

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "เนื้อหาและวิธีการนำเสนอเรื่องสุขภาพอนามัยของสถานีวิทยุสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 89.5 MHz " ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาในส่วนของ เนื้อหาทางสุขภาพอนามัยในรายการวิทยุทุกรายการของสถานี F.M.89.5 MHz ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องอ้างกรอบแนวคิด ทฤษฎีในเรื่องการสื่อสารโดยใช้ แนวคิดการจัดรายการวิทยุ แนวคิดการวิเคราะห์ทฤษฎีในการศึกษาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบลีลาการนำเสนอสาระเรื่องราวที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และในส่วนของ การประเมินการแสดงผลออกซึ่ง บทบาทของแต่ละรายการในฐานะช่องทางสื่อที่เผยแพร่สาระเนื้อหาสุขภาพอนามัย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นกรอบการประเมินรายการวิทยุต่างๆที่มีการแสดงออกบทบาทที่แตกต่างกัน

แนวคิดการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

การศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเรื่องสุขภาพอนามัย ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาสุขภาพอนามัยที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุสถานีวิทยุสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีเนื้อหาประเภทใดและมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยนำแนวคิดการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งจะกล่าวถึงเรื่องเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการจัดรายการวิทยุ ดังนี้

จุมพล รอดคำดี(2525:หน้า2-19)ได้กล่าวไว้ว่าเนื้อหา(content)หมายถึงเรื่องราวต่างๆที่ผู้จัดรายการต้องการให้ผู้ฟังเป้าหมายได้ฟัง การบรรจุเนื้อหาในรายการควรที่จะสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เพราะว่าการได้รู้จักกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายค่อนข้างละเอียดจะช่วยให้ผู้จัดรายการวิทยุสามารถรู้แนวของการจัดรายการได้ว่า เนื้อหาอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับผู้ฟังกลุ่มนี้และจะต้องมีวิธีการนำเสนอรายการอย่างไรจึงจะทำให้เขาฟังได้อย่างไม่เบื่อหน่าย ในกรณีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังตามระดับการศึกษาก็จะช่วยให้กำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ถูกต้อง จะช่วยให้ผู้จัดรายการสามารถวางการจัดรายการได้ว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการนั้นควรจะยากหรือง่ายและควรมีเรื่องพูดกี่หัวข้อ จะเห็นได้ว่า เนื้อหาอาจมีเพียงหัวข้อเดียว แต่เวลานำเสนอนั้นจำเป็นต้องคิดถึง ความยากง่ายและความยาว (ในที่นี้เป็นหน่วยเวลา) ว่าจะต้องใช้เวลาในการอธิบายให้ผู้ฟังเป้า

หมายได้เข้าใจเรื่องโดยตลอด กลุ่มผู้ฟังมีระดับการศึกษาต่างกันก็มีผลทำให้การจัดทำ
รายการแตกต่างกันออกไปด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาบางอย่างก็สามารถก็นำมาพูดคุยให้กับผู้ฟังทุกกลุ่มได้ เช่น
เรื่องธรรมชาติ เรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้กับชีวิตได้ก็ตาม
สามารถฟังและเข้าใจ

ในส่วนของวิธีการนำเสนอ (Technique of Programme Presentation) วิธี
เสนอรายการก็คือ กระบวนการที่จะนำเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆไปให้ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ
(Artful) เพราะว่าการเสนอรายการโดยนำเรื่องราวมาพูดโดยตรงไปตรงมาเป็นสิ่งที่น่า
เบื่อ ดังนั้น การเสนอรายการจึงต้องดำเนินไปอย่างมีศิลปะ คือผู้จัดจะมีวิธีการอย่างไรจึง
จะทำให้ผู้ฟังได้รับความบันเทิง ได้รับความรู้และสร้างจินตนาการ ในการจัดรายการ
วิทยุ องค์ประกอบที่สำคัญก็คือ ผู้ฟัง การเสนอรายการจำเป็นต้องสัมพันธ์กับผู้ฟังเป้าหมาย
การรู้จักผู้ฟังย่อมช่วยให้การนำเสนอรายการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ดัง
นั้นส่วนสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในวิธีการนำเสนอรายการประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5
ประการ คือ

1. ภาษาพูด (language) มีส่วนสำคัญกับวัยและระดับการศึกษาของผู้ฟัง ภาษา
พูดที่ใช้ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้นๆเหมาะกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดย
ทั่วไป การใช้คำยากๆหรือเป็นศัพท์เทคนิคมากเกินไป นอกจากจะทำให้ผู้ฟังไม่รู้เรื่องแล้ว
ยังทำให้ความสนใจลดลงด้วย การสร้างคำพูดแปลกๆใหม่ๆเหมือนการโฆษณา ก็อาจจะ
ทำได้แต่อย่าให้มากเกินไปและต้องระมัดระวังเรื่องภาษาวิบัติ คำพูดสองแง่สองง่าม
หรือคำหยาบคาย ผู้จัดต้องระลึกอยู่เสมอว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นแบบฉบับอย่างหนึ่งของ
ภาษาที่ผู้ฟังใช้โดยไม่รู้สึกรู้สึ การใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยนับว่าเป็นการใช้ภาษา
ไม่ถูกต้อง

2. ลีลาการพูด (Style) การพูดทางวิทยุไม่ควรพูดเหมือนอ่านหนังสือ แต่ควรจะ
พูดคุยกับเพื่อนสักคนหนึ่ง ลีลาการพูดขึ้นอยู่กับแบบฉบับของแต่ละคน เพื่อให้เข้ากับ
บรรยากาศของกลุ่มผู้ฟัง การใช้สำนวนโวหารต่างๆควรจะเป็นสำนวนที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจ
ได้ น้ำเสียงของผู้พูดต้องแสดงความจริงใจ ไม่แสดงการดูถูก ผู้จัดรายการโดยเฉพาะผู้
ดำเนินรายการควรจะต้องรู้จักถ่อมตน พูดอย่างมีน้ำเสียงเป็นมิตร เป็นญาติพี่น้องและยก

ย่องผู้ฟังเสมอ ลีลาการพูดบางประเภทจำเป็นต้องพูดอย่างตรงไปตรงมาเช่นรายการข่าว และบทความทั้งนี้เพื่อแสดงความแน่นอน ความน่าเชื่อถือ หนักแน่น

3. เพลงประกอบ ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้รายการน่าฟังและผ่อนคลายความตึงเครียดของรายการก็คือ เพลงประกอบ การฟังเสียงพูดของผู้ดำเนินรายการนานเกินไปอาจจะทำให้รู้สึกน่าเบื่อ โดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการที่ไม่มีความชำนาญในการพูดเพียงพอ วิธีที่จะแก้ปัญหาก็คือใช้เพลงเข้าช่วยเพื่อให้ผู้ฟังได้พักหูและช่วยเปลี่ยนบรรยากาศให้ดีขึ้น การใช้เพลงประกอบมีเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ก) แนะนำรายการ เพลงประกอบในที่นี้หมายถึงเพลงประจำรายการ หรือบางทีก็เรียกว่าเพลงนำรายการ ซึ่งมักจะใช้เพลงประกอบที่เป็นดนตรีล้วนไม่มีเสียงนักร้องควรเลือกเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟังให้ติดตามรายการ

ข) คั่นรายการ การคั่นรายการด้วยเพลงส่วนใหญ่มักทำหลังจากพูดไปแล้ว 1-1.5 นาที แล้วจึงค่อยเริ่มพูดใหม่ สลับกันไประหว่างเพลงและการพูด เพลงที่นำมาคั่นรายการมักเป็นใช้เพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีล้วน เช่นเดียวกับเพลงประจำรายการแต่เพลงคั่นรายการควรจะแตกต่างจากเพลงประจำรายการเพื่อเน้นให้ผู้ฟังทราบว่ารายการยังคงดำเนินต่อไป

ค) สร้างบรรยากาศหรือเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ การใช้เพลงประกอบคำพูดในเรื่องราวต่างๆจะช่วยสร้างบรรยากาศในการฟังได้ดีขึ้นโดยเฉพาะเพลงที่นำมาประกอบนั้นได้เลือกมาให้ตรงกับเรื่องที่เรพูดจะช่วยสร้างจินตนาการไปกับสิ่งที่เราพูดได้เร็วขึ้นการใช้เพลงประกอบแบบนี้จะนำเข้ามาเสริมในรายการเป็นช่วงๆวิ่งผิดกับเพลงที่นำมาคั่นรายการเพียงเพื่อเชื่อมรายการเท่านั้น

ง) เป้าหมายสุดท้ายของการใช้เพลงประกอบ คือ การใช้เพลงประกอบเพื่อเปลี่ยนฉากหรือเปลี่ยนเรื่องราวที่จะพูดบางครั้งการเปลี่ยนเนื้อหาจากเรื่องหนึ่งไปอีกเรื่องหนึ่งอาจจะใช้คำพูดโยงไปหากันได้ การใช้เพลงประกอบมาแทรกตรงระหว่างจบคำพูดเรื่องหนึ่งและกำลังพูดต่ออีกเรื่องหนึ่ง หรือในรายการละครวิทยุ การใช้เพลงประกอบเพื่อเป็นการเปลี่ยนฉากจากสถานที่หนึ่งสู่อีกแห่งหนึ่ง หรือเปลี่ยนเวลาจากเข้าไปบ่ายหรือค่ำ

4. เสียงประกอบ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพลงแต่เป็นเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้องในป่า น้ำไหล ฝนตก เสียงคนพูดกันจ้อแจ๋ในตลาด หรือเสียงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์จริง เพื่อให้บรรยากาศรายการดูสมจริงและผู้ฟังเกิดจินตนาการตามได้รวดเร็ว ที่มาของเสียงประกอบนำมาใช้ประกอบในรายการวิทยุมาจาก 3 แหล่ง คือ

4.1 จากเหตุการณ์จริง และได้จากเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หมายถึง ผู้จัดนำเครื่องบันทึกเสียงไปบันทึกเสียงในสถานที่เกิดเสียงนั้นจริงๆ เช่นสนามมวย สนามกีฬา บนรถเมล์ เป็นต้น

4.2 จากแผ่นเสียงที่มีผู้บันทึกเสียงธรรมชาติและเสียงเหตุการณ์ต่างๆเอาไว้ในแผ่นเสียงเรียบร้อยแล้วไม่ต้องเสียเวลาบันทึกจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเสมอไป ซึ่งเป็นการสะดวกมากสำหรับผู้จัดรายการแต่มีข้อเสียอยู่อย่างหนึ่งก็คือ เสียงธรรมชาติหรือเสียงเหตุการณ์ต่างๆที่ได้มาจากแผ่นเสียงนั้น บางอย่างก็ไม่ตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในบ้านเรา

4.3 ประการสุดท้ายของที่มาของเสียงประกอบก็คือได้มาจากการสร้างขึ้นในห้องส่งเช่น เสียงเปิดประตูและหน้าต่างบ้านที่เก่าแก่มากซึ่งมักจะได้ยินบ่อยๆในรายการประเภทลึกลับ ตื่นเต้น

การใช้เสียงประกอบก็หวังเพื่อที่จะทำให้บรรยากาศในเรื่องที่เราเสนอดูสมจริงสมจังมากขึ้นและมีความน่าฟังมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม มีข้อที่ต้องระมัดระวังอยู่ 2 ประการคือ เสียงทุกเสียงที่นำมาประกอบในรายการนั้น อย่าเพ็งมั่นใจว่าจะทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการตามที่คิดไว้เสมอไป เพราะเสียงบางอย่าง หูคนเราไม่สามารถที่จะแยกได้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นเป็นเสียงอะไรกันแน่ เช่นเสียงเครื่องสูบน้ำกับเสียงเครื่องเรือหางยาวหรือเสียงเครื่องซักผ้าทำงานกับเสียงเครื่องกวนทำเนยแข็ง เสียงทุกเสียงที่เราได้ยินนั้นเราจะสามารถบอกได้ก็ต่อเมื่อเรามีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์มาก่อน เพราะฉะนั้น การนำเสียงประกอบมาประกอบในรายการพึงระมัดระวังเสียงที่ผู้ฟังไม่มีประสบการณ์มาก่อนด้วย เสียงประกอบอีกประเภทหนึ่ง คือ เสียงเงียบ ความเงียบจะทำให้เราเกิดจินตนาการไปได้อีกแบบหนึ่ง การใช้เสียงเงียบนี้ส่วนใหญ่มักจะใช้กับรายการละคร ซึ่งจะมีบางครั้งที่ทิ้งให้เงียบเฉยๆเพื่อสร้างบรรยากาศความน่าสยองกลัว

5. ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) วิธีเสนอรายการที่ไม่ทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ควรต้องเสนอความหลากหลายในรายการ ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คือ ภาษาพูด ลีลาการพูด เพลงประกอบ และเสียงประกอบ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หมายถึงทั้งเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ กล่าวคือ เนื้อหาของรายการที่เป็นเรื่องราวเดียวกันเป็นหัวข้อเรื่องเดียวกัน ส่วนของวิธีการนำเสนอหมายถึง การเสนอที่ยึดเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นหลัก เช่น การจัดรายการเพลง ยึดเอาเครื่องดนตรีเป็นหลัก ความหลากหลายและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่มีกฎตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของรายการแต่ละประเภท แต่ทุกรายการก็ควรจะต้องมีความหลากหลายและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ปรากฏอยู่ในรายการจึงจะทำให้รายการน่าฟังและดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง

การศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องสุขภาพอนามัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดรายการวิทยุกระจายมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสุขภาพอนามัยที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุ

นอกจากแนวคิดเรื่องการจัดรายการวิทยุเพื่อนำมาศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการวิทยุ ผู้วิจัยนำแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมมาวิเคราะห์วาทกรรมของรายการทุกขั้วปัญหาชีวิตซึ่งเป็นกรณีศึกษาเฉพาะเนื่องจากรายการทุกขั้วปัญหาชีวิตมีกระบวนการสร้างวาทกรรมที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นแนวทางการวิเคราะห์

แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม

Norman Fairclough (1995) ได้กล่าวไว้ว่า วาทกรรมคือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยการพิจารณาภาษาในรูปลักษณะของวิธีการเพื่อการปฏิบัติการทางสังคม ในลักษณะนี้ วาทกรรมเป็นตัวบ่งชี้สังคมวัฒนธรรมและเป็นในทางกลับกัน การบ่งชี้สังคมวัฒนธรรมโดย วาทกรรมเป็นผลให้วาทกรรมผลิตซ้ำสิ่งต่างๆของอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางสังคม

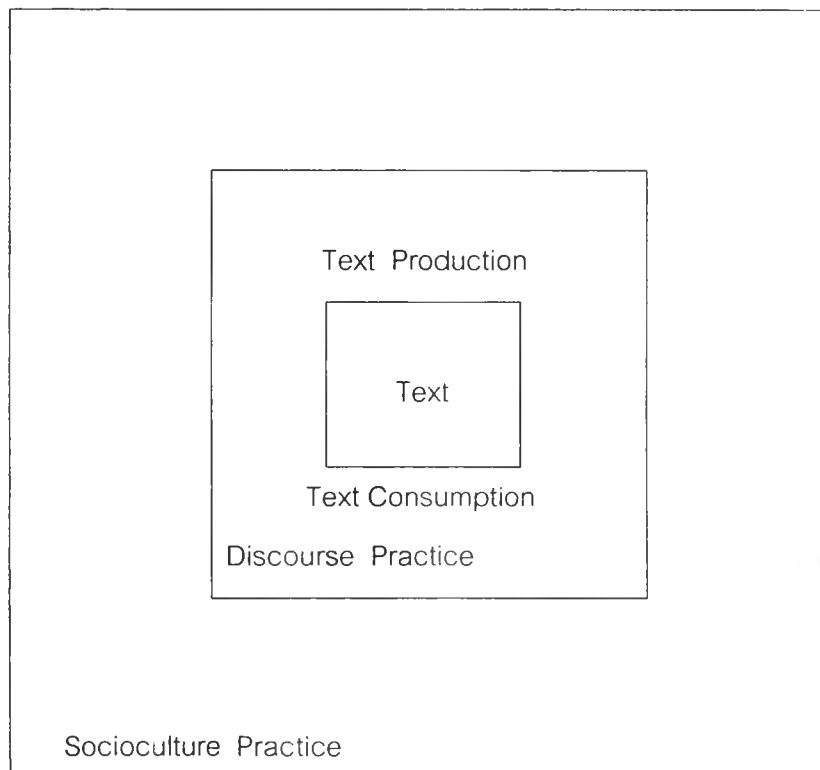
การวิเคราะห์ วาทกรรมเป็นการวิเคราะห์วิธีการนำภาษามาใช้ในส่วนของผู้สนทนาเพื่อให้ได้ซึ่งความหมายของ วาทกรรมทางสุขภาพอนามัย ในการวิจัยในครั้งนี้การ

วิเคราะห์ วาทกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์ วาทกรรมทางสุขภาพอนามัยของ
 สถาบันวิทยุแห่งนี้ จะใช้หลักการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)
 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) Norman
 Fairclough ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาที่ใช้เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ ลักษณะเอกลักษณ์ของสังคม
 ความสัมพันธ์ทางสังคม และระบบความรู้และความเชื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัววาทกรรม
 เป็นตัวเชื่อมระหว่างสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ต้อง
 พิจารณาวิเคราะห์ร่วมกัน 2 แนวทางคือ

1. การสื่อสารของวาทกรรม (communication event)
2. การจัดระเบียบทางวาทกรรม (the order of discourse)

1. การสื่อสารของวาทกรรม (communicative event) การวิเคราะห์การสื่อสาร
 ของ วาทกรรม (communicative event) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท
 (text) การปฏิบัติทาง วาทกรรม (discourse practice)และ การปฏิบัติทางสังคมวัฒน
 ธรรมซึ่งแสดงเป็นรูปกรอบของแนวคิดดังนี้



1.1 การวิเคราะห์ตัวบทใช้การวิเคราะห์ภาษา คือ คำ ประโยค การเชื่อม ประโยคและการจัดระเบียบของเรื่องทั้งหมด พิจารณาการเลือกสิ่งต่างๆที่มาใช้ในตัวบท และทำไมไม่เลือก และการใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงความหมายของตัวบทเป็น ความหมายโดยตรงหรือเป็นความหมายนัยยะ และวิธีการถ่ายทอดความหมายเป็นแบบ synchornic,diachornic, methaphor metenemy

การวิเคราะห์ตัวบท (text) เชิงหน้าที่ เป็นการวิเคราะห์ เรื่องต่อไปนี้

-การวิเคราะห์หน้าที่ของความเป็นตัวแทนเรื่องสุภาพอนามัย(ideational function)

-การวิเคราะห์หน้าที่ในการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านสุภาพอนามัยและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับเรื่องทางสุภาพ(interpersonal function)

-การวิเคราะห์หน้าที่ในการเชื่อมโยงตัวบท(text) เรื่องสุภาพอนามัย และบริบทหรือสถานการณ์ทางด้านสุภาพอนามัย (textual function)

การวิเคราะห์หน้าที่ คือ การค้นหาผลของ วาทกรรมมากกว่าการหาข้อมูลดิบหรือวาทกรรม เป็นการค้นหาจุดมุ่งหมายของ วาทกรรมได้ เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Text (เนื้อหาหรือตัวบท) กับ Context (บริบท) ในลักษณะการสร้าง ความหมายให้เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละ วาทกรรมนั้นๆ

1.2 การวิเคราะห์การปฏิบัติการทาง วาทกรรม (Discourse Practice) เป็นการ วิเคราะห์กระบวนการผลิตตัวบท(text production)และการบริโภคตัวบท (text consumption) การวิเคราะห์ผู้ผลิตเป็นการวิเคราะห์ส่วนของการผลิต การสร้าง วาท กรรมการวิเคราะห์ผู้บริโภคตัวสารเป็นการวิเคราะห์ส่วนของการนำ เนื้อหาไปใช้ การเข้า ถึง วาทกรรมความหมายของ วาทกรรมที่ผู้รับตีความ

1.3การวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม(Socioculture Practice)การ ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้การปฏิบัติการทาง เนื้อหาซึ่งพิจารณาจาก การปฏิบัติการทาง วาทกรรมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างตัวบท(text) กับสังคม ลักษณะของ การปฏิบัติการทาง วาทกรรมเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของตัวบท นั่นคือการแสดงให้เห็น ว่า สังคมเป็นตัวกำหนดตัวบท(text) โดยทางอ้อมหรือผ่านทางสื่อ

2. การจัดระเบียบของ วาทกรรม (the order of discourse) การวิเคราะห์ การจัดระเบียบของวาทกรรมเป็นการดูตำแหน่งของตัวสื่อระหว่างการจัดระเบียบ วาทกรรมทางสาธารณชนและการจัดระเบียบ วาทกรรมของตัวบุคคล สื่อมวลชนต้องเปลี่ยนแปลง วาทกรรมที่เป็นเรื่องสาธารณะเพื่อการบริโภคในสภาพที่เป็นเรื่องส่วนตัว ตำแหน่งตัวกลางเป็นความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกของการจัดระเบียบ วาทกรรมทางสาธารณะกับส่วนบุคคล กับปัจจัยภายในซึ่งมองที่ตัว วาทกรรมที่เป็นส่วนการผลิต และดูโครงสร้าง วาทกรรมว่าถูกสร้างขึ้นอย่างไร

นอกจากนี้มองที่ตัวบท(text)ที่เป็นตัวชี้การจัดระเบียบ วาทกรรมตัวบทชี้ให้เห็นถึงการปฏิบัติการสร้างความหมายทางภาษาที่มีความคงที่หรือความไม่แน่นอน ขอบเขตของการใช้ภาษาสร้างความหมายที่สลับเปลี่ยนและการจัดระเบียบของตัวสื่อให้เข้ากับการจัดระเบียบของสังคม ตัวบท(text) ถูกนำไปเกี่ยวข้องกับได้อย่างไร ตัวบท(text)อยู่ในส่วนใดของกระบวนการสังคมวัฒนธรรมและอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางสังคมอย่างไรและผลที่เกิดขึ้นตามมาคืออะไร และตัวบทจะถูกนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง

Guy Cook (อ้างถึงใน วิล สัมพันธ์ :2536) ได้นิยาม วาทกรรมไว้ว่า “วาทกรรมคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (text)และบริบท(context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ความหมาย ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ วาทกรรมคือ การอธิบายหรือการพรรณนาปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญที่อยู่ในปรากฏการณ์เหล่านี้ด้วย

Margaret Wetherell และ Jonathan Potter (อ้างถึงในวิล สัมพันธ์ :2536)ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ วาทกรรม (Discourse Analysis)ว่าภาษาพูดที่ใช้ในการสนทนาจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. Interpretative Repertoire คือ ประเด็นเรื่องที่ใช้ในการตีความเป็นหน่วยสรุปของรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในวาทกรรมที่ถูกนำมาใช้ใน วาทกรรมเพราะฉะนั้นจึงเป็นตัวรากฐานของผู้พูดที่ใช้ในการสร้างมุมมองของกิจกรรมทาง วาทกรรมเป็นกระบวนการทางความรู้ที่นำไปสู่การโต้แย้ง นอกจากประเด็นของเรื่องหรือปัญหาที่ถูกนำมาสนทนานั้นก็คือกลุ่มของคำ เพื่อนำมาใช้ในการทำ วาทกรรมเปรียบเสมือนทรัพยากรให้ผู้

วิจัยนำมาวิเคราะห์รูปแบบในวาทกรรมอีกด้วย ประเด็นเรื่องการตีความปฏิบัติ วาทกรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความรู้สะสมดั้งเดิม (Stock Knowledge) ของเรื่องที่ใช้ในการตีความด้วย จึงจะก่อให้เกิดผลดีต่อ วาทกรรมนั้นๆ ในด้านองค์ความรู้ที่ก่อประโยชน์ต่อผู้อื่น

2. Construction คือ การสร้างสรรภาษา เพื่อจุดมุ่งหมายและบรรลุผลที่ต้องการเป็นตัวที่บอกผู้วิจัยได้ว่า วาทกรรมนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากลักษณะของภาษาที่มีมาก่อนอย่างไร ทำให้ทราบว่าผู้วิจัยมีวิธีการเลือกใช้ภาษา คำ อย่างไร ทำไมคำบางคำถูกนำมาใช้ คำบางคำไม่ถูกนำมาใช้ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึง วาทกรรมเป็นเรื่องของการกระทำบางอย่าง เพื่อหวังผลในทางปฏิบัติ นั่นคือ วาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเป็นจริงในชีวิต (Real Life)

3. Variation คือ การใช้ภาษาที่จะไประบุว่า วาทกรรมทำหน้าที่อะไร (Function) เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการพูดและการกระทำ โดยศึกษาจากเหตุการณ์ กลุ่มสังคม นโยบายหรือบุคลิกภาพ อาจจะถูกอธิบายได้หลายลักษณะเมื่อหน้าที่ของ วาทกรรมนั้นเปลี่ยนไป

4. Function คือ วาทกรรมนั้นๆทำหน้าที่อธิบายเหตุการณ์ให้ผู้ฟังรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นแต่อาจจะเป็นเรื่องยากที่จะอธิบายโดยตรง เพราะว่าหน้าที่ของ วาทกรรมนี้จะไม่มีการบอกโดยตรง เช่น การอ้างอิงหรือความพยายามหาเหตุผลให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือการเสนอแนะผลต่อเรื่องที่อาจเกิดขึ้นต่อไปได้

จากแนวคิดการวิเคราะห์ วาทกรรมสามารถเชื่อมโยงเพื่อนำมาวิเคราะห์ วาทกรรมทางสุขภาพอนามัย สุขภาพอนามัยมีความหมายที่หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย สังคม และจิตใจประกอบกัน ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความพิการเท่านั้น และในการส่งเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการปลูกฝังให้คนเราเพิ่มความสามารถในการควบคุมดูแล และพัฒนาสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น

ในการวิเคราะห์ วาทกรรมทางสุขภาพอนามัยเป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของ วาทกรรมทั้งในส่วนของการผลิตและการบริโภค เนื้อหาทางสุขภาพอนามัย ซึ่ง วาทกรรมเป็นการปฏิบัติการทางภาษาในเรื่องของสุขภาพอนามัยเพื่อแสดงให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับสภาพสังคมที่เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพอนามัย และ วาทกรรมเป็นตัวสร้างแนวความคิดเรื่องสุขภาพอนามัยที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอเพื่อให้ผู้คนเกิดแนวทางในการปฏิบัติตนในเรื่องสุขภาพอนามัย ดังนั้น วาทกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในสังคมและโครงสร้างทางวัฒนธรรม และผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอเรื่องสุขภาพอนามัยของสถานีวิทยุสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Philip Kotler (อ้างถึงใน พรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541:9-11) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคมดังนี้

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

จากคำจำกัดความนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการนำความคิดทางการบริหาร การตลาดและเทคนิคทุกอย่างมาใช้ในการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าในแง่ธุรกิจ การตลาดเพื่อสังคมจึงแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้นๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวม

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือ องค์กรใดๆก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540:66) กล่าวว่า กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ 4Ps กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทาง

ด้านสินค้า(Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy) และกลยุทธ์ส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

1. กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้น หมายความว่า การให้คำจำกัดความคำว่า "สินค้า" คือขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหาเหล่านั้นซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะแนวคิด(Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไป ก็สามารถกลายเป็นแนวคิดทางสังคมในเรื่องการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการขาย

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์การลงทุนผลประโยชน์ที่จะได้รับ()ทุกครั้ง โดยนำผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มหรือไม่ ในหลักการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องให้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า

3.กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy) ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้าหมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้ อาจจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ สิ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action)

4.กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบด้วยการใช้โฆษณา (Advertising) การขาย

เข้าถึงได้ อาจจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action)

4.กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบด้วยการใช้โฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น แนวความคิดการวางแผนครอบครัว การส่งเสริมการขายที่ใช้ คือ การทำหมั้นขายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น

จากแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมจะได้นำมาเป็นกรอบในการประเมินการแสดงผลออกซึ่งบทบาทของรายการวิทยุแต่ละรายการในบานะสื่อที่เผยแพร่สาระความรู้เนื้อหาสุขภาพอนามัยซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานชีวิตของคนในสังคม

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:15-20) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) "เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย"

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาด เป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง "กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

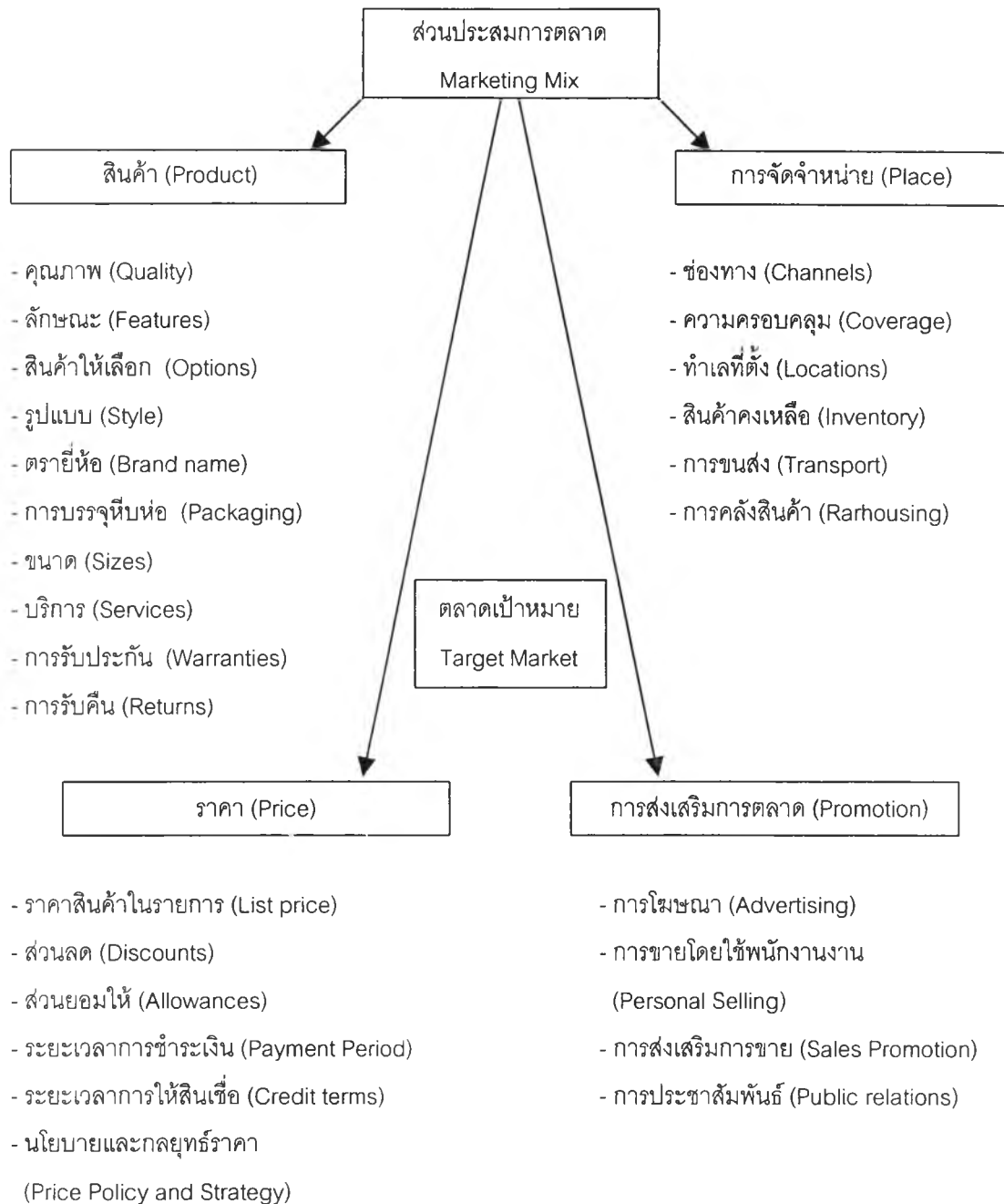
4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) “เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ” จะเห็นว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็น กิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง “วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย” จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ ดังแผนภาพที่แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์รายการวิทยุได้แก่ รายการ
 ทอล์กปัญหาชีวิตและรายการเริงราตรี ทั้งนี้ เพราะรายการทั้งสองรายการนั้นมีลักษณะ
 การแสดงบทบาทที่แฝงด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการโฆษณาขายสินค้าของผู้
 สนับสนุนรายการที่เป็นองค์กรเอกชน

การศึกษาวิจัยเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเรื่องสุขภาพอนามัยของสถานีวิทยุ
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นในการ
 ศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุและวิธีการนำ
 เสนอเนื้อหาเรื่องสุขภาพอนามัยในรายการวิทยุต่างๆที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้ง 4 รายการ