

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง วิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดด้านนโยบาย
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)
- 2.3 แนวคิดวัฒนธรรม
- 2.4 กระบวนการสร้างความหมาย (Signification Process)
- 2.5 อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดด้านนโยบาย

นโยบาย (Policy) เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี โดยการสมาสคำว่า นยยะ (เค้าความที่สื่อให้เข้าใจเอง) กับคำว่า อุบาย (กลเม็ด, วิธี) เข้าด้วยกันและแปลความได้ว่า กลเม็ดหรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด นโยบายเป็นข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของผู้บริหารและของหน่วยงาน ข้อความที่ใช้เป็นนโยบายมักเป็นคำที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ได้เช่นการใช้คำว่า เท่าที่สามารถเป็นไปได้ (Whenever Possible) เท่าที่สามารถจะปฏิบัติได้ (Whenever Feasible) และภายใต้สภาวะการณ์อันปกติ (Under usual conditions) เพราะนโยบายมิได้เป็นแนวทางที่ชี้เฉพาะว่าจะต้องปฏิบัติเช่นนั้นหรือเช่นนั้น นโยบายเป็นแต่เพียง แนวทางกว้าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเท่านั้น หรือเป็นที่ควรเลือกกระทำหรือไม่ควรเลือกกระทำ

นักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ นโยบาย ไว้เป็นจำนวนมาก (อ้างถึงใน ประชุม รอดประเสริฐ, 2527: 5-6) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน เช่น

โอมานน์และสกอตต์ (Theo Haimann and William G. Scott, 1974: 65) กล่าวว่านโยบายคือขอบเขตของเหตุและผลที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ

เทอร์รี่ (George R. Terry, 1977: 189) โยบาย คือ การพูดหรือการเขียนถึงขอบเขตและแนวทางทั้งหมดเพื่อการปฏิบัติงาน

กรีนวูด (William T. Greenwood, 1955: 222) กล่าวว่า นโยบายหมายถึงการตัดสินใจขั้นต้นอย่างกว้าง ๆ จากข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

เจคอป (Charles E. Jacop, 1966: 3) ได้ให้คำจำกัดความของนโยบายว่า นโยบายคือหลักการ แผนการหรือแนวทางของการปฏิบัติงาน

พิฟฟ์เนอร์ (John M. Pfiffner, 1960: 132) ได้ให้ความหมายของนโยบายไว้ว่าเป็นหลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานดำเนินไปโดยมีเสถียรภาพ (Stability) มีความสอดคล้องกัน (Consistency) มีมาตรฐานหรือเอกรูปเดียวกัน (Uniformity) และมีความต่อเนื่องกัน (Continuity)

คาห์น (Alfred J. Kahn, 1969: 130) เรียกนโยบาย (Standing Plan) ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการต่อรอง (Negotiation) การปฏิบัติตามข้อตกลง (Consensus) การประนีประนอม (Compromise) ในการกำหนดเป้าหมายการตรวจสอบทางเลือก และให้การปฏิบัติงานบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ และอาจถือได้ว่านโยบายเป็นระเบียบ (Regulation) ที่กำหนด เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหน่วยงานใด ประสบกับปัญหาในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ อมร รักษาสัตย์ ได้ให้คำจำกัดความของนโยบายว่า หมายถึง อนุบายหรือกลเม็ดที่ผู้มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่า เป็นทางที่จะนำพาหน่วยงานนั้นไปบรรจบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด (อมร รักษาสัตย์, 2522:

นโยบายยังมีความหมายโดยนัยที่อยู่ในฐานะต่าง ๆ ได้อีกดังต่อไปนี้

นโยบายในฐานะที่เป็นปรัชญา (Policy as Philosophy) เป็นการยากที่จะถกเถียงและวิจารณ์ให้เป็นข้อยุติว่านโยบายในฐานะของปรัชญาได้อย่างไร เพราะปรัชญามีขอบเขตกว้างขวางโดยเกี่ยวพันกับความเชื่อ ความสนใจ ความจริง ค่านิยม และศีลธรรมจรยาต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในแง่ของความเป็นจริง โดยอาศัยความเชื่อหรือจริยธรรมโดยสากลเป็นบรรทัดฐานแล้ว ถือได้ว่าปรัชญาเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของนโยบายเพราะนโยบายที่ดีนั้นย่อมจะต้องกำหนดขึ้นจากข้อมูล และเอกสารที่เป็นความจริงและมีความถูกต้อง รวมถึงความมีเหตุผลเป็นหลักอย่างหนึ่งในการดำเนินงาน โดยสรุปไว้ ว่าจะได้ว่า นโยบายมีฐานะเป็นปรัชญา

นโยบายในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ (Policy as Ideology) อุดมการณ์หรืออุดมคติ หมายถึง ความคิด ความหวังหรือจินตนาการที่บุคคลใด ๆ กำหนดขึ้นโดยถือเอาเหตุผลหรือบรรทัดฐาน ส่วนนโยบายหมายถึงโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่บุคคลนั้น ฉะนั้น

ทั้งนโยบาย และอุดมการณ์ก็คือแนวคิดความหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้น เช่น รัฐบาล มีนโยบายที่จะให้ประชาชนเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ โดยสงบไม่ใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง นโยบายในลักษณะดังกล่าว เป็นความปรารถนาอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องการให้เกิดขึ้น ถ้าไม่เกิดขึ้นก็อาจถือได้ว่านโยบายนั้นเป็นเพียงจินตนาการหรืออุดมการณ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงถือได้ว่า นโยบายมีฐานะเป็นอุดมการณ์

นโยบายในฐานะที่เป็นสังคมศาสตร์ (Policy as Social Science) การวิเคราะห์นโยบายในลักษณะนี้เป็นการวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ (Academic Discipline) โดยนักวิชาการมีความเห็นว่านโยบายเป็นกระบวนการของวิชาการที่ว่าด้วย การปกครอง เช่น วิชารัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และวิชาการบริหาร ซึ่งวิชาการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นไปและความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคม และเป็นวิชาที่จัดอยู่ในหมวดสังคมศาสตร์ ส่วนนโยบาย หมายถึง แนวทางที่มนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อความอยู่ดีมีสุข หรือกำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมโดยรวม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่านโยบายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมศาสตร์

นโยบายในฐานะเป็นการวางแผน (Policy as Planning) เป็นที่เข้าใจและยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นโยบายคือแนวปฏิบัติการซึ่งระบุ มาตรการ (Means) ระเบียบวิธี (Methods) และหลักการ (Principles) ที่ได้เลือกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติงาน ให้บรรลุเป้าหมายประสงค์ที่ต้องการ (Desired Ends) และการวางแผนคือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสรรแนวทางในการปฏิบัติงานให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ความหมายของคำทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันมาก นโยบายกับการวางแผนจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งในลักษณะที่เป็นวัฏจักร และการปฏิสัมพันธ์ จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่สรุปได้ว่านโยบายมีฐานะเป็นการวางแผนด้วย

นโยบายในฐานะเป็นเรื่องน่าประหลาดใจ (Policy as Surprise) นโยบายบางชนิดถูกกำหนดขึ้นในช่วงแห่งเวลาวิกฤติ ซึ่งก่อให้เกิดความตื่นตระหนก ความฉงนสนเท่ห์ หรือความประหลาดใจแก่คนทั่วไป นโยบายลักษณะนี้มักจะมีเหตุการณ์คับขันบางอย่างบังคับให้เป็นไปเช่นนั้น คนส่วนใหญ่อาจไม่ชอบหรือมีความเคลือบแคลงใจแต่ต้องปฏิบัติตามเพื่อความสงบสุขของสังคมโดยรวม เช่น นโยบายการปันส่วนน้ำมัน นโยบายการประกาศหรือการทำสงคราม หรือนโยบายอื่นใดที่เกิดขึ้นเพราะวิกฤติการณ์ต่าง ๆ

จากความหมายหรือคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น จะสังเกตได้ว่านโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร ในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทาง และผลแห่งการดำเนินงาน นโยบายที่ดีย่อมทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย

1. ช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน

3. ทำให้เกิดความแน่นอนและการประสานงานในการปฏิบัติงาน

4. ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ

นโยบายขององค์การหรือหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใด มีความหมายต่อองค์การหรือหน่วยงานและบุคคลที่เป็นสมาชิกขององค์การหรือหน่วยงานนั้นเป็นอย่างมาก คงไม่มีใครปฏิเสธว่านโยบายที่ดีของสังคมย่อมทำให้สังคมและบุคคลในสังคมดีตามไปด้วย เพราะนโยบายเป็นจุดเริ่มต้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของมนุษย์และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคลในสังคมในองค์การ หรือในหน่วยงานตลอดเวลา ดังคำปรารภของ “โคเฮน” (Wilbur J. Cohen, 1976) อธิบดีรัฐมนตรีกระทรวงการสาธารณสุข การศึกษาและการสวัสดิการแห่งสหรัฐอเมริกา ว่า

“มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปราศจากการคิดสร้าง การมีอิทธิพลเหนือ และการใช้นโยบาย (Men cannot live without creating, influencing, and utilizing social policy)” (อ้างถึงใน ประชุม รอดประเสริฐ, 2527: 3)

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)

การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อจูงใจให้สาธารณชนคล้อยตามอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นส่วนสำคัญโดยเฉพาะในสังคมประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพปัญหาทางสังคม และพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์หลายรูปแบบ ที่เป็นอุปสรรคอย่างสำคัญต่อความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ให้สอดคล้องกับแนวทัศน์ระบอบประชาธิปไตย

โครงการรณรงค์สำคัญๆ ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามส่วนใหญ่มักมุ่งที่จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านการให้ความตระหนักรู้ การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิด และการปรับเปลี่ยนสภาพความคุ้นเคยในการใช้ชีวิตบางประการเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว (Rogers, 1976) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมือง หรือ การตลาด มักให้ความสนใจที่ค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ออกไว้

สำหรับในประเทศไทยเอง หน่วยงานของรัฐ หรือการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชน ก็นิยมจัดทำโครงการรณรงค์เข้าถึงมวลชนทั้งคนในเมือง และประชาชนในชนบท (โครงการเจ้าพระยากับตาวีเศษ, โครงการคาดเข็มขัดนิรภัย, โครงการถนนปลอดฝุ่น) จะพบว่า ผลกระทบที่มุ่งให้เกิดขึ้น มักกำหนดไว้หลากหลายแตกต่างกันไป จากระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงการก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างในระดับสังคม สามารถเป็นประโยชน์กับตัวผู้ส่งสารเอง หรือผู้รับสารที่ต้องการสื่อเนื้อหาสารไปถึง

รายการสารคดีต่างๆ และภาพยนตร์โฆษณา ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการชักจูงใจให้สาธารณชนคล้อยตามในวิธีการประพฤติปฏิบัติแบบไทย ให้เห็นความสำคัญของประเพณี ค่านิยม ภูมิปัญญา มรดกของชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือวัฒนธรรมของชาติไทยทั้งสิ้น เพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน (media-based campaign) จึงมีส่วนช่วยสอดส่องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสังคม ที่ต้องเปลี่ยนให้ทันกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลดผลกระทบจากการล้นเหลือของวัฒนธรรมตะวันตก ให้ประเทศมีจุดยืน มีเอกลักษณ์ และดำรงความเป็นชาติไว้ได้

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ แนวนโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจให้คล้อยตาม เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ควรที่จะเป็นไปภายใต้การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม โดยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ภายใต้การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการเก็บรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์จากการรณรงค์ที่ต้องการให้เกิด คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่จะสร้าง "การตระหนักรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นสำคัญคือชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (delivery systems) ควรเป็นอย่างไรจึงสามารถส่งให้เกิดผลเฉพาะบางประการ (specific effects)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะทำให้เกิด หน่วยของการวิเคราะห์ ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) ผลที่ตั้งใจจะทำให้เกิด (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้ กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเกือบทุกเรื่องในปัจจุบัน นิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ เพื่อโน้มน้าวใจมวลชนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนของการกำหนดลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (The hierarchy-of-effects model) ที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน ๓ ด้าน คือ

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

(ข) องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

(ค) องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (conation) ซึ่งเกี่ยวพันกับเรื่องของ ความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้น จึงต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อตอกย้ำการตระหนักรู้ (awareness) ทางด้านวัฒนธรรม สร้างความสนใจต่อสาธารณชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยให้ดีขึ้น เกิดการคล้อยตามและ

ร่วมมือกระทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือมีพฤติกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น

2. กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์ สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray et al, 1971)

- ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al; 1973; Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic), แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการตูน, มีคำถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- เนื้อหา (Content Appeal) การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive Vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear

Vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite Vs Open Conclusion) การเสนอข้อ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายทศวรรษ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้ได้ข้อสรุปถึงบทบาทความสามารถที่เด่นชัดของสื่อ (McQuail & Windahl, 1981) คือ ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา ช่วยให้สาธารณชนรู้ว่าควรจะให้ ความสนใจ และคิดอย่างไรในเรื่องนั้น ๆ มากกว่าที่จะโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม

2.3 แนวคิดวัฒนธรรม

จากนิยามความหมายทางวัฒนธรรม ของนักวิชาการหลายท่าน จูไรรัตน์ จันท์อำรง สรุปลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน รัชนิกร เศรษฐวิโร : 2532 หน้า 4 - 5) คือ

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และปรับปรุงจากธรรมชาติ และมนุษย์จะเรียนรู้วัฒนธรรมจากกันและกัน
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการสืบต่อเนื่อง เป็นมรดกทางสังคมที่มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง
3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีลักษณะเพิ่มพูน หรือขยายตัว โดยการค้นพบสิ่งใหม่ การประดิษฐ์ และการแพร่กระจายเพื่อจะสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา
4. วัฒนธรรมเป็นสมบัติร่วมของกลุ่มหรือสังคม
5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มืออยู่แล้วก่อนบุคคลจะเกิดและมีชีวิตในสังคม วัฒนธรรมจะยังคงอยู่ต่อไปหลังจากบุคคลนั้นได้ตายไปแล้ว

วัฒนธรรมยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่สำคัญอีก 2 ประการ ซึ่ง ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์ สรุปไว้ (อ้างถึงใน รัชนิกร เศรษฐวิโร : 2532 หน้า 5) คือ

1. วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ

2. วัฒนธรรมมีหน้าที่แต่ละส่วน ไม่ว่าจะลักษณะการทางวัฒนธรรม (Cultural trait) ซึ่งเป็นที่เล็กและมีลักษณะง่ายที่สุดของวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมซ้อน (Cultural complex) ซึ่งเป็นการรวมลักษณะการทางวัฒนธรรมหลาย ๆ อย่างไว้ กลายเป็นวัฒนธรรมซับซ้อน หรือสถาบัน (Institution) ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมซับซ้อนหลาย ๆ อย่าง ต่างก็ทำหน้าที่สำคัญในตัวของมันเองอย่างสมเหตุสมผล และจำเป็นในขอบข่ายของวัฒนธรรม ซึ่งส่วนนั้น ๆ เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น

ประเภทของวัฒนธรรม

เจเลียว บุรีภักดี แบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไปได้เป็น 9 ประเภท (อ้างถึงใน รัชนิกร เศรษฐวิไล : 2532 หน้า 7)

1. วัฒนธรรมการบริโภค หรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการรับประทาน อาหาร ได้แก่ วิธีแสวง วิธีประกอบ วิธีปรุง และวิธีรับประทานอาหาร
2. วัฒนธรรมการอยู่ ได้แก่ วิธีจัดสร้างที่อยู่อาศัย
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ วิธีปกคลุมร่างกาย วัสดุที่ใช้ วิธีกำหนดชนิด สี ของเครื่องใช้ วิธีการกำหนดรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย และวิธีการแต่งกายตามโอกาสต่าง ๆ
4. วัฒนธรรมการพักผ่อน ได้แก่ วิธีจัดเวลาพักผ่อน ชนิด อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการพักผ่อนนั้น ๆ
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ ได้แก่ วิธีแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เกลียด โกรธ และวิธีแสดงอารมณ์ทางเพศตามกาลเทศะ
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อความหมาย เช่น วิธีส่งและรับข่าวสาร อันได้แก่ ภาษา ท่าทาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการสื่อความหมายนั้น ๆ
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง ได้แก่ วิธีเดิน การส่งสินค้าและระบบจราจร
8. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ คือ การจัดระบอบการปกครอง และควบคุมป้องกันสังคม อันได้แก่ วิธีสร้างความสามัคคีรักใคร่ระหว่างกลุ่ม วิธีบริหารงานขององค์การ วิธีจัดตั้งหรือยุบเลิกรัฐบาล และวิธีควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคน
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต อันได้แก่ ความคิด ความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาชีวิต

ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับวัฒนธรรม

สังคมย่อมมีอยู่คู่กับวัฒนธรรมเสมอ เพราะเมื่อมีกลุ่มบุคคลในสังคมก็ย่อมต้องมีแบบแผนของการกระทำ หรือแบบอย่างการดำเนินชีวิต เรียกว่า “วัฒนธรรม” ที่กลุ่มบุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันได้อย่างผสมผสาน และถาวร (รัชนิกร เศรษฐฐิติ : 2532 หน้า 7) ดังนั้นเมื่อกระแสวัฒนธรรมตะวันตกไหลบ่า ประกอบกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีได้ค้ำจนถึงมิติทางวัฒนธรรม ส่งผลกระทบเกิดปัญหาทางสังคมหลายประการดังที่กล่าวมาแล้ว จึงจำเป็นต้องรณรงค์ทางวัฒนธรรม เพื่อรักษาแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่ดีไว้ และช่วยให้สังคมดำรงอยู่ได้ (กมลกานต์ พงศ์กัลป์, 2539)

สังคมโดยส่วนรวมมีวัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของคน วัฒนธรรมกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติที่ถูกต้อง (Standard of Proper Conduct) แก่สมาชิกของสังคม วัฒนธรรมแสดงออกให้ปรากฏในรูปแบบของภาษาและความคิด และในรูปของกิจกรรม และพฤติกรรม

การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้ขอบเขตแห่งวัฒนธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั่นเอง เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมกับการสื่อสารแยกกันไม่ออก วิธีการสื่อสารของคน ก็คือวิธีการดำเนินชีวิตของคนซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคน

พอร์เตอร์ (Porter) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสารของคน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และ ความหมาย (Meaning) ของคน ทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ได้แก่

1. อิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติมีส่วนกำหนดการรับรู้ (Perception) ของคน การที่คนเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำกับพฤติกรรม และค่านิยมของคน วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคน วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในหลายด้าน เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ซึ่งเป็นทัศนคติที่เรามองคนอื่นโดยอาศัยวัฒนธรรมของเราเป็นมาตรฐานในการตัดสิน (The standard for all judgments) ดังนั้นเราจึงมักจะคิดว่าประเทศของเรา วัฒนธรรมของเราดีที่สุด, ทัศนคติในการมองโลก (World view) ซึ่งเป็นทัศนคติที่เรามองสิ่งแวดล้อมและความคิดของคนอื่นจากสายตาของเรา, ค่านิยมที่เด็ดขาด (Absolute values) ซึ่งเป็นทัศนคติที่เราใช้ในการตัดสินความถูกความผิด, ความดีความเลว, ความสวยความไม่สวย, ความจริงความไม่จริง, ค่านิยมในเชิงบวกหรือลบเป็นต้น, การกำหนดลักษณะคนและอคติ (Stereotypes and prejudices) การกำหนดลักษณะคนเป็นทัศนคติที่เราใช้ในการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคนอื่น โดยดูว่าคน ๆ นั้นมาจากสังคมใด, ชนชั้นใด

2. อิทธิพลต่อระบบความคิด (Patterns of Thought)

ระบบความคิด หมายความว่าถึง รูปแบบของการใช้เหตุผล (The form of reasoning) ของเราจะเป็นไปในลักษณะใด มีความหมายอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระบบความคิด หรือวิธีการใช้เหตุผลของเราซึ่งเราเรียนรู้จากวัฒนธรรมของสังคมที่เราอาศัยอยู่

โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของการใช้เหตุผลระหว่างวัฒนธรรมของโลกตะวันตก กับโลกตะวันออกว่า การใช้เหตุผลของคนในวัฒนธรรมตะวันตกใช้หลักของแอริสโตเติล ในขณะที่คนในวัฒนธรรมของโลกตะวันออกใช้หลักเหตุผลอื่นเช่นหลักของเต๋า การใช้เหตุผลตามหลักของแอริสโตเติล ถือว่ามนุษย์เป็นคนที่มีความเหตุผล (A rational being) และพร้อมที่จะยอมรับเหตุผลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและน่าเชื่อถือ (Factual and sound reasoning) ในขณะที่การใช้เหตุผลตามหลักของเต๋าถือว่า มนุษย์เป็นคนที่ไม่มีเหตุผล (irrational being) เราไม่สามารถคิดถึงความจริงในแง่ของเหตุผลได้ ความจริงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องรอคอย

3. อิทธิพลต่อภาษา (Language)

ภาษากับวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ ต่างฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาษาในแง่ของความหมาย ดังนั้นคำ ๆ เดียวกันในภาษาเดียวกันเมื่อใช้โดยคนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรมกัน คำ ๆ เดียวกันนั้นก็มีความหมายแตกต่างกัน เช่น คำว่า “เสียว” ตามความหมายของคนอีสานคือเพื่อน แต่คนกรุงเทพฯ กลับมีความหมายไปในทางที่ไม่น่าพอใจ คำว่า “รำ” ตามความหมายของภาคเหนือ คือ อร่อย ในขณะที่คนภาคกลางหมายความว่าอาการปวด

ยิ่งในการสื่อสารที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วยแล้ว การแปลความหมายจากภาษาหนึ่งมาสู่อีกภาษาหนึ่งมักจะก่อให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องความหมายอยู่เสมอ สาเหตุหนึ่งของความผิดพลาดก็คือ ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรม แม้การแปลนั้นจะตรงตัว แต่ก็ยังไม่ได้ความหมายที่แท้จริง ไม่ได้ให้ความรู้สึกได้เท่ากับภาษาเดิม

4. อิทธิพลต่อการใช้และการจัดเนื้อที่ (Use and Organization of Space)

อิทธิพลประการที่สี่ของวัฒนธรรมต่อการสื่อสารก็คือ อิทธิพลต่อการใช้และการจัดเนื้อที่ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal communication) วัฒนธรรมกำหนดระยะที่เหมาะสม (Appropriate Distances) สำหรับคนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ในการสื่อสารกัน

ฮอลล์ (Hall) ได้อธิบายเปรียบเทียบให้เห็นถึงระยะที่เหมาะสมในการพูดคุยกัน ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม

สำหรับสังคมไทยของเรา เราคงจะสังเกตเห็นได้ชัดเจนถึงความแตกต่างในเรื่องระยะห่างระหว่างคู่สนทนาที่เป็นเพศเดียวกัน กับคู่สนทนาที่ต่างเพศกัน แม้ในการชุมนุมสังสรรค์ ผู้หญิงมักจะจับกลุ่มระหว่างผู้หญิง ในขณะที่ผู้ชายก็อยู่ส่วนผู้ชาย การนั่งโต๊ะอาหารหรือโต๊ะประชุม ผู้หญิงก็มักจะนั่งติดกับผู้หญิง ผู้ชายมักจะนั่งติดกับผู้ชาย เป็นต้น

5. อิทธิพลต่อความคิดเรื่องเวลา (Time Conceptualization)

เวลาสามารถสื่อความหมายได้ การใช้เวลา, การกำหนดเวลา, การมีความหมายสำหรับเวลาล้วนแต่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น การที่ภาษาแต่ละภาษากำหนดกาล (Tense) เพื่อแสดงอดีต, ปัจจุบันและอนาคตนั้นก็เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรม เพราะ
 ๖ ๗ มีความคิดในเรื่องความแตกต่างของเวลา

เวลามีความหมาย วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมกำหนดความหมายของเวลาไม่เหมือนกัน ความหมายของเวลาที่แสดงการดูถูก, ความเหมาะสม, ความสำคัญ ฯลฯ ต่างกันไปตามวัฒนธรรม

6. อิทธิพลต่อการแสดงออกเชิงอวัจนะ (Nonverbal Expression)

อิทธิพลประการสุดท้ายที่วัฒนธรรมมีต่อการสื่อสารก็คืออิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยกิริยาอาการ (Action) ซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนะอีกรูปหนึ่ง การแสดงกิริยาอาการของสีหน้า (Facial expression) การเคลื่อนไหวของร่างกายหรือมือ (Body movement or hand movement) การแสดงออกทางนัยน์ตา (Eye contact) หรือการสัมผัส (Touch) ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงออกในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ คนไทยเพศเดียวกันสามารถจับมือถือแขนกันได้ในที่ชุมนุมชน แต่คนต่างเพศกันไม่เหมาะที่จะจับมือถือแขนกันในที่ชุมนุมชน ซึ่งการแสดงออกเช่นนี้แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนอเมริกัน ซึ่งคนเพศเดียวกันจะไม่จับมือถือแขนกัน ชาวตะวันตกก็ทักทายกันด้วยการจับมือ ในขณะที่คนไทยทักทายกันด้วยการไหว้, ผู้ชายจะเป็นของสูงใครจะมาจับศีรษะหรือตบศีรษะไม่ได้ ในขณะที่วัฒนธรรมของชาติอื่น การจับศีรษะหรือตบศีรษะแสดงการขอโทษหรือแสดงความยินดี เช่นในการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เรามักจะเห็นนักกีฬาจับศีรษะหรือตบศีรษะเพื่อแสดงการขอโทษหรือแสดงความยินดี

เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในแง่ของการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ดังนั้นเราจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของคนที่เราทำการสื่อสารด้วย เราจำต้องเข้าใจวัฒนธรรมของคนที่เราทำการสื่อสารด้วย

2.4 กระบวนการสร้างความหมาย (Signification Process)

ผลงานของสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นงานที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์จำนวนมาก หรือจะกล่าวว่าเป็นงานที่นำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเพื่อสื่อความหมายก็ได้ ดังนี้

ถ้าต้องการรับรู้ซึ่งความหมายที่แท้จริงที่ตรงกับจุดประสงค์ในการนำเสนอของผู้ผลิตสื่อ นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อความหมายของสารนั้น ๆ

แนวทางสัญวิทยาจึงถูกนำมาใช้ในการตีความวิเคราะห์ความหมายในงาน ของสื่อมวลชนว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเลือกสรรมาใช้ในสื่อ เช่น ภาษา ลักษณะการพูด น้ำเสียง ต่าง ๆ การแสดงออก ฉาก การแต่งกาย เป็นต้น ว่าสิ่งเหล่านี้สื่อความหมายถึงอะไร

องค์ประกอบสำคัญขั้นพื้นฐานของระบบสัญวิทยา ได้แก่

1) สัญญา (Sign)

สัญญา คือ สิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยถือเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ (Fiske 1982 : 41 - 46) เฟอร์ดินาน เดอ ซอสซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งเป็นบิดาของศาสตร์นี้ได้ให้แนวคิดที่ว่าสัญญา (Sign) เป็นการรวมกันระหว่างคอนเซ็ปต์กับ Sound-image ซึ่งเป็นการรวมกันที่ไม่สามารถแยกออกได้ โดยมีองค์ประกอบ สำคัญ 2 อย่าง คือ

- ตัวหมาย (Signified) หมายถึง ภาพวัตถุหรือเสียง เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาที่มีรูปแบบทางวัตถุที่บ่งบอกถึงความหมาย (Sound-image)
- ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง มโนทัศน์หรือความรู้สึกนึกคิด อันเป็นผลที่เกิดสืบเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวหมายนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงนั้น เป็นสิ่งที่ไม่มีการกำหนดไว้ (Arbitrary) ความหมายของตัวหมายต้องเรียนรู้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งบอกกันว่าจะต้องมีการรวมกันเป็นโครงสร้างหรือรหัส (Code) ที่เราใช้ช่วยในการตีความสัญญา นอกจากนี้ซอสซูร์ได้เสนอความเห็น ว่า Concept จะมีความหมายได้เพราะความสัมพันธ์และความสัมพันธ์พื้นฐานคือความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกัน เช่น คำว่า “รวย” ไม่มีความหมายอะไรถ้าไม่มีคำว่า “จน” เช่นเดียวกับ “ความสุข” จะมีความหมายเมื่อเทียบกับ “ความทุกข์” “Concept ต่าง ๆ นั้น มีความแตกต่างกันและไม่ได้ถูกกำหนดความหมายโดยเพียงเนื้อหาในเชิงบวกเท่านั้น แต่จากเชิงตรงข้ามด้วยในแง่ความสัมพันธ์กับคำอื่น ๆ ในระบบ” (Sausaure, 1966) ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงเนื้อหาแต่เป็นความสัมพันธ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับระบบที่เป็นตัวกำหนดความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับตัวหมายและตัวหมายถึงดังกล่าว ได้ถูกนำมาใช้เสมอในการสื่อสารเมื่อใดก็ตามที่เราใช้ตัวหมายได้เหมาะสม เราสามารถสื่อสิ่งที่ต้องการหรือตัวหมายถึงนั่นเอง

โรแลนด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ติดต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ คือ ในระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การตีความตามความหมายโดยตรง ส่วนใน

ระดับที่สองเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การตีความโดยนัยแฝง

การตีความตามความหมายโดยตรงหรือความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย (Signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความไปถึงวัตถุหรือความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังนี้ บาร์ธส์ เรียกว่าเป็นระบบการตีความตามความหมายโดยตรง หรือการตีความตามสามัญสำนึกและความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะใช้มุมกล้องอย่างไร ให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพก็จะไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เพราะภาพ ๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความตามความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความตามความหมายในระดับนี้ บาร์ธส์ กล่าวว่า เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มาปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นจะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายภาพ กล้องคือ ภาพถนนเป็น Signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนน เป็นความหมายทางตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิค แสงสีหรืออุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น Connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ตีความตามความหมายโดยนัยแฝง นอกจากนั้นการใช้น้ำเสียงในการพูดหรือการเลือกใช้คำก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องอยู่ในสังคม และวัฒนธรรมเดียวกันจึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง

2) รหัส (Code)

รหัส คือ รูปแบบของความเกี่ยวข้อง (Pattern of Association) ซึ่งประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมที่ใช้กันนั้น (Fiske 1982 : 64 - 65) รหัสเป็นรูปแบบความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์สลับซับซ้อนมาก หรือเป็นโครงสร้างที่ซ่อนเร้น (Secret structure) และเราทุกคนเรียนรู้จากสังคมและวัฒนธรรมผ่านการกล่อมเกลาทางสังคม ในอดีตมักพบว่า คนต่างสังคมและวัฒนธรรมไม่สามารถเข้าใจความหมายหรือรหัสกันได้ อาจตีความหมายเบี่ยงเบนออกไป ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับรหัสจึงเน้นถึงมิติทางสังคมในการสื่อสารเพื่อลดช่องว่าง และช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แม้ว่าผู้ส่งสารจะอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันกับผู้รับสาร

รหัสมีความสัมพันธ์กันในฐานะที่เป็นตัวที่ทำให้เกิดข้อตกลงพื้นฐานระหว่างผู้ใช้รหัส และเป็นประสบการณ์ร่วมกันของคนในสังคมวัฒนธรรมเดียวกัน แต่ก็ยังพบอยู่เสมอว่าการตีความหมายสารของผู้รับสารนั้น ไม่ถูกต้องตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการให้เข้าใจ

รับรู้ เพราะมีความแตกต่างกันทางด้านชนชั้น ระดับการศึกษา ทักษะคติ อุดมการณ์ทางการเมืองและมุมมองอื่น ๆ

โครงสร้างรหัสที่ใช้ในโทรทัศน์

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า รายการโทรทัศน์เป็นผลผลิตของสื่อสารมวลชนและอยู่ในรูปแบบของระบบสัญญาณ ที่มีรหัสเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ซึ่งโครงสร้างของรหัสที่ใช้ในโทรทัศน์มีการวางไว้ (Fiske 1987 : 4 - 6) ดังนี้

ระดับความเป็นจริง (Reality)

พื้นฐานความคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงนั้นมองว่า “ความเป็นจริง” (Reality) นั้นถูกเข้ารหัสและไม่เคยมีลักษณะ “ดิบ” เลย อะไรก็ตามที่เข้ามาเป็นความจริงในวัฒนธรรม ล้วนเป็นผลจากรหัสทางวัฒนธรรม เราสามารถรับรู้และทำความเข้าใจถึงความเป็นจริงด้วยรหัสทางวัฒนธรรม ดังนั้นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอทางโทรทัศน์จึงถูกเข้ารหัสไว้แล้วโดยรหัสทางสังคม (Social Code) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการพูด การแต่งกาย การแต่งหน้า รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง สภาพแวดล้อม พฤติกรรม และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นรหัสทางสังคม

นอกจากนี้ในโครงสร้างของรหัสระดับต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบของรหัสย่อย การถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์หรือการชี้นำต่าง ๆ ได้อาศัยรหัสเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ซึ่งการวิเคราะห์ทางสัญญาณวิทยาเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยให้เห็นถึงระดับชั้นของการเข้ารหัสความหมาย ที่ถูกผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้างในรายการโทรทัศน์ในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของรหัสมีองค์ประกอบดังนี้

1) การคัดเลือกผู้แสดง (Casting) ผู้ร่วมรายการต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญต่อการนำเสนอรายการ เพราะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ของรายการเพื่อทำการสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง การคัดเลือกตัวแสดงจึงจำเป็นต้องเลือกผู้ที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ที่นำเสนอตนเอง

2) ฉากและการแต่งกาย (Setting and Costume) ฉากและการแต่งกายมีความสำคัญในระบบสัญญาณ โดยสามารถที่จะแสดงถึงรหัสของการนำเสนอในแต่ละครั้งได้ และยังเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทและฐานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน ว่าผู้ร่วมรายการนั้นได้สวมบทบาทเป็นอะไรและในแต่ละบทบาทนั้น มีความมุ่งหมายเพื่อนำเสนอหรือมีแนวคิดอุดมการณ์เป็นเช่นไร เป็นวิธีให้ภาพลักษณ์ผู้ร่วมรายการ รวมทั้งบทบาท สัญลักษณ์ภายนอก แสดงถึงโครงสร้างทางสังคม ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏนำเสนอออกมาล้วนแต่มีความสำคัญ ไม่มีอะไรที่ปราศจากความหมายทางสัญลักษณ์ (Goodlan, 1971)

3) การแสดง (Action) ในของรายการโทรทัศน์นั้น มีการแสดงสวมบทบาทเพื่อเลียนแบบท่าทางต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีตัวตนจริงในสังคม เพื่อช่วยในการสื่อสารกับผู้ชมรายการให้เข้าใจความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4) ภาษา ภาษาเป็นส่วนสำคัญในรหัสของการสื่อสาร เพราะเป็นส่วนที่มีนัยยะกับการสื่อความหมายของรายการไปยังผู้ชม ซึ่งอาจแฝงไว้ซึ่งการชี้แนะ

สปอตโฆษณาชุด “สวัสดิ์ไพรณรงค์วัฒนธรรมไทย” และปลายทางประเพณี เป็นสปอตที่ใช้สัญลักษณ์ประกอบในการสื่อความหมาย เพราะมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับปริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้ผลิตได้เสนอแนวความคิดด้านวัฒนธรรมในการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ทั้งโดยตรง และความหมายแอบแฝง ดังนั้นการวิเคราะห์ การสื่อความหมายจึงใช้แนวทางกระบวนการสร้างความหมายช่วยในการวิเคราะห์

2.5 อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ สารของรายการวิทยุโทรทัศน์ จึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนมาก และมีส่วนปลูกฝังทัศนียภาพเศรษฐกิจ สังคมและการใช้เวลาว่างแก่ประชาชนด้วย อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์จำแนกได้ดังนี้

1. อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน
2. อิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพ
3. อิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้

1. อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิต

1.1 อิทธิพลทางการบันเทิง รายการบันเทิงเป็นรายการที่มุ่งให้ประชาชนผู้ชมรายการมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการพักผ่อนคลายความเครียด

1.2 อิทธิพลทางการเมือง เป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชน ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประชามติทางการเมืองของประชาชนสะท้อนกลับไปยังรัฐบาล และเป็นเครื่องมือ หรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล

1.3 อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้า ช่วยให้นักธุรกิจและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะสามารถแสดงสินค้าและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นจริงจัง

1.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรม ช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม ในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีบทบาทเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยอีกด้วย

2. อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพ

2.1 พัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา วิทยุโทรทัศน์เสนอเรื่องราวข่าวสารต่างๆ รายงานให้ประชาชนทราบและเข้าใจดีตลอดเวลา จึงมีบทบาทช่วยปลูกคนให้คิด วิเคราะห์ วิจารณ์ แสดงประชามติ และช่วยกันแก้ปัญหาใด ๆ ได้ตามความเหมาะสม

2.2 พัฒนาประชามติ ผู้ชมรายการมีโอกาสตอบสนองผู้ส่งข่าวสาร โดยการเลือกชมรายการที่น่าสนใจมากกว่า และติดต่อสื่อสารถึงองค์กรทางวิทยุโทรทัศน์ถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรืออาจมีการวิจารณ์ติชมผ่านสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นการแสดงประชามติเพื่อพัฒนาสื่อมวลชน และสามารถระบุได้ว่าประชาชนมีแนวคิดอย่างไร และให้อัตราความนิยม (Rating) ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์โดยส่วนรวมและรายการโทรทัศน์แต่ละรายการอย่างไร

2.3 พัฒนานโยบายของรัฐ รัฐจำเป็นต้องกำหนดนโยบายการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนและเหมาะสม ควรเป็นทั้งการส่งเสริมให้อิสระแก่วิทยุโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันก็ต้องเป็นการควบคุมการปฏิบัติงานให้อยู่ในกรอบของความชอบธรรม ยุติธรรม และไม่ลิดรอนเสรีภาพ และสถานภาพของผู้อื่น รัฐควรใส่ใจในกิจการสื่อมวลชน เพราะการพัฒนาสื่อมวลชน มีผลต่อการพัฒนาชาติโดยตรง โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์เป็นเสมือนเครื่องมือของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ ความมั่นคงของประเทศ และการส่งเสริมการศึกษาของประชาชน จึงจำเป็นที่รัฐต้องหาทางใช้สื่อมวลชนในการสร้างสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับมวลชนตลอดเวลา

3. อิทธิพลที่มีต่อการสร้างสรรค์ความรู้

ในบรรดาสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา วิทยุโทรทัศน์สามารถให้ความรู้แก่คนในทุกๆรูปแบบ เช่น

1. เป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อม ๆ กัน โดยสะดวกและประหยัด
2. เป็นการผสมผสานส่วนที่ดีที่สุดของวิทยุและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน
3. เป็นเครื่องมือที่เสนอความคิดเห็นที่สำคัญ สร้างทัศนคติ ให้ข่าวสารที่สำคัญ โดยไม่จำเป็นว่าผู้รับจะต้องมีความสามารถสูง
4. วิทยุโทรทัศน์จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาทางสังคมที่สำคัญ
5. มีความปัจจุบันทันด่วน ทำให้ผู้รับสนใจมาก และย่อมจะก่อให้เกิดการเรียนรู้สูง

6. วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาอุปกรณ์การศึกษาอื่นๆ เช่น ของจริง รูปภาพ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ เข้ามาใช้ร่วมกันด้วยความสะดวก ทำให้ผู้เรียนเข้าใจดี

ดังนั้นในฐานะเป็นสื่อมวลชนเพื่อการศึกษา วิทยุโทรทัศน์จะมีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับการศึกษาของประชาชนให้สูงขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น

1. แพร่กระจายความรู้ไปสู่คนทุกกลุ่ม ทุกระดับชั้น เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันได้อย่างดี

2. ช่วยให้ประชาชนคุ้นเคยและรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศชาติ ตลอดจนกิจการต่าง ๆ นับเป็นการกระตุ้นให้คนในชาติมีความสามัคคีกัน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะอย่างมีระเบียบแบบแผน

3. ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยการเรียนรู้จากวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี แล้วนำไปประยุกต์เข้ากับตนเองเพื่อเพิ่มพูนรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย เจริญลาภติลก (2539) ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว” พบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีเขียว” มีเป้าประสงค์เพื่อ ดึงกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัท โตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการ เพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

บุญฤทธิ กิจเจริญโรจน์ (2537) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ “ยาน่ารู้” ทางโทรทัศน์ ในการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเรื่องยาให้กับประชาชน แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และบทบาทของเภสัชกรในฐานะสื่อมวลชนที่มีต่อการกำหนดประเด็นปัญหาในการใช้ยา ผลการวิจัยพบว่า รายการ “ยาน่ารู้” มุ่งหวังที่จะให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจกับการใช้ยา เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ยาที่ผิดให้เป็นไปในทางที่ถูกต้องยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากปัญหาการขาดบุคลากรงบประมาณ ทักษะและความชำนาญของกลุ่มคณะทำงานเป็นเหตุให้การวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ชัดเจน รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลมาเป็น

ปัจจัยในการกำหนดประเด็นเรื่องยาที่เลือกนำเสนอ แทนการหยิบยกสภาพปัญหาการใช้ยาชนิดที่กำลังเป็นปัญหาของคนในสังคมส่วนใหญ่ขณะนั้น

สุทธิณี ละไมเสถียร (2538) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย “ความเป็นไทย” ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2533 ผลการวิจัยพบว่า เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ “ความเป็นไทย” ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอ และการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมาย “ความเป็นไทย” ผ่านสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสื่อความหมายโฆษณาต้องขึ้นอยู่กับประเด็นต่างๆ เช่น ตัวเนื้อหาสาร การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม และออกแบบสารให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ของการสื่อสารงาน

วัฒน์ ภูวทิศ (2538) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์บทบาทหนังสือพิมพ์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยพบว่า ช่วงก่อนและหลังประกาศปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ในหนังสือพิมพ์ 6 ชื่อฉบับ นำเสนอเนื้อหาในขอบข่ายเกี่ยวกับศิลปกรรมไทยและภาษาไทยมากที่สุด ส่วนบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมไทยช่วงก่อนรณรงค์ เป็นบทบาทในการเป็นผู้แจ้งข่าวสารมากที่สุด และหลังรณรงค์มีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนและร่วมมือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย