุมชน เป็นการแสดงค่านิยมและวิถีชีวิตของประชาชนระดับพื้นฐานของชาติ การใช้ภาษาถิ่นทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับแจ่มชัดด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้สื่อพื้นบ้านเข้าถึงชุมชนได้สนิทสนม และเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการสื่อสารในชุมชนนั้นเป็นอย่างดี (นิทรพร ทิพา, 2539: 23)

นักสื่อสารและนักประชาสัมพันธ์มักจะมองข้ามการใช้สื่อพื้นบ้าน มักให้ความสำคัญอยู่ที่สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อประดิษฐ์ (ที่ไม่ได้ประดิษฐ์เอง) เป็นส่วนใหญ่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติกันใหม่ หันมาสนใจกับพลเมือง และวัฒนธรรมไทยกันมากขึ้น (สมควร กวียะ, 2535)

ในแนวคิดสมัยใหม่ของวงการสื่อสารมวลชนก็เริ่มจะเมียงมอง เพื่อนำเอาเนื้อหาสาระใหม่ส่งผ่านระบบการสื่อสารตามแบบประเพณีที่เคยมีอยู่แล้ว เช่น ปัจจุบันนี้เราฟังการเล่าข่าว โนรา ลำเพลิน ก็จะเห็นว่า ศิลปินผู้เล่นได้ประยุกต์สอดแทรกเอาเนื้อหาตำนาน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมสมัยใหม่ใส่เข้าไปอยู่แล้ว เพียงแต่การกระทำดังกล่าวเป็นการริเริ่มตามลำพังเป็นรายบุคคลจากตัวศิลปินเอง สิ่งที่น่าจะทำต่อไปควรเป็นการวางแผนจากฝ่ายสื่อสารมวลชนสมัยใหม่เอง ที่จะปรับวิธีการให้ข่าวสารสู่ชนบท ซึ่งแต่เดิมเคยใช้วิธีบรรยายบ้าง การประชุมชี้แจงบ้าง โดยเผยแพร่ผ่านสื่อพื้นบ้านที่ประชาชนคุ้นเคยอยู่แล้ว ในภาษาท้องถิ่นบ้าง ใช้ศิลปินและผู้นำท้องถิ่นเป็นผู้เผยแพร่เองบ้าง และในเวลาเดียวกันก็ต้องมีการศึกษาติดตามผลว่า การนำมาประยุกต์ใช้ดังกล่าว จะมีผลเสียถึงประเพณีดั้งเดิมหรือไม่ เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2539: 195)

แม้ว่าในยุคเริ่มแรกของการพัฒนานั้น ยังให้ความสำคัญต่อสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่าสื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมในสังคมก็ตาม แต่ยังคงปรากฏหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นได้ว่า รัฐบาลได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพของชุมชนดั้งเดิมของไทยได้ก่อตัวเป็นรูปธรรมขึ้น ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลยุคนี้ได้มุ่งเน้นดำเนินนโยบายรัฐนิยม ได้นำพาประเทศไปสู่อารยะ โดยมีแผนการอย่างชัดเจนที่จะฟื้นฟูและนำสื่อพื้นบ้านมาปรับใช้เป็น “สื่อ” ในการโฆษณา นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ซึ่งมีอยู่ 13 ประเภท อาทิเช่น หมอลำ หนังตะลุง หลังจากนั้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2484 รัฐบาลไทยเริ่มนโยบายต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ โดยได้เลือกใช้สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อสำคัญ เพื่อสร้างกระแสต่อต้านคอมมิวนิสต์ ซึ่งมีผลให้รัฐบาลสมัยต่อมาเลือกเอาสื่อพื้นบ้านเข้ามาปรับใช้ในนโยบายต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เช่น ลำตัด หมอลำ ลิเก หนังตะลุง ฯลฯ (พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล, 2529: 16)

ความตื่นตัวและการเล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพของชุมชนดั้งเดิมของไทย มีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นเป็นลำดับทั้งจากฝ่ายรัฐบาลหรือทางการบ้านเมือง และฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในปี พ.ศ.2523 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้มีการประกาศปีนั้นเป็นปีท่องเที่ยว และได้จัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งให้แก่แต่ละจังหวัดพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและการละเล่น และการแสดงมหรสพพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นการใหญ่ ในปี พ.ศ.2529 รัฐบาลโดยผ่านนโยบายทางสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ก็ได้เริ่มโครงการประกาศเชิดชูเกียรติศิลปินพื้นบ้านดีเด่นสาขาต่าง ๆ ขึ้น ศิลปินที่ได้รับการเชิดชูเกียรติในระยะเริ่มแรกส่วนใหญ่เป็นศิลปินชาวบ้านที่เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมทั้งในสาขาหมอลำ หนังตะลุง โนรา เพลงบอก ลิเก หุ่นกระบอก ละครชาตรี หนังใหญ่ เป็นต้น ถึงปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง การส่งเสริมให้ฟื้นฟูเทศกาลงานประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นไปอย่างครึกโครมและมีลักษณะแผ่กระจายกว้างไปทั่วทุกจังหวัด พยายามฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้านในรูปต่าง ๆ นอกจากเพื่อเป้าหมายการธุรกิจท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แล้วยังแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ได้รับการเอาใจใส่อย่างจริงจังมากขึ้น การนี้นับว่าเป็นสิ่งยืนยันถึงความสำคัญของวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสื่อพื้นบ้านไปโดยปริยาย (จิตตนา หนูณะ, 2533: 8)

รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญต่อสื่อพื้นบ้านอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนศิลปินพื้นบ้านและใช้สื่อพื้นบ้านในกิจการของรัฐมาโดยตลอด ตัวอย่างเช่น โครงการเชิดชูเกียรติศิลปินพื้นบ้านดีเด่นสาขาต่าง ๆ ซึ่งสำนักงาน

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2530 ก็ยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2540) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังคงใช้สื่อพื้นบ้านอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างซึ่งพบได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน เช่น

นันทรี ชันผง (2537) ได้ศึกษาเรื่องหมอลำซึ่ง : ลำกลอนแนวใหม่ ของอีสาน พบว่าหน่วยงานทางราชการและเอกชนได้นำหมอลำซึ่งไปเป็นสื่อในการหาเสียง การรณรงค์ให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสังคม การเมือง การปกครอง การศึกษา เช่น กลอนลำรณรงค์โรคเอดส์ กลอนลำรณรงค์ไม่กินปลาดิบ เป็นต้น

ปาริชาติ ยุทธะพาทีกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่องการรับข่าวสารทางด้านสาธารณสุขจากสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง พบว่ามีหน่วยงานบางแห่งที่นำสื่อหนังตะลุงไปใช้เผยแพร่ข่าวสารทางด้านการพัฒนา

นารินารถ กิตติเกษมศิลป์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ ผ่านสื่อพื้นบ้านเพลงซอ พบว่าหน่วยงานของรัฐได้ใช้ประโยชน์จากเพลงซอในการให้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะกิจ เช่น การรณรงค์ประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในการพัฒนา และการปฏิบัติตัวเกี่ยวกับโรคเอดส์ด้วย

ขวัญชัย หมั่นคำ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้สื่อหมอลำเพื่อการพัฒนา ของหน่วยงานภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าในช่วงปีงบประมาณ 2538 - 2539 มีหน่วยงานภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 6 กระทรวง ใช้สื่อหมอลำเพื่อการพัฒนา โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับงานในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญ

บทบาทของสื่อพื้นบ้านในต่างประเทศ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านในต่างประเทศ เช่น Patron (1972: 3 - 4) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อพื้นบ้านในฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่นิยมชมชอบรายการต่าง ๆ ที่เล่นในรูปแบบของเรื่องเล่า หรือรูปแบบนวนิยายมากกว่ารายการธรรมดาดูอื่น ๆ ในการทดลองได้ใช้รายการที่เสนอในรูปแบบของเรื่องเล่า เพื่อการวางแผนครอบครัว ซึ่งก็ปรากฏว่าได้ผลดีในด้านความตระหนักของประชาชน เพราะลักษณะของเนื้อเรื่องที่เสนอสู่ประชาชนนั้น ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ผูกพันใกล้ชิดกับชีวิตจริงของประชาชน

ต่อมา Feliciano (1978: 36) ได้วิจัยพบว่า ในประเทศฟิลิปปินส์ได้อาศัยบทบาทของสื่อพื้นบ้านในการพัฒนาสังคมและการเมือง และวัฒนธรรมของประเทศได้ผลอย่างน่าพอใจ ได้สรุปผลที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ชุมชนในชนบทมีสื่อพื้นบ้านที่มีคุณภาพอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่
2. รูปแบบของสื่อพื้นบ้านไม่สลับซับซ้อน และมีมากพอที่จะสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างกว้างขวาง
3. เนื้อหาและโครงสร้างของสื่อพื้นบ้าน มีความยืดหยุ่นหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี
4. ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนที่มีต่อสื่อพื้นบ้านแข็งแกร่งจนยากที่จะมีสื่ออื่น ๆ เข้าไปแทนที่
5. ตัวแทนสื่อพื้นบ้านก็มีความประสงค์และยินดีที่จะปรับปรุงเนื้อหา ตลอดจนโครงสร้างบางอย่างให้เหมาะสมกับการพัฒนาประเทศ

ในปี ค.ศ.1980 ศูนย์วางแผนและพัฒนาการผลิตสื่อพื้นบ้านของประเทศฟิลิปปินส์ (Office of Planning and Development National Media Production Center, 1980: 5 - 7) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน เช่น ละครพื้นบ้าน หุ่นกระบอก เป็นต้น ได้พบสิ่งที่น่าสนใจดังนี้

1. สื่อพื้นบ้านต่าง ๆ อาจจะมีรูปแบบโครงสร้าง เนื้อหา และเทคนิคแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละท้องถิ่น แต่ก็มีลักษณะร่วมกันคือ การสะท้อนภาพชีวิตของชาวบ้าน การใช้ภาษาถิ่นสื่อความหมายเข้าใจกันได้ง่าย ส่วนเทคนิคการแสดงออกนั้นก็ได้รับการพัฒนาไปตามลักษณะและชนิดของสื่อพื้นบ้านนั้น ๆ
2. สื่อพื้นบ้านสามารถผสมผสานคลุกเคล้าข่าว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมเพื่อเสนอให้ประชาชนทราบ โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงท่วงทำนองให้สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการแสดง พร้อมกับเสริมแต่งตัดแปลงอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

3. สื่อพื้นบ้านได้รับความนิยมน้อยกว่าการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการอื่น ๆ ของรัฐบาล

4. สื่อพื้นบ้านเกือบทุกชนิดมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับพิธีกรรมทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน

5. ชาวชนบทที่ห่างไกล ซึ่งไม่ค่อยได้รับสื่อมวลชนสมัยใหม่ย่อมมีความซาบซึ้งในสื่อพื้นบ้านมากกว่าผู้ที่ได้รับสื่อที่ทันสมัยอื่น ๆ

6. บทบาทของสื่อพื้นบ้านจากการสรุปการวิจัยได้ดังนี้

- ทำให้ประชาชนตระหนักในความเป็นชาติ
- เพิ่มประสิทธิภาพของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ โดยอาศัยสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด และเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน
- ประชาชนยอมรับและสนใจสื่อพื้นบ้านอย่างมาก
- สื่อพื้นบ้านมีคุณลักษณะที่สะดวกในการนำไปใช้ในการพัฒนา

ประเทศในด้านต่าง ๆ เพราะมีรูปแบบที่ไม่สลับซับซ้อน

2.5 บทบาทของหนังตะลุงเพื่อการพัฒนา

2.5.1 ความหมายของ “หนังตะลุง”

ความหมายของ “หนังตะลุง” นั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้ดังนี้

“หนังตะลุง” เป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่ใช้เงา (Shadow Plays) วิธีการแสดงคือ เอาหนังโค กระบือ หรือหนังแพะ มาสลักเป็นรูปตัวละครต่าง ๆ แล้วขีดหนังนั้นให้เงาไปติดที่ด้านหลัง โดยใช้ตะเกียงส่องไปจากด้านหลังตัวหนังนั้น การเล่นชนิดนี้มีอยู่ในหลายประเทศด้วยกัน และมีมานานเป็นพันปีแล้ว (อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2511: 2)

“หนังตะลุง” หมายถึง ศิลปะการแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในภาคใต้ เกือบจะเรียกได้ว่า เป็นสัญลักษณ์เด่นของวัฒนธรรมไทยภาคใต้อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลผูกพันกับชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้คนชาวบ้านอยู่มาก นอกจากหนังตะลุงจะให้ความบันเทิง

แล้ว บทพากษ์ บทเจรจาของหนังตะลุงยังสะท้อนให้เห็นค่านิยมและทัศนคติของชาวบ้านที่แฝงอยู่ในเรื่องที่แสดง (ปาริชาติ ยุทธะพาทีกุล, 2537: 10)

2.5.2 คุณค่าของหนังตะลุง

หนังตะลุงถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนท้องถิ่น (Local media) ซึ่งมีหน้าที่หลักอยู่ 3 ประการ คือ (อ้างใน ปาริชาติ ยุทธะพาทีกุล, 2537: 55)

1. ให้ความรู้แขนงต่าง ๆ แก่ผู้ชม นายหนังตะลุงเป็นผู้ที่รอบรู้ในเรื่องศาสตร์ต่าง ๆ เกือบทุกแขนง เช่น ศิลปะ วรรณคดี ลัทธิศาสนา กฎหมาย กามศาสตร์ อักษรศาสตร์ รู้ทั้งทางโลกและทางธรรม เมื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปแทรกหรือขับบทหนังตะลุง จะทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ไปโดยไม่รู้ตัว ถ้าจะเปรียบเทียบกับการศึกษาสมัยนี้ ก็คือการศึกษานอกโรงเรียนนั่นเอง

2. ความบันเทิง สำหรับประเด็นนี้ถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เป็นหลักของหนังตะลุงทีเดียว ส่วนผู้ชมหนังตะลุงก็มีความหวังด้านการบันเทิงหรือเรจรมย์ด้วยเช่นกัน เช่น การแทรกมุขตลก ทำให้เกิดความสนุกสนานครึกครื้น เกรี้ยวกราว เกิดสุนทรียภาพโดยทั่วกัน

3. ช่วยส่งเสริมและปลูกฝังศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น หนังตะลุงเป็นศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นปักษ์ใต้ ที่มีผู้นิยมอย่างกว้างขวางตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน หนังตะลุงยังเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนี้ที่ทุกคนควรจะให้ความสนใจอนุรักษ์สิ่งดี ๆ เหล่านี้ให้ยั่งยืนสืบไป

ถ้าพิจารณาถึงหนังตะลุงในฐานะสื่อมวลชนท้องถิ่นของประเทศเราก็จะพบว่า หนังตะลุงเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะของการผสมผสานเอาศิลปะต่าง ๆ เข้าไว้มากมายด้วยกัน มีทั้งภาพ เสียงดนตรี และบทประพันธ์ ซึ่งศิลปะดังกล่าวนี้ เราสามารถที่จะประยุกต์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของประเทศได้เป็นอย่างดี

ในชนบทส่วนใหญ่ของประเทศไทยนั้น โอกาสที่ประชาชนจะได้รับสื่อมวลชนสมัยใหม่มีน้อยมาก และถึงแม้จะมีโอกาสก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่เขาไม่สามารถจะรับบริการจากสื่อมวลชนดังกล่าวได้ ดังนั้น ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่จึงได้รับบริการความรู้ข่าวสาร และความบันเทิงจากสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในชนบทภาคใต้ของ

ประเทศไทย สื่อมวลชนท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้คือ หนังสือนิตยสาร เมื่อพิจารณาถึงหนังสือนิตยสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมยกย่องจากประชาชนในภาคใต้ของประเทศไทยแล้ว หนังสือนิตยสารยังมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในท้องถิ่นได้ โดยเหตุผลที่หนังสือนิตยสารมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก ประพนธ์ เรืองณรงค์ (2519: 51) ได้กล่าวว่า ข้าราชการไปให้การอบรมชาวบ้านถึง 10 ครั้ง ก็ยังไม่เท่าหนังสือนิตยสารแสดงให้ดูเพียงครั้งเดียว ซึ่งก็ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลและความศรัทธาเชื่อถือที่หนังสือนิตยสารมีต่อประชาชนในภาคใต้

หนังสือนิตยสารในปัจจุบันมีสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากทีเดียว ทั้งในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระของเรื่องที่น่ามาแสดง ตลอดจนรูปแบบการแสดง รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสังคมเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของหนังสือนิตยสารในปัจจุบันนี้ว่า ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือนิตยสารในอดีต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. ฐานะในสังคมของหนังสือนิตยสารสูงขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ หนังสือนิตยสารในปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงกว่าประชาชนทั่วไปมาก จึงเป็นผลให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธามากขึ้น
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้หนังสือนิตยสารได้รับความสะดวกในการแสดงมากขึ้น เช่น มีเครื่องไฟฟ้า ซึ่งทำให้หนังสือนิตยสารสามารถแสดงได้เป็นเวลานาน โดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากนัก นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่การแสดงของหนังสือนิตยสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการแสดงโดยตรง เช่น การบันทึกเสียงรายการวิทยุ หรือการบันทึกภาพออกรายการโทรทัศน์
3. การปรับปรุงและดัดแปลงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการแสดง เช่น การนำเอาเครื่องดนตรีสากลเข้ามาประยุกต์ประสมประสานกับดนตรีหนังสือนิตยสารสมัยเก่าช่วยดึงดูดใจและเร้าใจผู้ชมได้มาก นอกจากนี้การทำเพลงสมัยใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมของประชาชนในปัจจุบันมาใช้ประกอบการแสดง ทำให้ประชาชนชื่นชอบและประทับใจยิ่งขึ้น
4. การดัดแปลงรูปหนังให้มีลักษณะการแต่งตัวที่สอดคล้องกับสภาพชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมเห็นจริงเห็นจังไปด้วย

5. เรื่องที่ใช้แสดง ในปัจจุบันเปลี่ยนจากเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ มาเป็นเรื่อง โกล่เคียงสภาพชีวิตจริง และใกล้เคียงกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

6. การใช้สถานที่เพื่อการแสดงที่เป็นพิเศษไปกว่าเดิม กล่าวคือ หนึ่งทะเลง บางคณะที่เป็นที่นิยมของประชาชน การแสดงเฉพาะตอนกลางคืนตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไปนั้น ไม่เป็นการเพียงพอแก่ความต้องการของประชาชน ดังนั้นหนึ่งทะเลงบางคณะจึงต้องเข้าไป แสดงในโรงภาพยนตร์ โดยสร้างเป็นโรงชั่วคราวขึ้น จึงสามารถแสดงในตอนกลางวันได้เป็นอย่างดี (สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ 2522: 132 - 137)

แม้สภาพของหนึ่งทะเลงจะเปลี่ยนแปลงไปมากอย่างไรก็ตาม แต่ก็ยังได้รับความนิยมชมชอบในหมู่ประชาชนท้องถิ่นภาคใต้สืบมา ซึ่งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หนึ่งทะเลง เป็นศิลปะการแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในภาคใต้ เกือบเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์เด่นของวัฒนธรรมไทยภาคใต้อย่างหนึ่ง หนึ่งทะเลงเป็นการละเล่นที่ให้ความบันเทิงแก่คนไทยมาแต่โบราณ และนิยมเล่นกันมากในจังหวัดทางภาคใต้ จนเรียกได้ว่า เป็นมหรสพของปักษ์ใต้ที่มีอิทธิพลผูกพันกับชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้คนชาวบ้านชาวเมืองอยู่มาก นอกจากหนึ่งทะเลงจะให้ความบันเทิงแล้ว บทพากษ์ บทเจรจาของหนึ่งทะเลงยังสะท้อนให้เห็นค่านิยมและทัศนคติของชาวบ้านที่แฝงอยู่ในเรื่อง อีกทั้งหนึ่งทะเลงยังเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีอายุยืนยาวมาหลายสิบปีแล้ว และแม้ในปัจจุบันนี้ก็ยังมีอิทธิพลต่อจิตใจของชาวใต้อยู่มาก (วิบูลย์ ลีสุวรรณ 2521: 179)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับหนึ่งทะเลง ได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

กองอนามัยครอบครัว กระทรวงสาธารณสุข ฝ่ายวิจัยและประเมินผล (2521: 35 - 46) ได้ทดลองนำหนึ่งทะเลงมาใช้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำหมันชายในจังหวัดตรัง โดยต้องการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ คือ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการคุมกำเนิดถาวร โดยการผ่าตัดทำหมันชายก่อนและหลังการใช้หนึ่งทะเลงเป็นสื่อในการเผยแพร่ แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก ให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการคุมกำเนิดวิธีต่าง ๆ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการทราบข้อมูลพื้นฐาน ขั้นตอนที่สอง กำหนดให้มีการแสดงหนึ่งทะเลงที่สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการผ่าตัดทำหมันชาย โดยใช้คณะหนึ่งทะเลงสี่คณะแสดงคณะละประมาณ 37 ครั้ง หลังจากการแสดงเสร็จจลันแล้วเจ้าหน้าที่ชุดเดิมก็จะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามชุดเดิม ผลจากการทดลอง

พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว และการทำหมันชายเพิ่มมากขึ้น ทางด้านทัศนคติส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การคุมกำเนิดถาวรด้วยการผ่าตัดทำหมันชายนั้น สะดวก ปลอดภัย และไม่ใช้การตอน

สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา (2523) ได้จัดให้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิหลังและทัศนคติบางประการของนายหนังตะลุง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นายหนังตะลุงควรจะมีบทบาทต่อประชาชนในด้านต่าง ๆ คือ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น และขณะเดียวกันก็ยังพบต่อไปอีกว่า นายหนังตะลุงมีความต้องการที่จะให้หน่วยงานของรัฐมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ คือ การส่งเสริมบริการความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ การให้ความสะดวกในการแสดง การให้ความปลอดภัย และการจัดตั้งชมรมหนังตะลุง นอกจากนี้ยังพบว่า นายหนังตะลุงส่วนใหญ่มีความพอใจในอาชีพการแสดงหนังตะลุงของตน และรู้สึกที่ตนเองได้รับการยกย่องศรัทธาจากประชาชนค่อนข้างสูง ส่วนความคิดเห็นอื่น ๆ นายหนังตะลุงได้ระบุไว้ดังต่อไปนี้

1. หนังตะลุงควรจะได้แสดงไปในทางส่งเสริมวัฒนธรรม ความสามัคคีกลมเกลียว และควรมีบทบาทในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ร่วมกับทางราชการให้มากขึ้น

2. นายหนังตะลุงทุกคณะควรจะได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด เห็นโดยการจัดอบรมสัมมนาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. เรื่องที่นายหนังตะลุงใช้แสดงควรมีเนื้อหาเพื่อการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน

4. นายหนังตะลุงทุกคนควรจะได้พัฒนาปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้การแสดงถูกต้องเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันได้

ยุพดี เตชะอังกูร (2525: 40 - 44) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การทดลองขีดหนังตะลุงเป็นสื่อกลางเพื่อพัฒนาจริยธรรมด้านวินัยแห่งตน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการทดลองพบว่า นักเรียนมีวินัยแห่งตนดีขึ้นจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไมตรี จันทรา (2526: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างรูปแบบการฝึกอบรมนายหนังตะลุงเพื่อถ่ายทอดความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน” กลุ่มตัวอย่างใช้นายหนังตะลุงจำนวน 30 นาย ผลการวิจัยพบว่า นายหนังตะลุงที่เข้ารับการฝึกอบรมจะมีเทคนิควิธีในการถ่ายทอดความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชนสูงขึ้น

สะอาด ทิพย์มงคล (2534) ได้ทำการวิจัยโดยการสร้างและทดลองใช้เทปโทรทัศน์หนังตะลุงสอนประชากรศึกษาเรื่อง “ผลสืบเนื่องจากภาวะเจริญพันธุ์สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยครู” พบว่า นักศึกษาที่เรียนด้วยการดูเทปโทรทัศน์หนังตะลุงเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักศึกษากลุ่มปกติ ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาได้มองเห็นภาพที่เกิดขึ้นตามเนื้อหาเหมือนสภาพการณ์ที่เป็นจริง นักศึกษามีโอกาสเข้าใจเนื้อหามากกว่าปกติ การใช้เทปโทรทัศน์หนังตะลุงเป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกพอใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้ ได้พบกับประสบการณ์ที่แปลก ตื่นเต้น ท้าทาย มีลักษณะขี้ขลาด ไม่ซ้าซาก หรือนำเบื้อหน้า

ปาริชาติ ยุทธะพาทีกุล (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับข่าวสารด้านสาธารณสุขจากสื่อพื้นบ้านประเภทหนังตะลุง ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังหรือดูสื่อพื้นบ้านประเภทหนังตะลุงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกรกรรม ส่วนใหญ่เคยฟังหรือดูหนังตะลุงมากกว่า 31 ครั้ง ดูและฟังหนังตะลุงจากการแสดงสดบนเวทีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุตามลำดับ และยังพบอีกว่าประชาชนที่มีความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และอาชีพ ได้รับข่าวสารทางด้านสาธารณสุขจากการฟังหรือดูสื่อพื้นบ้านประเภทหนังตะลุงแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย