

สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา



วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2556

Abstract

The purpose of research were 1. examine the media exposure behaviors, level of attitude in Thai Politic News, the level of attitude in the presentation roles of mass medias and to study the most effected factor in the presentation roles of mass media. , 2. analyze contents and forms in Thai magazines, and study health knowledge and trend of contents and analyze form of advertisings in Thai magazines. And 3. study the elements that construct the discourse in tourism promotion reflected through Thai films as well as to compare the discourses between Thai and international tourism promotion in Thai Films, including to interpret the meaning of the discourse through the Thai movie producers, the tourist business owners and the receivers of the media who are Thai tourists.

The study was done by quantitative research with survey questionnaires. The populations, aged 18 up from Bangkok were used in this research. The sample consisted of 430 people from cluster sampling random. The statistics used for data analysis include Percentage, Mean, Pearson's Coefficient Correlation and Multiple Regressions Analysis . including samples of 4 Thai magazines: Men's Health, Women's Health, Chewajit and Health Today, 4 issues of each brand, total 16 issues, that were published during January and April 2012.and samples of Thai movies also.

The result of the research found that, the demographic characteristic of the majority of the sample group are male (52.70%), age average 32.55 years old, bachelor degree as education (84.20%), private corporation officers as occupation (68.20%) and 10,001-20,000 baht, per month as total income (38.0%). The most media exposure behaviors to watch television (64.5%). The most reason of mass media exposure was situation requirement (40.40%). Furthermore the sample talks about politic news with friends or colleagues and neighbors in the most (60.60%).The favorite time to exposure the media between 7.00-9.00 pm. (44.80%). The news with candid picture was most favorite news patterns (mean=3.84). The result of hypothesis testing found that, the correlation between attitude level of politic news and the presentation roles of mass media was not significant correlation, and the most effected factor in the presentation roles of mass media was ethics function (55%, $R^2=0.55$).

In Terms of contents and forms in Thai magazines the research found that ,1. Thai health magazine which has health contents the most was Health Today, Chewajit, Men's Health and Women's Health repectively 2) Pattern of contents in Thai health magazine mostly published in article, except Women's Health

that published in advertising and article respectively.3) Health knowledge in Thai health magazine was health promotion, health protection, treatment and health rehabilitation respectively. Except Health Today which has health protection, treatment, health promotion and health rehabilitation respectively. Differential of magazine types was different in health knowledge .05 significant level. 4) Advertising patterns in Thai health magazines were general advertising, health promotion/protection advertising and treatment advertising respectively.5) Trend of contents in Thai health magazine mainly emphasized exercise, having healthy foods and drinks, relaxation, diet, medicine herbs, keeping healthy for anti-aging and anti-wrinkle, acupuncture, massage, detoxification, making slender body and gaining muscle, having food supplement, meditation and music therapy. About diseases which have protection/treatment/ rehabilitation contents mostly published in cancer, for example colorectal cancer, liver cancer, prostate cancer and breast cancer. Another diseases were brain diseases, heart disease, lung disease, stress, high blood pressure, diabetes, osteoporosis, cold, gastro-esophageal reflux disease, thyroid, paralysis, osteoarthritis, kidney stone, obesity, skin disease and female diseases.

According to the films selected to study, the result showed that most of them are the stories told from the viewpoint of one person (the first-person narrator) narrating and interpreting from his or her own experience, commenting through the viewpoint of the protagonists on whatever they have seen. These characters in the films represent Thai middle class who is under an influence of "Capitalism" that has brought them modernity and convenience in life. That power has constructed the meaning of "locality" which refers to as "being Laotian" and "being Pai" and "urbanity" which refers to as "being Korean" that has been seen through the eyes of people of an urban type. These point of views did not occur in the realistic context; not telling from the actual locals but from viewpoints of the movie creators. In addition, to derive meaning from the viewpoint of the audience aiming to promote tourism, the construction of meaning was geared only to present certain aspects especially the positive ones or offer only partial complimentary views; showing of captivating sceneries, adoring local uncorrupted cultures of the place and focusing on the presentation to show social and cultural identity or the elements that are the representation of particular societies. It might seem irrational that people who represented the travelers or tourists appearing these films are usually in their adolescence rather than the seniors who presumably have financially better potentials to travel. However, these young people also represent the age that are in the state of growing to maturity who always try to find new experiences in life, the quality that is consistent with this kind of films. In addition, these young people

are also the target audience who naturally has the power to set the directions of the movies produced in Thai film industry.

The research also exhibit 2 main discourses: 1. The construction of the form of traveling in Thai cinema; that is to construct the meaning of a format of traveling by presenting certain aspects or only specific points that emphasize on the attractions that show social and cultural identities of that regions which have been carefully selected and make sure that they are the reflection that lead to the construction and the reconstruction of the reality. There are also specific characteristics of traveling appearing in these films: “urbanity” or “locality”; recreational traveling: traveling to enjoy themselves; a journey to find new experiences; and they usually involved with love relationships along the way. These films also introduce other kinds of tourism like the travel that help improves the quality of life showing different experiences culturally, scenically and healthily. The terms like health tourism: travel for health, cultural tourism: tourism and cultural traveling, scenic tourism: visit exotic landscapes, hedonistic tourism: travel to pursuit of pleasure, and ecotourism: the travel that tries not to spoil natural resources with minimal impact on the environment; are referred to as a social and economic process. 2. In terms of the authority power that sets the direction of tourism promotion in Thai cinema, the researchers found that they are formulated mainly by the related power of the movie producers, the funding system and the factors that lead to the funding. The forms of travel in the films were determined according to the ways each tourist attractions set to sale which include the landscapes, the local way of life (mostly focusing only the positive sides) to reemphasize the images into the audience’s consciousness. In addition, all the materials in the films have been considered unequally with some aspects presented and not presented as a result of the directions set by people who fund the production of the movies.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง *สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา* ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทักษะคิด ความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง 2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบของบทความในนิตยสารสุขภาพของไทย และ 3. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 431 คน จำนวน 6 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 1 เขต ดังนี้ ป้อมปราบบางกะปิ มีนบุรี บางนา บางพลัด และบางเขน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 66 หรือ 67 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพคือ นิตยสารสุขภาพของไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2555 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกโดยแยกประเภทของนิตยสารออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสารชีวจิต 2) นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Health Today 3) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Men's health และ 4) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Women's health หลังจากนั้นเลือกออกมาประเภทละ 4 ฉบับ รวมนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้งหมด 16 ฉบับ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.70 มีอายุเฉลี่ย 32.55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.20 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.20 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.60 มากที่สุด มีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 64.50 และเหตุผลที่เปิดรับสื่อมวลชนเนื่องจากทันเหตุการณ์ ร้อยละ 40.40 มากที่สุดนอกจากนี้ มีการพูดคุยเรื่องการเมืองกับ เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา ร้อยละ 60.60 มากที่สุด โดยเปิดรับชมเนื้อหาข่าวการเมืองช่วงเวลา 19.00 -21.00 น. ร้อยละ 44.80 สูงที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

3.84) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดต่อข่าวการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชน ($P=0.398$) และปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม สามารถอธิบายได้ร้อยละ 55.1 ($R^2=0.55$) 1.

ในประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมา คือ ชีวิต Men's health และ Women's health ตามลำดับ รูปแบบของเนื้อหาในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของบทความ ในปริมาณความถี่มากที่สุด ยกเว้นนิตยสาร Women's health ที่มีการนำเสนอในส่วนของโฆษณามากที่สุด รองลงมาถึงจะเป็นรูปแบบบทความ ในส่วนขององค์ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม และฟื้นฟู ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่า ประเภทของนิตยสารที่แตกต่างกันมีระดับองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรูปแบบของโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบของโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ในประเด็น แนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การกินอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด ในส่วนของโรคที่มีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมาคือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไข้หวัด ภาวะกรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

สำหรับการศึกษาผลงานภาพยนตร์ในประเด็นวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) เป็นวิธีการเล่าเรื่องจากการสัมผัสและตีความจากประสบการณ์ตรง เมื่อคิดเห็นต่อสิ่งที่พบอย่างไรก็เล่าเรื่องผ่านสายตาและทัศนคติของตน และพบว่าตัวละครในภาพยนตร์นั้น เป็นผู้เล่าที่ถูกประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นกลางไทยที่เป็น

นายทุนภายใต้ “ระบบทุนนิยม” ที่นำความทันสมัย และสิ่งที่มีความสำคัญชีวิตของตัวละครในภาพยนตร์ จึงเป็นอำนาจในการประกอบสร้างให้ความหมาย “ความเป็นท้องถิ่น” คือ “ความเป็นลาว” และ “ความเป็นปาย” และ “ความเป็นเมือง” คือ “ความเป็นเกาหลี” ต่างก็ถูกจัดกระทำด้วยสายตาของคนในสังคมเมืองโดยทั้งสิ้น ซึ่งไม่ได้เกิดจากคนในบริบทนั้นโดยตรงแต่เป็นการประกอบสร้างความหมายจากจุดยืนของผู้สร้างนั่นเองนอกจากนี้ การรับรู้ความหมายจากจุดยืนของผู้รับสารที่มีการตีความการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การประกอบสร้างความหมายรูปแบบการท่องเที่ยวจะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนที่สวยงาม เห็นการถ่ายทอดองค์ประกอบในมุมมองของสถานที่ ผู้คนวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือภาพตัวแทน (Representation) ของสังคมนั้นๆ ได้สำหรับกลุ่มตัวแทนของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์จะเป็นกลุ่มในช่วงวัยรุ่นมากกว่าช่วงวัยเกษียณอายุซึ่งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าและมีศักยภาพใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า แต่กลับเป็นกลุ่มวัยรุ่นแทนเนื่องจากเป็นวัยที่ค้นหาตัวตน ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างภาพยนตร์ที่พบว่า ได้ให้ผู้เล่า หรือตัวละครเป็นช่วงวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่หรือวัยสูงอายุ นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับสารได้ให้ทัศนะในเรื่องการกำหนดของระบบทุนที่มีอำนาจเข้ามากำหนดการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์

ทั้งนี้ วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ยังแสดงถึงวาทกรรมหลักใน 2 ประเด็น คือ 1. การประกอบสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย กล่าวคือ การประกอบสร้างความหมายรูปแบบการท่องเที่ยวจะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรม และได้รับการจัดสรรมาแล้ว ซึ่งเป็นการสะท้อนความจริง (Reflection) ไปสู่การประกอบสร้าง (Construction) และการผลิตซ้ำ (Re-construction) มีรูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” และยังเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้ตนเองมีความสุข เปิดประสบการณ์ใหม่ในโลกกว้าง และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยแสดงการเสริมคุณภาพชีวิตโดยเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทางสุขภาพ วัฒนธรรม และการชมความงามของประเทศ หรือเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism) และในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย 2. อำนาจที่เข้ามากำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ยังพบว่า ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยนั้น จะมีรูปแบบที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้วโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้สร้างระบบทุน ปัจจัยการอุดหนุนสร้างภาพยนตร์โดยเจ้าของทุนเป็นหลักรูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้ถูกกำหนดไว้ให้นาเสนอตามแนวทางของการขายการท่องเที่ยวครอบคลุมด้วยสถานที่ วิธีชีวิตที่จะเน้นเฉพาะอยากให้นาเสนอ

ออกมาเพื่อเข้าภาพเข้าไปในความสนใจของคนดู นอกจากนี้แล้ว สารในภาพยนตร์ทั้งหมดได้ถูกพิจารณาในความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน โดยมีความหมายหลายอย่างที่ถูกนำเสนอ และไม่นำเสนอ ซึ่งเป็นผลจากอำนาจการกำหนดของระบบทุนในทิศทางการสร้างภาพยนตร์ด้วย



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ และแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ	7
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	14
2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา	26
2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	82

บทที่ 1

ภูมิหลัง

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจ ตลอดจนช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมในทุกๆ สังคมให้ดีขึ้นอีก อีกทั้งยังมีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน การเรียนรู้ การติดต่อสื่อสารในโลกอันไร้พรมแดนในยุคหลังสมัยใหม่อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สำหรับประเทศไทยรัฐบาลทุกยุคที่ผ่านมาก็ล้วนให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นด้วยเหตุที่ เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้ประเทศไทย สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ อีกทั้งเทคโนโลยียังเป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มศักยภาพ ให้ประเทศสามารถเป็นผู้นำในด้านการค้า การผลิต การเงิน การขนส่ง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้นด้วย (พัชรา คะประสิทธิ์, 2546)

การสื่อสารติดต่อในสังคมปัจจุบันสามารถสื่อสารกันได้อย่างแพร่หลายและยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งสิ้น นับเป็นยุคแห่งการสื่อสารอย่างแท้จริง ข่าวสารต่างๆ มากมายถูกส่งถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ แม้กระทั่งในระบบ mobile หรือระบบโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ผู้ส่งสารสามารถส่งได้ตรงสู่ผู้รับข่าวสารข้อมูลอย่างรวดเร็วและทั่วถึง การสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อสภาพสังคมในปัจจุบันทุกระดับเป็นอย่างมาก.

สื่อหรือ media นับว่าเป็นตัวกลางที่ส่งผ่านสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว เข้าถึงผู้คนได้มากมาย ในแต่ละวันผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย ทุกๆ อย่างนั้นล้วนแต่ต้องรับรู้และรับทราบไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการกิจให้เสร็จสิ้น หรือเพื่อเป็นความรู้ในยุคหรือกระแสของสังคมที่เปลี่ยนไป สิ่งๆ หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนได้ตลอดทั้งวัน ทุกที่ทุกเวลานั้นคือ “สื่อ”

ผู้คนที่อาจจะสงสัยกันว่า ในกิจวัตรประจำวันของเรานั้น “สื่อ” มีบทบาทหน้าที่ หรือมีความสำคัญอย่างไร ประการแรกคือ สื่อนั้นเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบ้านเมือง ให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบถึงสถานการณ์บ้านเมือง สิ่งที่เกิดขึ้นต่างๆในสังคม ในปัจจุบันก็มีสื่อหลากหลายประเภท ทั้งแบบสิ่งพิมพ์ และแบบมัลติมีเดียหรือออนไลน์ ให้ผู้อ่านได้เลือกช่องทางในการรับข่าวสาร แต่ทั้งนั้นในแต่ละสื่อมีจุดประสงค์เดียวกันทั้งสิ้น

สิ่งที่แตกต่างกันคือรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล และการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือผู้รับสาร บางสื่อผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้ด้วยภาพ และวิธีการนำเสนอ อาทิเช่น รายการทอล์กโชว์ วาไรตี้ หรือข่าวประจำวัน ซึ่งไวต่อการอัปเดตข้อมูลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ จนในบางครั้งผู้ชมอาจเกิดค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสื่อที่เป็นตัวชักนำความคิดของคน โดยในบางครั้งไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อ และอาจมีข้อมูลบางข้อมูลที่ผิดหรือบิดเบือนต่อความเป็นจริงไปบ้าง และที่ร้ายแรงกว่านั้นเห็นจะเป็นเรื่องที่สื่อถูกครอบงำโดยผู้มีบทบาทในสังคมการเมือง เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการโจมตีกันไปมา กับกลุ่มที่ไม่ลงรอยกัน ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจแบบผิดๆ และนำไปสู่ปัญหาทะเลาะกันในสังคมตามมา

กล่าวโดยรวมนั้น สื่อทุกประเภทมีความสำคัญมากต่อสังคมไทย เพราะเป็นสิ่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง ไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของสังคม ทั้งที่เป็นด้านบวก และด้านลบ รวมถึงความบันเทิง หรือค่านิยมต่างๆที่เปลี่ยนไปตามเวลา ถึงอย่างไรก็ตามประชาชนที่เป็ผู้เสพสื่อ ทุกรูปแบบก็ควรใช้วิจารณญาณในการอ่าน ฟัง หรือชมด้วย สื่อบางชนิดก็แสดงบทบาทต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม เช่น การนำเสนอข่าวที่สามารถนำมาเป็นอุทาหรณ์ให้ประชาชนได้ระมัดระวังภัยในสังคม หรือข่าวที่ประชาชนช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ แต่สื่อบางสื่อก็แสดงบทบาทที่ไม่เหมาะสมต่อสังคม เช่น สื่อออนไลน์ในทางโทรศัพท์ที่สามารถลงโฆษณาภาพที่ไม่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ต่อผู้รับสื่อในบางวัย และอีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โฆษณาในหนังสือ นิตยสารละครต่างๆ ซึ่งมีภาพที่ไม่เหมาะสม ให้ดาวนั้ไหลคผ่านทางโทรศัพท์ได้ แต่สุดท้ายถ้าสื่อมวลชนนั้น หุุดคิดถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเผยแพร่ข่าวสารแบบผิดๆนั้น อาจจะทำให้สังคม ได้รับความสงบสุขกลับคืนมา และประชาชนส่วนใหญ่ มีการพัฒนาความคิดที่ดีขึ้น

จากการได้เปิดรับสิ่งต่างๆที่สื่อนำเสนอในด้านที่ดีและจริง...ทุกคนคงมีความสุขไม่น้อย(บทบาทของสื่อต่อสังคม, ออนไลน์;2554)

คงไม่มีใครจะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยง ที่จะไม่รับรู้ข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม โดยผ่านสื่อต่างๆได้ และยังอยู่ในโลกแห่งความก้าวหน้าด้วยแล้ว อะไรหลายๆอย่าง เติบโตและพัฒนาต่อไป สื่อก็ยังคงยืนอยู่ที่เคยเป็นรากฐานของการนำเสนอสิ่งต่างๆ แก่ผู้รับสาร รวมทั้งเป็นผู้นำทางความคิดของคนในสังคมอีกด้วย สื่อมีอิทธิพลต่อคนใน สังคมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะในสมัยก่อน จนมาถึงในปัจจุบันสื่อก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ ต่อไปแต่ในบางแง่มุมก็มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบ้าง เช่น ในปัจจุบันคนมักเลือกเสพสื่อ ที่เสนอข่าวรุนแรง เห็นภาพข่าวที่กระตุ้นอารมณ์ มากกว่าที่จะสนใจว่ามันจะเป็นเรื่องจริง หรือไม่ แต่เห็นภาพข่าวหรือการนำเสนอก็เชื่อไปเกินครึ่งแล้ว ...บางทีสิ่งที่เราเห็นด้วยตา อาจไม่จริงเสมอไป เราในฐานะผู้รับสารจะต้องใช้วิจารณญาณกันสักหน่อย ข่าวประเภท นี้มักขายได้ แต่ในเรื่องความเป็นจริงแล้วก็ก้าวไกลในความเป็นส่วนตัวเช่นกัน สื่อมี หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อแรกๆอย่างหนังสือพิมพ์ สื่อที่ทันสมัยอย่างสื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่สื่อที่กว้างขวางและมีการตอบรับจากผู้รับสารมากที่สุดก็คงจะ หนีไม่พ้น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัน ทุกเวลา ดังนั้นสื่อประเภทนี้ จะต้องระวังเป็นอย่างมาก พักหลังๆจึงมีการจำกัดผู้ชม โดยหากเป็นรายการที่ไม่ เหมาะสม จะขึ้นมาเตือนทันทีว่าควรมีผู้ใหญ่คอยให้แนะนำ หรือหากรายการไหนเหมาะ กับเพศ วัยใด ตัวอักษรก็จะขึ้นบอกเหมือนคอยเตือนอยู่ตลอดเวลา มาตราการเหล่านี้อาจ มีผลเล็กน้อยเพื่อช่วยให้คนเราไม่เลียนแบบ หรือกระทำตามในโทรทัศน์มากโดยเฉพาะ เด็กวัยรุ่นที่กำลังเติบโต และต้องการหาไอดอลในใจสักคน อะไรก็แล้วแต่จะไม่เป็นผล หากเราไม่ช่วยกันทั้งสื่อและตัวผู้บริโภคร่วมกัน ตัวสื่อเองก็ควรเสนออย่างตรงไปตรงมา ไม่ บิดเบือนข้อเท็จจริง มีจรรยาบรรณและขอบเขตในตัวเอง อย่าให้ก้าวล้ำมาออกมาจนผิด ไปจากเดิม ส่วนผู้รับสารเองก็ควรมีสติ และพิจารณาในสิ่งที่รับรู้มาด้วย(บทบาทของสื่อ กับสังคม,ออนไลน์;2554)

จากคำกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้เสพในหลายๆด้าน สมเกียรติ ตั้งน โม (ออนไลน์;2554)ให้ความคิดเห็นเรื่องสื่อไว้ความว่า คำว่า"สื่อ"เป็นคำที่คลุมถึงเรื่อง ทั้งหมดของระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณา และสื่อที่ใช้ในการโต้ตอบกัน อย่างหลากหลาย อย่างเช่น พวก interactive multimedia. นอกจากนี้เรายังสามารถรวมเอาเรื่องของวิดีโอเกมส์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ อินเทอร์เน็ต และ virtual reality แม้กระทั่งตุ๊กตาสัตว์เลี้ยงทามาโกชิ(tamagochi toy pets)เข้ามารวมไว้ด้วยได้ การนิยามเกี่ยวกับสื่อเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยพัฒนาการของรูปแบบใหม่ๆและเทคโนโลยี

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เนื้อหาที่สื่อในปัจจุบันของไทยนำเสนอ รวมไปถึงกระบวนการนำเสนอที่จะส่งผลให้เกิดการรับสารของผู้เสพได้

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ทศนคติและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชน
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของบทความในนิตยสารสุขภาพของไทย
3. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการสื่อสารมวลชนในระดับอุดมศึกษา
2. จะส่งผลต่อการพัฒนาสื่อของไทย ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภทใหญ่คือสื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อภาพยนตร์เป็นกลุ่มที่ศึกษารวมทั้งการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาศัยอยู่พื้นที่ปกครอง 36 เขต ซึ่งจากการสถิติของสำนักสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2554 มีจำนวน

ทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2553) เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ได้จำนวนตัวอย่าง 399.97ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน ดังนี้ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2536, น. 42)

สำหรับงานงานภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการหรือนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้กำกับภาพยนตร์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์หรือผู้รับสาร จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ (Media) หมายถึง ตัวกลางที่ใช้ในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลโดยผ่านช่องทางหรือสื่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

นิตยสารด้านสุขภาพ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพอนามัยแก่ผู้อ่าน มีเนื้อหาบทความหลากหลาย มีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านไว้แตกต่างกัน ประเด็นที่น่าสนใจตลอดจนเนื้อหาจึงมีความแตกต่างกันอย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านนิตยสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ปริมาณ ความถี่ในการนำเสนอ ระยะเวลาในการนำเสนอ ตำแหน่งหน้าของนิตยสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลในนิตยสารสุขภาพของไทย, องค์ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย, รูปแบบของโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารสุขภาพของไทย และแนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสารสุขภาพของไทยโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน 2) นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป 3) นิตยสาร

เกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย และ 4) นิติสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง

ข่าวสารการเมือง หมายถึง ข่าวกิจกรรม หรือความเคลื่อนไหวการทำงานของรัฐบาล หรือพรรคการเมือง และรวมถึงสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง ระดับทั้งภูมิภาคท้องถิ่น ประเทศ ระหว่างประเทศ รวมไปถึงจนถึงกลุ่มสังคมหรือกลุ่มพลังทางการเมือง ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนประจำวัน ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิติสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ตรวมถึงการสนทนา พูดคุยกัน/ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อข่าวสารการเมือง

ความคิดความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง หมายถึง การรับรู้ต่อบทบาทสื่อมวลชนต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่สื่อมวลชนนำเสนอ อาทิ บทบาทการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคม บทบาทให้ความรู้ บทบาททางเฝ้าระวังทางสังคม บทบาทเชื่อมโยงทางด้านสังคมหรือสมาชิก บทบาทด้านให้ความบันเทิง บทบาทด้านการเมือง บทบาทการสร้างวาระในสังคม บทบาทด้านการท้าวท้วงเชิงสืบสวน บทบาทด้านจริยธรรมและความคาดหวังทางสังคม บทบาทด้านความเป็นกลางของสื่อมวลชน ฯลฯ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมือง หมายถึง การเลือกรับข่าวสารและประเภทสื่อมวลชน ช่วงเวลา ความถี่/ความบ่อยครั้ง เนื้อหาข่าวการเมืองและรูปแบบรายการข่าวการเมืองที่เปิดรับ

ทัศนคติต่อข่าวการเมือง หมายถึง มุมมอง ความคิดเห็น การรับรู้ข่าวการเมืองของปัจเจกบุคคล ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่หรือบังคับโดยข้อกฎหมาย ประเภทของสื่อมวลชนอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ตำราเรียน และ 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อระบบไฟฟ้า ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ในทางวิชาการเชื่อกันว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญมี 5 ประการ คือ 1. ให้ข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ 2. เป็นแหล่งกลางในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม 3. ให้สารบันเทิงแก่ประชาชน 4. ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติและ 5. ให้บริการด้านธุรกิจการค้า หน้าที่สำคัญดังกล่าวเป็นหน้าที่โดยทั่วไปของสื่อมวลชน แต่สื่อมวลชนจะมีบทบาทและหน้าที่นอกเหนือกว่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา กล่าวคือสื่ออาจจำเป็นต้องทำหน้าที่ 1.การเสนอข่าว การทำให้ประชาชนมีความตื่นตัวมากขึ้น การยกระดับความต้องการของประชาชนเพื่อเป้าหมายของการพัฒนา และการสร้าง

บรรยากาศ 2.การมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของสังคม สื่อมวลชนจะมีบทบาทในทางอ้อมโดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ประชาชน และ 3.การสอน สื่อมวลชนสามารถช่วยในการศึกษาและฝึกอบรมทุกประเภท สามารถช่วยสนับสนุนระบบการศึกษา ด้วย

อัตลักษณ์ต่างๆของสื่อ (Media Characteristics) สื่อ คือระบบการสื่อสารต่างๆของมนุษย์ สื่อ ใช้กระบวนการต่างๆทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เพื่อผลิตสารต่างๆ (messages)ขึ้นมา โดยทั่วไป สื่อมีเป้าหมายที่จะบรรลุถึงผู้รับจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้ บางครั้งจึงถูกอ้างในฐานะที่เป็นปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชน โดยผ่าน"การผลิตจำนวนมาก" ที่เรียกว่า mass production; ความสำเร็จของสื่อ บ่อยครั้งถูกสร้างขึ้นบนความนิยมชมชอบ ปกติแล้ว สื่อมีจุดมุ่งหมายที่จะยอมให้ มีการสื่อสารข้ามระยะทาง(และข้ามเวลา) ระหว่างผู้คน หรือยินยอมให้มีการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งไม่ได้ต้องการ ให้เป็นปัจจุบัน ดังเช่นที่การสื่อสาร จะมีการบันทึกรายการเอาไว้ล่วงหน้า และทำการถ่ายทอดสัญญาณที่หลัง สื่อได้รับการเรียกขานว่า"สื่อ" เพราะโดยแท้จริงแล้ว พวกมันอยู่ในระหว่างกลางนั่นเอง หรือเป็นกระบวนการ ตรงกลางของสายโซ่ของการสื่อสาร อันนี้(media หมายถึง middle ในภาษาละติน); มันคือลัทธิจักรกลนิยมที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารทั้งหลาย

พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ (Historical Developments) เกี่ยวกับสื่อเป็นไปดังนี้: สื่อหลักที่สำคัญอันแรกในวัฒนธรรมตะวันตกก็คือ เรื่องของการพิมพ์ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งได้นำไปสู่การผลิตซ้ำและ การกระจายตัวของข้อมูลและความบันเทิง โดยผ่านหนังสือ สิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก(pamphlets) และหนังสือพิมพ์. พัฒนาการของการผลิตกระดาษขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ได้ช่วยให้ผลิตผลที่ออกมาของสื่อเพิ่มจำนวนมากขึ้น ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 18-19 การปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมในยุโรป ได้มองเห็นรูปแบบใหม่ๆของพลังและการผลิต ที่นำไปสู่พัฒนา การที่รวดเร็วมากขึ้น เกี่ยวกับเทคโนโลยี การพิมพ์. ความต้องการสำหรับการสื่อสารที่รวดเร็ว เกี่ยวกับข้อมูลและความบันเทิง ได้เพิ่มจำนวนความสามารถ ในการอ่านออกเขียน ได้มากขึ้น

ในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 19 และในช่วงครึ่งแรกของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ได้เห็นถึงการแตกตัวอย่างขนานใหญ่ของระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งได้มีผล ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเราในหลายๆทาง. การปรากฏตัวของภาพถ่าย ภาพยนตร์ การ

บันทึกเสียง วิทู และต่อมาคือโทรทัศน์; พัฒนาการเกี่ยวกับโทรศัพท์ และโทรเลข; และระบบต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วพร้อมๆกันเกี่ยวกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน ทั้งหมดได้รวมกันไปกับ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของมนุษย์ ผู้คนดำรงอยู่ในระบบอุตสาหกรรม ประเทศต่างๆที่พัฒนาแล้วยอมรับสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดในฐานะที่เป็นเงื่อนไข พื้นฐานสำหรับชีวิตมนุษย์. สื่อคือต้นตอที่สำคัญของความรู้ และความบันเทิง และเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างที่แท้จริงเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเรา... สื่อต่างๆได้พัฒนาขึ้นมาในกรอบโครงร่างทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนด

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ด้วยเหตุนี้พัฒนาการของพวกมันจึงได้รับอิทธิพลด้วยแรงกระตุ้นต่างๆเกี่ยวกับผลกำไร: พวกมันได้รับการพัฒนาขึ้นในลักษณะที่เป็นส่วนตัว เป็นเรื่องของผลประโยชน์เกี่ยวกับการทำเงิน. ประวัติศาสตร์ของสื่อได้แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โนม์เอียงที่จะได้รับการทำให้สัมฤทธิ์ผลเมื่อพวกมันถูกมองเป็นเรื่องของการให้ผลกำไรได้ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตคือว่า รัฐบาลต่างๆได้ให้ความสนใจใส่เกี่ยวกับพลังที่เป็นศักยภาพของสื่อ และพยายามที่จะรักษาการควบคุมบางอย่างเอาไว้โดยผ่านกฎหมายการเซ็นเซอร์ การให้ใบอนุญาต และดังที่เรียกกันว่า public ownership of the media (สื่อที่เป็นเจ้าของโดยสาธารณะชน) โดยทั่วไป สื่อของเอกชนจัดหาทุนให้กับตัวเองโดยการโฆษณา และด้วยเหตุนี้มันจึงเชื่อมโยงกับการผลิตและการบริโภคทางด้านเศรษฐกิจ และมันมีขนาดที่ใหญ่กว่าระบบสาธารณะ มาก แต่พวกมันยังคงผูกพันอยู่กับกฎหมายส่งเสริมและป้องกันต่างๆเกี่ยวกับเรื่อง ของความเหมาะสม และการยอมรับ ที่จะถูกตรวจสอบควบคุม โดยผ่านกฎหมายที่บัญญัติขึ้น โดยรัฐบาล

พัฒนาการทางด้านเทคนิคและวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้ช่วยสนับสนุนต่อการพัฒนาทางด้านสื่อ(หนึ่งในรายล่าสุดคือการทำให้โทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล) ตัวของพวกมันเองได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 รวมทั้งช่วงสงครามเย็นซึ่งได้มาช่วยสนับสนุนต่อนวัตกรรมใหม่ๆในด้านสื่อเป็นอย่างมาก

สื่อ ได้รับการพัฒนาขึ้นมาทางด้านเทคโนโลยี และรูปแบบเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ที่หาทางไปได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการครอบครองเป็นเจ้าของโดยสาธารณชน และโดยเอกชน สื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลและความบันเทิงข้ามกาลเวลาและสถานที่ไปยังผู้คน กลุ่มใหญ่ได้ การถ่ายทอดข้อมูลอันนี้ไม่ได้เป็นไปในลักษณะทางเดียว บรรดาผู้รับเกี่ยวกับสารที่สื่อออกมาได้ถูกนำไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารด้วย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวงจรย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการผลิตสื่อ. ขณะที่มันเป็นจริงด้วยว่า รูปแบบของสื่อเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ มีการไหลเวียนที่ไม่สมดุลกัน ของการสื่อสาร จากด้านหนึ่งคือผู้ส่งสาร ไปสู่อีกด้านหนึ่งของผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก

การนำเสนอของสื่อ และผลกระทบของสื่อ ที่มีต่อสังคมทั้งในระดับของปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และสังคม แนวทางการศึกษาสื่อกับสังคมได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่อยมาตามกระแสความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การศึกษาผลกระทบและการนำเสนอของสื่อผ่านรูปแบบต่างๆ เฉพาะที่สามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารความรู้หรือสาระต่างๆ แนวทางที่เน้น ‘อิทธิพล’ ของสื่อ: แนวคิดนี้มองว่า ผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (passive) จึงสามารถถูกชักชวนหรือโน้มน้าวใจจากสื่อได้ง่าย เป็นการมองว่าสื่อทำอะไรกับผู้รับสาร (what media do to the people) ผู้รับสารถูกมองในฐานะของ ผู้บริโภคสื่อ (media consumer) มากกว่าจะมองเป็นชุมชนผู้รับสาร (audience community) จึงอยู่ในฐานะที่ไร้อำนาจต่อรอง และมักถูกมองว่าเป็น ‘cultural dupe’ คือถูกชักจูงได้ง่าย และไม่แยกแยะระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกแห่งความหมายที่สื่อประกอบสร้าง แนวทางที่เน้น บทบาทของสังคม/ ประชาชน: แนวคิดนี้เชื่อในเรื่องของบทบาทของประชาชนหรือผู้รับสาร (active audience) ว่าสามารถเลือกสรร รับ หรือปฏิเสธ สิ่งที่สื่อนำเสนอได้ตามแต่บริบทของปัจเจกบุคคล จึงเน้นศึกษาผู้รับสารในลักษณะของปัจเจกบุคคล (individual) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงสังคม วัฒนธรรมและบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ก็ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อของปัจเจกด้วย

แนวทางที่เน้นความสัมพันธ์ของการเข้ารหัส-ถอดรหัส: แนวคิดนี้เชื่อว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดผลกระทบ จะต้องมีการผสมผสานกันระหว่างความสามารถที่จะสื่อสารความหมายได้อย่างมีพลังและความสามารถในการตีความหรือถอดรหัสได้อย่างมีความหมายด้วยเช่นกัน หลักการสำคัญของแบบจำลองการเข้ารหัสและถอดรหัสนี้ก็คือ การ

วางตำแหน่งของผู้ผลิตสาร (ผู้เข้ารหัส) ตัวสาร และผู้รับสาร (ผู้ออกรหัส) ไว้ในระนาบเดียวกัน โดยที่ทั้งสามองค์ประกอบนี้ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน ส่วนในแนวทางวิพากษ์

วัฒนธรรมอุตสาหกรรม: ตามแนวคิดนี้สื่อถูกนิยามว่ามีธรรมชาติของ “วัฒนธรรมอุตสาหกรรม (the culture industry)” ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่สร้างขึ้นมาจากได้มาจากภาพอันหลอกลวงว่ามุ่งประโยชน์ต่อสังคม แต่อันที่จริงแล้วเป็นไปเพื่อผลทางธุรกิจและการแสวงหากำไรสูงสุดเท่านั้น ทำให้ศิลปะลดทอนลงมาเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commodification) และทำให้คุณภาพของสินค้าและวัฒนธรรมมีมาตรฐานเดียวกันหมด (standardisation) สำหรับแนวทางวิเคราะห์ที่อยู่ในวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่: แนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีหลักอยู่ที่การปฏิเสธความเป็นสากล (universal) ความเหนือกว่าของอภิมหาปรัชญา (grand narrative) และวิธีคิดแบบเป็นเส้นตรงตามหลักวิทยาศาสตร์ แต่เชื่อในเรื่องของระบบคิดแบบแยกย่อย ความไร้ระเบียบของทฤษฎีเชิงสังคม รวมทั้งให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และมิติทางศาสนา และจิตวิญญาณซึ่งได้ถูกละเลยไปในยุคแห่งความรู้แจ้ง (Enlightenment) การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับสังคมตามแนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ จึงเป็นการใช้มุมมอง ที่สนใจที่รูปแบบและวิธีการของการแสดงออก (form & performance) มากกว่าบทบาทหรือปรัชญาของสื่อ นั้น ๆ อย่างไรก็ดี เอลิมชัย ยอดมาลัย แสดงทัศนะต่อประเด็นเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อผู้คนและสังคมไว้ว่า “ข่าวสารบ้านเมืองที่ถูกนำเสนอตามหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ ผ่านจอโทรทัศน์และผ่านคลื่นวิทยุกระจายเสียง คือสิ่งที่ผู้คนในสังคมต้องบริโภคอยู่เป็นประจำ เพราะเป็นสื่อหลักและเป็นช่องทางหลัก ในการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวความเป็นไปของบ้านเมือง ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการนำเสนอข่าวและความเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลทีวี รวมถึงสถานีวิทยุชุมชนอย่างแพร่หลายก็ตาม แต่สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นสื่อหลัก สื่อมวลชนได้รับการยกย่องและยอมรับมาช้านานว่าเป็นเครื่องสะท้อนเรื่องราวภายในของสังคมแต่ละแห่ง สำหรับสังคมที่เจริญก้าวหน้าก็จะมีสื่อที่เจริญ ทรงภูมิและทรงคุณค่า แต่สังคมที่ต่ำทราม สื่อก็จะทรามและต่ำตามไปด้วย ผู้สื่อข่าวของบ้านเราในอดีตกับยุคปัจจุบัน ถูกนำมาเปรียบเทียบในแง่มุมต่างๆ โดยผ่านมุมมองของสาธารณชน แล้วได้

ข้อสรุปว่า คนในสังคมไทยส่วนหนึ่งความเห็น่า ผู้ประกอบอาชีพสื่อยุคก่อนกับยุคนี้ มีความแตกต่างกันอย่างลิบลับ โดยเฉพาะประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สื่อยุคนี้ถูกวิจารณ์อย่างหนักว่า ไร้ความรับผิดชอบ คำวิจารณ์นี้อาจทำให้ผู้อยู่ในแวดวงสื่อมวลชนบางกลุ่มในบ้านเราไม่พอใจและทนรับไม่ได้ เพราะมันดูเสมือนเป็นการมองสื่อในเชิงลบมากเกินไป แต่สำหรับสื่อที่มีใจเป็นธรรมและมีความเป็นกลางอย่างแท้จริง น่าจะยอมรับคำวิจารณ์และพร้อมจะปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคมโดยรวม สื่อที่ดีต้องพิจารณาและทบทวนการทำงานของตนเองเป็นประจำ และต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ และต้องบอกตัวเองตลอดเวลว่า สื่อที่มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนและไม่นำเสนอข่าวโดยไร้ความรับผิดชอบ ขณะเดียวกันแหล่งข่าวก็ต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะข่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีแหล่งข่าว แต่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันนี้แหล่งข่าวบางกลุ่มถึงใจให้ข่าวที่ทำให้สังคมแตกแยก ให้ข่าวเท็จ ทำให้หนักข่าวที่ตามเกมไม่ทันหลงเชื่อ เพราะเห็นว่าแหล่งข่าวเป็นบุคคลสาธารณะที่มีความน่าเชื่อถือ หลายต่อหลายกรณีจะพบว่า นักข่าวรายงานข่าวด้วยความบริสุทธิ์ใจ แต่อาจจะขาดความรู้เท่าทันแหล่งข่าว จึงตกเป็นเหยื่อไปโดยปริยาย แต่ในมุมกลับกันก็มีหลายครั้งที่นักข่าวจงใจสร้างข่าวขึ้นมาเอง เพราะความเข้าใจผิด หรืออาจเพราะได้รับอำิสสินจ้างจากแหล่งข่าวที่ไม่หวังดีกับสังคม ดังนั้นหลายครั้งจึงเกิดคำถามจากสังคมว่า เหตุใดสื่อจึงนำเสนอข่าวไม่สร้างสรรค์ หรือเสนอข่าวโดยบิดเบือน แต่หลายต่อหลายครั้ง สังคมกลับไม่ค่อยตั้งคำถามไปถึงแหล่งข่าวว่า เหตุใดจึงให้ข่าวเช่นนั้น ทั้งที่ไม่มีมูลความจริง สื่อฯมีหน้าที่ตรวจสอบ และรายงานความเป็นจริงให้สังคมรับทราบ ส่วนแหล่งข่าวก็ต้องระลึกไว้เสมอว่า ต้องให้ข่าวที่เป็นความจริงกับสาธารณะ หากสื่อฯและแหล่งข่าวตระหนักในบทบาท และหน้าที่อย่างเคร่งครัดแล้ว ด้วยสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว สังคมไทยจะมีความสุข และสงบสุขมากกว่านี้”(เฉลิมชัย ยอดมาลัย ,ออนไลน์:2554)

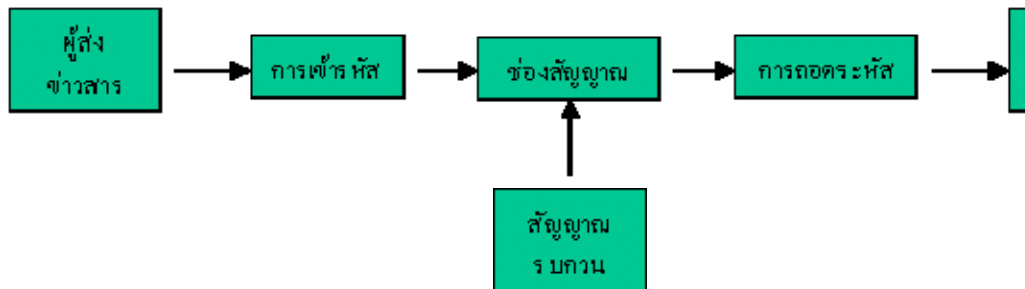
การสื่อสารข้อมูล (Data Communications) หมายถึง กระบวนการถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยผ่านช่องทางสื่อสาร เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

วิธีการส่งข้อมูล จะแปลงข้อมูลเป็นสัญญาณ หรือรหัสเสียก่อนแล้วจึงส่งไปยังผู้รับ และเมื่อถึงปลายทางหรือผู้รับก็จะต้องมีการแปลงสัญญาณนั้น กลับมาให้อยู่ในรูปที่มนุษย์ สามารถที่จะเข้าใจได้ ในระหว่างการส่งอาจจะมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นก็คือ สิ่งรบกวน (Noise) จากภายนอกทำให้ข้อมูลบางส่วนเสียหาย หรือผิดเพี้ยนไปได้ซึ่งระยะทางก็มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยเพราะถ้าระยะทางในการส่งยิ่งมากก็อาจจะทำให้เกิดสิ่งรบกวนได้มากเช่นกัน จึงต้องมีหาวิธีลดสิ่งรบกวน เหล่านี้ โดยการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรบกวนน้อยที่สุด

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของระบบ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของระบบสื่อสารโทรคมนาคม สามารถจำแนกออกเป็น ส่วนประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งกำเนิดข่าวสาร (source)** อาจจะเป็นสัญญาณต่าง ๆ เช่น สัญญาณภาพ ข้อมูล และเสียง เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารสมัยก่อนอาจจะใช้แสงไฟ ควันไฟ หรือท่าทางต่าง ๆ กันนับว่าเป็นแหล่งกำเนิดข่าวสาร จัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน
2. **ผู้รับข่าวสารหรือจุดหมายปลายทางของข่าวสาร (sink)** ซึ่งจะรับรู้จากสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งกำเนิดข่าวสารส่งผ่านมาให้ทราบใด ที่การติดต่อสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้รับสารหรือจุดหมายปลายทางของข่าวสารก็จะได้รับข่าวสารนั้น ๆ ถ้าผู้รับสารหรือ จุดหมายปลายทางไม่ได้รับข่าวสาร ก็แสดงว่าการสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือไม่มีการสื่อสารเกิดขึ้นนั่นเอง
3. **ช่องสัญญาณ (channel)** ในที่นี้อาจจะหมายถึงสื่อกลางหรือตัวกลางที่ข่าวสารเดินทางผ่าน อาจจะเป็นอากาศ สายนำสัญญาณต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งของเหลว เช่น น้ำ น้ำมัน เป็นต้น เปรียบเสมือนเป็นสะพานที่จะให้ข่าวสารข้ามจากฝั่งหนึ่งไปยังอีกฝั่งหนึ่ง



องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

4. การเข้ารหัส (encoding) เป็นการช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมาย จึงมีความจำเป็นต้องแปลงความหมายนี้ การเข้ารหัสจึงหมายถึงการแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปพลังงาน ที่พร้อมจะส่งไปในสื่อกลาง ทางผู้ส่งมีความเข้าใจตรงกันระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับ หรือมีรหัสเดียวกัน การสื่อสารจึงเกิดขึ้นได้

5. การถอดรหัส (decoding) หมายถึงการที่ผู้รับข่าวสารแปลงพลังงานจากสื่อกลางให้กลับไปอยู่ในรูปข่าวสาร ที่ส่งมาจากผู้ส่งข่าวสาร โดยมีความเข้าใจ หรือ รหัสตรงกัน

6. สัญญาณรบกวน (noise) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ มักจะลดทอนหรือรบกวนระบบ อาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางด้านผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร และช่องสัญญาณ แต่ในการศึกษาขั้นพื้นฐานมักจะสมมติให้ ทางด้านผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร ไม่มีความผิดพลาด ตำแหน่งที่ใช้วิเคราะห์ มักจะเป็นที่ตัวกลางหรือช่องสัญญาณ เมื่อไรที่รวมสัญญาณรบกวนด้านผู้ส่งข่าวสาร และด้านผู้รับข่าวสาร ในทางปฏิบัติมักจะใช้วงจรกรอง(filter) กรองสัญญาณแต่ต้นทาง เพื่อให้การสื่อสารมีคุณภาพดียิ่งขึ้นแล้วค่อยดำเนินการ เช่น การเข้ารหัสแหล่งข้อมูล เป็นต้น

ข่ายการสื่อสารข้อมูล หมายถึง การรับส่งข้อมูลหรือสารสนเทศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยระบบการส่งข้อมูล ทางคลื่นไฟฟ้าหรือแสง อุปกรณ์ที่ประกอบเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลโดยทั่วไปเรียกว่า ข่ายการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Networks)

องค์ประกอบพื้นฐาน

1. หน่วยส่งข้อมูล (Sending Unit)
2. ช่องทางการส่งข้อมูล (Transmission Channel)
3. หน่วยรับข้อมูล (Receiving Unit)

องค์ประกอบของการสื่อสารข้อมูล

การสื่อสารข้อมูลมีองค์ประกอบ 5 อย่าง (ดังรูป) ได้แก่



1. ผู้ส่ง (Sender) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งข่าวสาร (Message) เป็นต้นทางของการสื่อสาร ข้อมูลมีหน้าที่เตรียมสร้างข้อมูล เช่น ผู้พูด โทรศัพท์ กล้องวิดีโอ เป็นต้น
2. ผู้รับ (Receiver) เป็นปลายทางการสื่อสาร มีหน้าที่รับข้อมูลที่ส่งมาให้ เช่น ผู้ฟัง เครื่องรับ โทรศัพท์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น
3. สื่อกลาง (Medium) หรือตัวกลาง เป็นเส้นทางการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลจากต้นทางไปยัง ปลายทาง สื่อส่งข้อมูลอาจเป็นสายคู่บิดเกลียว สายโคแอกเชียล สายใยแก้วนำแสง หรือคลื่นที่ส่งผ่านทางอากาศ เช่น เลเซอร์ คลื่นไมโครเวฟ คลื่นวิทยุภาคพื้นดิน หรือคลื่นวิทยุผ่าน ดาวเทียม
4. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผ่านไปในระบบสื่อสาร ซึ่งอาจถูกเรียกว่า สารสนเทศ (Information) โดยแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

- 4.1 ข้อความ (Text) ใช้แทนตัวอักษรต่าง ๆ ซึ่งจะแทนด้วยรหัสต่าง ๆ เช่น รหัสแอสกี เป็นต้น
- 4.2 ตัวเลข (Number) ใช้แทนตัวเลขต่าง ๆ ซึ่งตัวเลขไม่ได้ถูกแทนด้วยรหัสแอสกีแต่จะถูกแปลงเป็นเลขฐานสองโดยตรง
- 4.3 รูปภาพ (Images) ข้อมูลของรูปภาพจะแทนด้วยจุดสีเรียงกันไปตามขนาดของรูปภาพ
- 4.4 เสียง (Audio) ข้อมูลเสียงจะแตกต่างจากข้อความ ตัวเลข และรูปภาพเพราะข้อมูลเสียงจะเป็นสัญญาณต่อเนื่องกันไป
- 4.5 วิดีโอ (Video) ใช้แสดงภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเกิดจากการรวมกันของรูปภาพหลายๆ รูป
- 5. โปรโตคอล (Protocol) คือ วิธีการหรือกฎระเบียบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ผู้รับและผู้ส่งสามารถเข้าใจกันหรือคุยกันรู้เรื่อง โดยทั้งสองฝั่งทั้งผู้รับและผู้ส่งได้ตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว ในคอมพิวเตอร์โปรโตคอลอยู่ในส่วนของซอฟต์แวร์ที่มีหน้าที่ทำให้การดำเนินงาน ในการสื่อสารข้อมูลเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น X.25, SDLC, HDLC, และ TCP/IP เป็นต้น

การสื่อสารข้อมูล หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันด้วยระบบการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูล ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมจะส่งข้อมูลผ่านสื่อหรือตัวกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนจากภายนอก โดยการเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัญญาณหรือรหัส เมื่อถึงปลายทางจะต้องถอดรหัส (สัญญาณคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า) เพื่อให้ผู้รับเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลง ราคาไม่แพงมาก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีการขยายปริมาณการใช้เพิ่มขึ้น มีการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กกับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สำนักงานใหญ่ เพื่อเรียกใช้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยการเชื่อมเข้ากับโปรเซสเซอร์ของคอมพิวเตอร์หลัก ผ่านซอฟต์แวร์หลักที่เรียกว่า อุปกรณ์อินเตอร์เฟซ (Interface) โดยใช้สายโทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูล โมเด็ม (MODEM : Modulation-Demodulation Device) เป็นอุปกรณ์อินเตอร์เฟซที่สำคัญของระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

ภาพการใช้โมเด็มเชื่อมโยงเครือข่าย



ทิศทางของการสื่อสารข้อมูล

สามารถแบ่งทิศทางการสื่อสารของข้อมูลได้เป็น 3 แบบ คือ

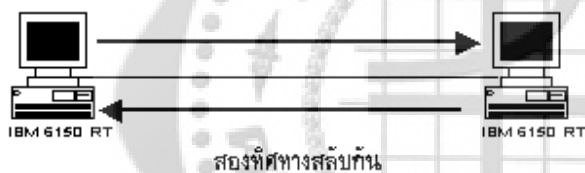
1. **แบบทิศทางเดียว (Simplex)** เป็นทิศทางการสื่อสารข้อมูลแบบที่ข้อมูลจะถูกส่งจากทิศทาง

หนึ่งไปยังอีกทิศทาง โดย ไม่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับมาได้ เช่นระบบวิทยุ หรือโทรศัพท์



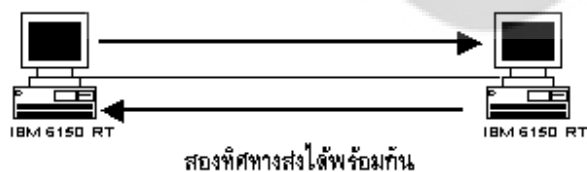
การสื่อสารแบบทิศทางเดียว

2. แบบกึ่งสองทิศทาง (Half Duplex) เป็นทิศทางการสื่อสารข้อมูลแบบที่ข้อมูลสามารถส่งกลับกันได้ 2 ทิศทาง แต่จะไม่สามารถส่งพร้อมกันได้ โดยต้องผลัดกันส่งครั้งละทิศทางเท่านั้น เช่น วิทยุสื่อสารแบบผลัดกันพูด



การสื่อสารแบบกึ่งสองทิศทาง

3. แบบสองทิศทาง (Full Duplex) เป็นทิศทางการสื่อสารข้อมูลแบบที่ข้อมูลสามารถส่งพร้อม ๆ กันได้ทั้ง 2 ทิศทาง ในเวลาเดียวกัน เช่น ระบบโทรศัพท์



การสื่อสารแบบสองทิศทาง

การสื่อสารข้อมูล หมายถึง กระบวนการถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้รับและผู้ส่ง

โดยผ่าน ช่องทางสื่อสาร เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับ เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หมายถึง การนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ข้างเคียงต่าง ๆ มาเชื่อมต่อถึงกันโดยใช้สายเคเบิลเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนชุดข้อมูล ชุดคำสั่ง และข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างคอมพิวเตอร์ กับ คอมพิวเตอร์และระหว่างคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์ข้างเคียง การที่ระบบเครือข่ายมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะไมโครคอมพิวเตอร์ได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลาย จึงเกิดความต้องการที่จะเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เหล่านั้นถึงกับเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของระบบให้สูงขึ้น เพิ่มการใช้งานด้านต่าง ๆ และลดต้นทุนระบบโดยรวมลง มีการแบ่งใช้งานอุปกรณ์และข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนสามารถทำงานร่วมกันได้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบข้อมูลมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น คือ การโอนย้ายข้อมูลระหว่างกัน และการเชื่อมต่อหรือการสื่อสาร การโอนย้ายข้อมูลหมายถึงการนำข้อมูลมาแบ่งกันใช้งาน หรือนำข้อมูลไปใช้ประมวลผลในลักษณะแบ่งกันใช้ทรัพยากร เช่น แบ่งกันใช้ซีพียู แบ่งกันใช้ฮาร์ดดิสก์ แบ่งกันใช้โปรแกรม และแบ่งกันใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีราคาแพงหรือไม่สามารถจัดหาให้ทุกคนได้ การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เป็นเครือข่าย จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้กว้างขวางและมากขึ้นจากเดิม

การสื่อสารด้วยการสนทนาพูดคุย จัดเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดของการพูดคุยสนทนากันนั้น จะประกอบด้วยคู่สนทนาตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ละคนก็จะสามารถเป็นได้ทั้งผู้พูดและผู้ฟังเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน คำพูดหรือข่าวสารที่พูดไป ต่างฝ่ายก็ได้ยิน เพราะว่าตัวกลางที่นำพาเสียงพูดไปก็คืออากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรานั่นเอง นอกจากนี้ ยังอาจมีสิ่งรบกวนรอบข้างตัวเราที่เกิดขึ้นในระหว่างสนทนากัน ไม่ว่าจะเป็น สิ่งรบกวนจากธรรมชาติเสียงรถจักรยานยนต์ เสียงเตรรถยนต์ เสียงรถตัดหญ้า รวมทั้งเสียงอื่น ๆ ที่เข้ามารบกวนในขณะที่สนทนากัน ทำให้จำเป็นต้องมีสมาธิในการจับใจความระหว่างคู่สนทนามากขึ้นสำหรับการสื่อสารแบบซึ่งหน้าหรือการสื่อสารบนพื้นที่เดียวกัน เป็นการสื่อสารในระยะทางใกล้ ๆ ซึ่งถูกจำกัดในเรื่องของระยะทางเป็นสำคัญ และในกรณีที่ต้องการสื่อสารบนระยะทางที่ห่างไกลกันเป็นไมล์ใน

รูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ มนุษย์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมเข้ามาช่วยเพื่อตอบสนองดังกล่าว

การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลหรือสารสนเทศจากต้นทาง (Source) ไปยังปลายทาง (Destination) ซึ่งระบบการสื่อสารส่วนใหญ่มักจะหมายถึงระยะทาง (Distance) ระหว่างคอมพิวเตอร์และอาจเกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์ คลื่นวิทยุ และวิทยุทัศน์ และหากเป็นระบบการสื่อสารในวงกว้างก็就会有ความซับซ้อนสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีการรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ประกอบ ข้อความ เสียง วิดีโอ ที่โอนถ่ายกันบนสายสื่อสาร เช่น สายเคเบิล สายไฟเบอร์อปติก หรือสื่อไร้สายอย่างคลื่นวิทยุ และไมโครเวฟ สำหรับเส้นทางของการสื่อสารอาจจะเดินทางผ่านข้ามประเทศ ข้ามทวีป ผ่านใต้ทะเลมหาสมุทร โดยอาจมีการใช้ทั้งสื่อแบบมีสายและไร้สายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ข้อมูลต้นฉบับที่ส่งไป ซึ่งเดิมอยู่ในรูปแบบของสัญญาณเสียงหรือสัญญาณอนาล็อก ก็อาจจะถูกแปลงให้เป็นสัญญาณดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยต่อการเดินทางในระยะไกล ๆ บนสายดิจิทัลความเร็วสูง และท้ายสุดเมื่อสัญญาณเดินทางไปถึงปลายทางก็จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงกลับมาเป็นสัญญาณแอนะล็อกเพื่อให้เหมือนกับ ต้นฉบับข้อมูลที่ส่งมา สิ่งเหล่านี้หากมองในลักษณะภาพรวมแล้ว ดูเหมือนว่าเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่เลยทีเดียว แต่สำหรับโลกแห่งเทคโนโลยี การสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้ถือเป็นเรื่องราวปกติ

เทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาคอมพิวเตอร์ โดยมีการนำคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกันในลักษณะเครือข่ายซึ่งอาจอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจอยู่ต่างบริเวณที่มีระยะทางไกลกันออกไปแต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายจะทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลระหว่างกันได้ ตัวอย่างเช่น การดำเนินธุรกรรมกับธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การฝากเงิน การถอนเงิน การตรวจสอบยอดบัญชี สิ่งเหล่านี้สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร แต่สามารถดำเนินธุรกรรมดังกล่าวได้ผ่านเครื่องบริการเงินด่วนหรือเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งเราอาจใช้บริการอยู่ภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัดที่ห่างไกลกันก็ได้ก็เพราะว่าเครื่องเอทีเอ็มเหล่านี้ได้ มีการเชื่อมต่อออนไลน์กันในลักษณะเครือข่าย ทำให้สามารถสื่อสารและใช้ฐานข้อมูลร่วมกันได้นั่นเอง

สัญญาณข้อมูล

ชนิดของสัญญาณข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

สัญญาณอนาล็อก (Analog Signal) หมายถึงสัญญาณข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) มีขนาดของสัญญาณไม่คงที่ การเปลี่ยนแปลงขนาดของสัญญาณแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ ต้องแปรผันตามเวลา โดยทั่วไปคือสัญญาณที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น แรงดันของน้ำ ค่าของอุณหภูมิ หรือความเร็วของรถยนต์ เป็นต้น

สัญญาณดิจิทัล (Digital Signal) หมายถึงสัญญาณข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) มีขนาดของสัญญาณคงที่ การเปลี่ยนแปลงขนาดของสัญญาณเป็นแบบทันที ทันใด กล่าวคือ ไม่แปรผันตามเวลา โดยทั่วไปคือสัญญาณที่มนุษย์ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น สัญญาณไฟฟ้า เป็นต้น

ศุมน อยู่สิน กล่าวว่าการสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อ บุคคลหรือบุคคลต่อกัน โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร** คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
2. **ข่าวสาร** ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อสารความหมายง่ายขึ้น
3. **สื่อหรือช่องทางในการรับสาร** คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. **ผู้รับสาร** คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้อง

มีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

อย่างไรก็ดีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. การสื่อสารข้อมูลทิศทางเดียว (Simplex Transmission) เป็นการติดต่อสื่อสารเพียงทิศทางเดียว คือผู้ส่งจะส่งข้อมูลเพียงฝั่งเดียวและโดยฝั่งรับไม่มีการตอบกลับ เช่น การกระจายเสียงของสถานีวิทยุ การส่ง e-mail
2. การสื่อสารข้อมูลสองทิศทางสลับกัน (Half Duplex Transmission) เป็นการสื่อสาร 2 ทิศทางแต่คนละเวลากัน เช่น วิทยุสื่อสาร
3. การสื่อสารข้อมูลสองทิศทางพร้อมกัน (Full Duplex Transmission) เป็นการสื่อสาร 2 ทิศทาง โดยสามารถส่งข้อมูลในเวลาเดียวกันได้ เช่น การคุยโทรศัพท์

การโฆษณา

การโฆษณาหมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิด ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ



ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมี เหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ เราแปลคำนี้มาจากภาษาอังกฤษ ที่ว่า communication theory ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง theory of communication (ทฤษฎีของการสื่อสาร) theories in communication (ทฤษฎีในการสื่อสาร) theories for communication (ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร) และ theories about communication (ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร)

ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร เกิดขึ้นมานานก่อนที่จะมีการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เริ่มด้วยปรัชญาพุทธและปรัชญากรีก ที่ว่าด้วยการคิดและการพูด หลักวิธีการเผยแพร่ศรัทธา ของศาสนาคริสต์ ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองต่าง ๆ ว่าด้วยเสรีภาพของการแสดงออกตั้งแต่ก่อน การปฏิวัติฝรั่งเศส ทฤษฎีทางการแพทย์และสรีรวิทยาที่ว่าด้วยประสาทกับการรับสารและ สมรรถภาพในการส่งสารของมนุษย์ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์และจิตบำบัดของฟรอยด์ รวมไปถึง หลักและทฤษฎีต่าง ๆ ว่าด้วยภาษา สังคม และวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎีของสาขาต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นทฤษฎีแนวปฏิบัติ เพื่อการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล การสื่อสารใน กลุ่มหรือการสื่อสารในสังคมใหญ่ แม้แต่ภายในสาขานิเทศศาสตร์ ก่อนที่จะมีการสถาปนาเป็น สาขาการศึกษาในยุโรปและอเมริกาตอนต้นศตวรรษที่ 20 ความรู้ที่ได้มาจากการปฏิบัติงาน วิชาชีพวารสารศาสตร์ ก็ยังมีบทบาทเป็นทฤษฎีหลักเพื่อการปฏิบัติเรื่อยมา จนกระทั่งกลายเป็น หลักสูตรระดับปริญญาตรีที่สหรัฐอเมริกาขยายไปเจริญเติบโตที่เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อังกฤษ และออสเตรเลีย ในช่วง 20 ปี ก่อนศตวรรษที่ 21 การศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ ที่แยกเป็นเอกเทศในระดับมหาวิทยาลัย เริ่มต้นเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยมิสซูรี และ มหาวิทยาลัยโคลัมเบียที่นิวยอร์ก จนในปัจจุบันมีวิทยาลัยหรือภาควิชานิเทศศาสตร์ใน สหรัฐอเมริกาประมาณ 1,500 แห่ง ในประเทศไทย เกิดขึ้นแล้วประมาณ 50 แห่ง โดยเริ่มต้น ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วขยายออกไปสู่สถาบันการศึกษา ทั้งของรัฐและเอกชน ในตอนต้น ๆ การศึกษานิเทศศาสตร์จะมุ่งเน้นในด้านการใช้ทฤษฎี เพื่อการสื่อสารมาประยุกต์เป็นเทคนิควิธี และทักษะในการประกอบอาชีพทางด้านการ

สื่อสารมวลชนในระบบการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะแบบเสรีประชาธิปไตย และระบบตลาดเสรี บนพื้นฐานลัทธิทุนนิยม โดยสรุปทฤษฎีเพื่อการสื่อสารก็คือ ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (operational theory) หรือหลักวิชาทั้งมวลในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนที่อาศัยหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารธุรกิจที่มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ

ทฤษฎีของการสื่อสาร (Theory of communication) หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยในสหรัฐได้พัฒนาการศึกษานิเทศศาสตร์ที่เน้นสอนการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ (professional practice) ไปสู่การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ โดยแรงผลักดันส่วนหนึ่งจากอิทธิพลทางปัญญา (intellectual influence) ของนักวิชาการที่อพยพมาจากยุโรป อาทิ ลูธิน และลาซาร์สเฟลด์ ทฤษฎีของการสื่อสารจึงเริ่มก่อตัวขึ้น โดยค่อย ๆ แยกจากทฤษฎีทางสังคมวิทยา จิตวิทยา และภาษา กลายเป็นศาสตร์ใหม่ในตัวของมันเองที่เรียกว่า การสื่อสารมวลชน (mass communication study) มุ่งวิจัยผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมือง สังคม และวัฒนธรรม เราเรียกทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในระยะเริ่มแรกนี้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผลงานของวิลเบอร์ ชรามม์ เมลวิน เดอเฟอร์ และเดนิส แมคเคเวล

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทฤษฎีระบบ (Systems Theories) ของวินเนอร์ แชนนอน และวีเวอร์ (Wiener - Shannon - Weaver) และในเชิงการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ของเบอร์โล (Berlo) รวมทั้งในเชิงการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของไฮเดอร์ นิวคอมบ์ เฟสติเกอร์ และออสกู๊ด (Heider-Newcomb-Festiger-Osgood) ส่งผลให้การศึกษาด้านสื่อสารมวลชนขยายตัวออกไปครอบคลุมอาณาบริเวณของการสื่อสาร (communication spheres) ที่กว้างขวางขึ้น

วิชาการสื่อสารมวลชนจึงได้ปรับปรุงตนเอง และขยายตัวจากความเป็นเพียงนิเทศศิลป์ (communication art) มาเป็นนิเทศศาสตร์ (Communication art and science หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า communication arts) สมบูรณ์ในสองทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีของการสื่อสารมิได้จำกัดอยู่เฉพาะที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนเท่านั้น แต่จะครอบคลุมการสื่อสารทุก

ประเภทและในทุกบริบท (cintext) นับตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) จนไปถึงการสื่อสารของโลก (global communication) สร้างเป็นองค์ความรู้ที่อธิบายการสื่อสารทั่วไป ในแง่ขององค์ประกอบ โครงสร้าง กระบวนการ บทบาทหน้าที่ จุดประสงค์ (purposes) ประสิทธิภาพ (effectiveness) ประสิทธิภาพ (efficiency) และค่าประสิทธิภาพ (cost-efficiency)

ทฤษฎีของการสื่อสารดังกล่าว อาจจำแนกแยกย่อยออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสาร (theories in communication) เมื่อองค์ความรู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสารมวลชน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theories about communication) ทฤษฎีแนวปฏิบัติในนิเทศศิลป์ และทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในนิเทศศาสตร์ ได้ร่วมกันสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ทฤษฎีการสื่อสารเป็นอย่างดี สามารถผลิตบัณฑิตออกไปทำงานในวิชาชีพปีละมาก ๆ เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีนักศึกษาในสาขานี้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่าห้าหมื่นคน มีบัณฑิตที่จบออกไปปีละหลายพันคน ปัญหาที่บัณฑิตส่วนใหญ่ในประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญมีความคล้ายคลึงกัน คือไม่สามารถนำทฤษฎีไปใช้ปฏิบัติได้ในวงการวิชาชีพที่ส่วนมากยังมีลักษณะอนุรักษนิยม (conservatism)... อนุรักษนิยมในแง่ที่นักวิชาชีพส่วนใหญ่ยังมิได้ศึกษาเล่าเรียนมาโดยตรง และในแง่ที่ยังจะต้องผูกพันกับผลประโยชน์ของธุรกิจที่เป็นเจ้าของสื่อหรือเป็นผู้อุปถัมภ์สื่อโดยการให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ช่องว่างระหว่างวิชาการและการปฏิบัติในวิชาชีพยิ่งขยายวงกว้างออกไป การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยผลักดันให้ทฤษฎีโน้มเอียงไปในทางผลประโยชน์ของประชาชน และในทาง การสร้างสรรค์ประชาสังคม (civil society) มากขึ้น ในขณะที่การปฏิบัติในวิชาชีพส่วนใหญ่ยังเน้นส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยมเป็นเสมือนหนึ่งพาณิชย์ศิลป์อันเป็นกลไกของตลาดเสรีที่มีทุนเป็นปัจจัยหลัก ช่องว่างที่กว้างใหญ่กลายเป็นความขัดแย้งของอุดมการณ์สองขั้ว (bipolar ideology) และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้นความเติบโตของทฤษฎีสื่อสารแนววิพากษ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมือง เศรษฐกิจสังคม สังคมจิตวิทยา มานุษยวิทยา จริยศาสตร์ นิเวศวิทยา และสุนทรียศาสตร์ ได้ถูกนำมาเป็นหลักและแนวในการมองการสื่อสารมวลชน

สร้างขึ้นเป็นกลุ่มทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร จัดว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีที่พยายามอธิบายเชิงวิพากษ์ต่อการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตและสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารก็คือการอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพปัญหา และแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบายแนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

เราอาจจำแนกทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร (2) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการสื่อสาร และ (3) ทฤษฎีการสื่อสารแนววิพากษ์ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารโดยรวมจัดว่าเป็นแก่นหรือองค์ความรู้ในทางนิเทศศาสตร์ที่ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และการปฏิบัติงานทางด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง หรือโดยทางอ้อม... โดยทางตรง อาทิ การสื่อสารมวลชน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์... โดยทางอ้อม อาทิ การสื่อสารภายในบุคคล (จิตวิทยา) การสื่อสารระหว่างบุคคล (จิตวิทยาและสังคมวิทยา) การสื่อสารภายในองค์กร (การบริหารองค์กร) การสื่อสารของประเทศ (รัฐศาสตร์)

เราอาจแยกแยะให้เห็นความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารแนวต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (Operational theory) ใช้เป็นหลักในการบริหารและปฏิบัติงานสื่อสารทุกประเภทในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน การสื่อสารพัฒนาการ การสื่อสารการเมืองหรือการสื่อสารธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาอารมณ์ และจิตใจ รวมทั้งการพัฒนาพฤติกรรม อาทิ การใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิงหรือจิตบำบัด นอกจากนั้นยังจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

วิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ จัดว่าเป็นการรวมทฤษฎี แนวปฏิบัติไว้ เพื่อสะดวกแก่การศึกษาทั้งในเชิงองค์รวมและเชิงแยกส่วน... เชิงองค์รวมอยู่ใน วิชาแกนบังคับร่วมเชิงแยกส่วนอยู่ในวิชาเอกบังคับสาขาต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical theory) ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และ วิพากษ์วิจารณ์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสาร ระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้าง สมมติฐานในงานวิจัย และการแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการ สื่อสารโดยนักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media critics) การศึกษาทฤษฎีแนววิพากษ์ ควรอยู่ ในวิชาปีสูงของระดับปริญญาตรี หรือในวิชาส่วนใหญ่ของระดับปริญญาโท

3. ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ (Scientific-philosophical theory) ใช้เป็นหลัก ในการแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสัจจะ ในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานหลักเพื่อการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้งใช้เป็นหลักในการปรับปรุงวิพากษ์วิจารณ์สื่อ หรือการสื่อสารให้มีคุณค่าในเชิง สร้างสรรค์ ปรัชญาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงวิชาปรัชญาทั่วไป (general philosophy) แต่หมายถึง แนวคิดลึกซึ้งและกว้างขวางบนพื้นฐานการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐาน ในการสร้างสมมติฐานของการวิจัย และการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์เปิดโอกาสให้เพิ่มขยายขอบเขตของ นิเทศศาสตร์ออกไปทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ แนวดิ่ง ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าลึกซึ้งใน ความหมายปรัชญา วัตถุประสงค์บทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบของการ สื่อสารประเภทต่าง ๆ แนวราบ ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวโยงระหว่างนิเทศศาสตร์ กับศาสตร์อื่น ๆ อาทิ จิตวิทยา สังคมวิทยา สังคมศาสตร์แขนงต่าง ๆ รวมทั้งวิทยาศาสตร์ กายภาพ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ (Life sciences) วิทยาศาสตร์ (Earth sciences)

นอกจากนั้น ยังอาจนำไปสู่การปฏิรูปหรือการปฏิวัติวิชาการและวิชาชีพนิเทศ ศาสตร์ ให้มีคุณประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อชีวิตและโลก ก่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุนในการใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศต่าง ๆ และในโลกมนุษย์โดยรวม

ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ของนอร์เบิร์ต วินเนอร์ และทฤษฎีสารเวลาของสมควร กวี
ยะ (เสนอที่ประชุมราชบัณฑิตยสถาน เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2545) เป็นตัวอย่างของทฤษฎีแนว
ปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่ขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปบูรณาการกับศาสตร์ทุกแขนงทั้ง
ในทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

ส่วนทฤษฎีปทัสถานซึ่งเริ่มต้นโดยวิลเบอร์ชรามม์แสดงให้เห็นถึงการศึกษา
เจาะลึกลงไปในบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของสื่อในบริบทของประเทศต่าง ๆ ที่มีปทัสถาน
ทางการเมืองและเศรษฐกิจแตกต่างกัน ได้แก่ เสรีนิยม อำนาจอธิปไตย เสรีนิยม และทฤษฎี
ความรับผิดชอบทางสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารทุกแนวและทุกระดับมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ
การศึกษา ทางนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นต่อการทำงานและการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร
เช่นเดียวกับทฤษฎีในศาสตร์ทุกแขนง

ทฤษฎีการสื่อสารมีประโยชน์ต่อชีวิต องค์กร สังคม และโลก ทั้งโดยทางตรงและ
ทางอ้อม การศึกษาหรือการทำงานที่ปราศจากหลักการหรือทฤษฎี ย่อมเปรียบเสมือนการเล่น
เรือออกไปสู่จุดหมายปลายทางอีกฝั่งหนึ่งของมหาสมุทร โดยปราศจากความรู้ทางภูมิศาสตร์
อุตุนิยม คาราศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นอกจากจะขาดประสิทธิผล (คือเล่นเรือไปไม่ถึงจุดหมาย
ปลายทาง) หรือขาดประสิทธิภาพ (คือเล่นเรือไปถึงช้ากว่ากำหนด) แล้วยังมีความเสี่ยงต่อ
ความเสียหายที่สำคัญสองประการคือ ความเสียหายจากภัยอันตราย (เช่น เรือเกยหินโสโครก
หรือเรือแตกเพราะพายุ) และความเสียหายจากการพลาดโอกาส (เช่น ท้องเรือว่าง ยังบรรทุก
สินค้าบางประเภทได้อีก แต่ไม่รู้ไม่สนใจความต้องการ ของตลาด)

ในทางนิเทศศาสตร์ ความเสียหายจากภัยอันตราย (risk cost) เห็นได้ชัดจากการ
สื่อสารโดยไม่รู้กฎหมายหรือจริยธรรมและการสื่อสารโดยไม่รู้หลักจิตวิทยา

ความเสียหายจากการพลาดโอกาส (opportunity cost) อาจได้แก่ การบริหารสถานี
วิทยุหรือโทรทัศน์โดยขาดความรู้หรือไม่คำนึงถึงศักยภาพของเครื่องส่งหรือของบุคลากร การ
ไม่ถือโอกาสสื่อสารทำความเข้าใจเมื่อเราได้พบบุคคลที่มีปัญหาขัดแย้งกับเรา ทั้งนี้เพราะเราไม่
รู้ไม่เข้าใจทฤษฎีความโน้มเอียงร่วมของนิวกอมป์ ซึ่งบอกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็น
โอกาสสำคัญของการประนีประนอมความคิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ความเสียหายอันเกิดจากการพลาดโอกาสในทางนิเทศศาสตร์ อาจมีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สิน อาทิ การมิได้รายงานหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสภาพอากาศให้ชาวประมงทราบ อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลต่อชีวิตและเรือประมง ดังเช่น กรณีพายุที่ขึ้นฝั่งภาคใต้ของไทย หลายครั้ง

การมิได้สื่อสารสร้างความอบอุ่นในครอบครัว อาจนำไปสู่การติดยาของลูกหลาน หรือแม้แต่การฆ่าตัวตายตามทฤษฎีของเอมิลดูร์แกง (Émile Durkheim) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ผู้เขียน “Le Suicide” (การฆ่าตัวตาย) ในปี ค.ศ. 1897 ซึ่งได้เสนอว่าสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการฆ่าตัวตาย คือความวิปริตผิดปกติ (anomaly) ที่มิได้มีการระบายถ่ายเทด้วยการสื่อสารกับบุคคลอื่น

วิวัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสาร

ยุคก่อนทฤษฎีการสื่อสาร

ยุคก่อนทฤษฎี (pre-theoretical period) อาจย้อนหลังไปหลายล้านปี เมื่อสัตว์ประเภทหนึ่งได้มีวิวัฒนาการมาสู่ความเป็นมนุษย์นับกลับมาจากจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 20

วิวัฒนาการสามพันห้าร้อยล้านปีของสมองชีวิต (brain of life) ได้สร้างเสริมให้สมองของมนุษย์มีสมรรถนะหลายพันล้านเท่าของสมองแบคทีเรีย และนี่เองที่ทำให้มนุษย์วานรได้วิวัฒนาการมาเป็นมนุษย์ผู้ชำนาญในการใช้มือ (homo habilis) มนุษย์ผู้ลุกขึ้นยืนตัวตรง (homo erectus) มนุษย์ผู้ฉลาด (homo sapiens) และมนุษย์ผู้ฉลาดแสนฉลาด (homo sapiens sapiens) อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตลอดช่วงระยะเวลาของวิวัฒนาการสมองได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร 2 ระบบ คือ (1) การสื่อสารภายในร่างกาย และ (2) การสื่อสารระหว่างร่างกายกับภายนอก ระหว่างสิ่งมีชีวิตในสปีชีส์ (species) เดียวกัน และกับสิ่งภายนอกที่รับรู้ได้โดยอาศัยช่องทางหรือประสาทการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในร่างกายเป็นไปทั้งโดยมีจิตสำนึก (conscious) จิตใต้สำนึก (subconscious) และจิตไร้สำนึก (unconscious) จิตสำนึกและจิตใต้สำนึกอยู่เฉพาะภายในสมอง จิตสำนึกอยู่ในรูปแบบของการสำนึกรู้และการคิด จิตใต้สำนึกส่วนใหญ่ “ซ่อนเร้น” อยู่

ในส่วนเล็ก ๆ ของสมองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์เก็บความจำ คือ ฮิปโปแคมปัส (hippocampus) ส่วนจิตไร้สำนึก หมายถึง การสื่อสารระหว่างสมองกับทุกเซลล์และทุกอวัยวะภายในร่างกาย

2. การสื่อสารระหว่างสิ่งมีชีวิตกับภายนอกในร่างกายของตนเอง หรือกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่กระทำโดยจิตสำนึกที่เกิดจากการส่งสาร และรับสารผ่านประสาทการรับรู้ แต่ก็มี การสื่อสารกับภายนอกอีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึก เพราะในบรรดา รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส ที่ผ่านตาม ลิ่น จมูก หู หรือผิวหนังเข้าสู่สมองของเรานั้น จะมีเพียงส่วนเดียว ที่เรารับรู้ในระบบจิตสำนึกของเรา นอกจากนั้นอาจจะผ่านเข้าทางระบบจิตใต้สำนึก เช่น เสียงของทำนองเพลง (melody) ที่ขับร้องโดยนักร้องเพียงคนเดียว มักจะผ่านเข้าทางระบบจิตสำนึก แต่เสียงประสาน (harmony) ของเครื่องดนตรีนั้นบ่อยครั้งมักจะผ่านเข้าทางระบบจิตใต้สำนึก

กระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเกิดขึ้นมาพร้อมกับสิ่งมีชีวิต แต่เมื่อสิ่งมีชีวิตได้วิวัฒนาการเป็นมนุษย์ กระบวนการสื่อสารก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีพลังสมรรถภาพและสมรรถนะเพิ่มมากขึ้น เฉพาะภายในร่างกายก็ได้มีพัฒนาการของเนื้อเยื่อใหม่ (neocortex) ของสมองส่วนบน ที่ทำให้มีการเรียนรู้ การคิด เกิดปัญญา (intelligence) และภูมิปัญญา (wisdom) ที่เหนือกว่าสัตว์อื่น ๆ แม้ในหมู่สัตว์ที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ อาทิ ลิงชิมแปนซี หรือลิงโอบโนโบ

ส่วนด้านภายนอกในร่างกาย มนุษย์ก็ได้อาศัยสมองปัญญาและมือซึ่งเป็นมรดกของมนุษย์ผู้ลุกขึ้นยืนตัวตรง (homo erectus) สร้างเครื่องมือหรือส่วนขยายของมือ (extension of hands) นับตั้งแต่ก้อนหินไปจนถึงสถานีอวกาศ

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่จุดแรกเริ่มกำเนิดมนุษย์จนถึงเอปประมาณห้าแสนปี ก็ยังเป็นไปตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับสัตว์ทั้งหลาย นั่นคือ เป็นสิ่งที่เกิดมาพร้อมกับชีวิต และต้องดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของชีวิต เป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อชีวิต (communication for life) และเป็นสิ่งที่ต้องทำโดยอัตโนมัติ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือละเลยได้ (compulsory communication)

การสื่อสารโดยธรรมชาติตอบสนองความต้องการทางเพศและความต้องการทางสังคม เพื่อทำให้หัตถ์ดา (self) ชาติพันธุ์ (race) และสปีชีส์ (species) ของตนอยู่รอดปลอดภัย นั่นคือ บทบาทหน้าที่ (function) ที่เป็นเหตุผลหลักของการที่มนุษย์จะต้องมีการสื่อสาร ส่วน

บทบาทหน้าที่อื่นก็เพิ่มเสริมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ขยายออกมาถึงระดับชื่อเสียง ความภาคภูมิใจและอำนาจเหนือผู้อื่น

กระนั้นก็ตาม บทบาทหน้าที่ในการอยู่รอดปลอดภัยของชีวิตและสังคมก็ยังมี ความสำคัญเป็นอันดับแรกเรื่อยมา ยังมีอันตรายหรืออุปสรรคต่อการอยู่รอดปลอดภัยมาก มนุษย์ก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนี่เองที่ทำให้ สมองของมนุษย์มีพัฒนาการขึ้นในส่วนหน้าด้านซ้ายของเนื้อเยื่อใหม่ จนสามารถทำให้มนุษย์ พูดเป็นคำได้เมื่อประมาณ 5 แสนปีก่อน

การสื่อสารเป็นคำ (verbal communication) หรือการพูดทำให้สื่อสารกันได้เร็ว สามารถ ที่จะลดหรือป้องกันอันตรายจากสัตว์ร้ายหรือมนุษย์กลุ่มอื่น เพราะมันเป็นความจำเป็น จะต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอดปลอดภัย และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาษา. จากภาษาพูดมาสู่ภาษา ภาพ และภาษาเขียน

หลักฐานภาษาภาพที่ได้พบที่ถ้ำลาสโกส์และถ้ำโชเวต์ในฝรั่งเศส ถ้ำอัลตามิราใน สเปน รวมทั้งหลายแห่งในออสเตรเลีย ส่วนใหญ่มีความหมายเกี่ยวกับอำนาจลึกลับเหนือ ธรรมชาติ ทำให้เราต้องสันนิษฐานว่า ภาษาพูดอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการลดหรือขจัด อันตรายต่อความอยู่รอดปลอดภัยของมนุษย์เสียแล้ว ไม่ว่าเขาจะอยู่ในท้องถิ่นทวีปใด

ภัยอันตรายจากสัตว์หรือมนุษย์กลุ่มอื่นอาจลดได้ ป้องกันได้โดยการรวมตัวกัน อย่างรวดเร็ว ด้วยการใช้ภาษาพูด แต่ยังมีภัยอันตรายอีกมากมายหลายอย่างที่มนุษย์ต้องตกอยู่ ในสภาพจนตรอกจนใจ จนทำอะไรไม่ได้ แม้จะมีการรวมตัวรวมกลุ่มช่วยเหลือกันเข้มแข็ง เพียงใดก็ตาม

ภัยอันตรายจากพายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟ ฟ้าผ่า เชื้อโรค และความกลัว อันตรายที่เกิดจากอวิชชา เมื่อได้เห็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ดาวหาง ดาวตก

ภัยอันตรายและความกลัวอันตรายนี้อย่างที่อาจทำให้มนุษย์ต้องทำอะไรบางอย่าง เพื่อระบายความรู้สึกกลัว หรือพยายามติดต่อสื่อสารขอความช่วยเหลือจากอำนาจ “ลึกลับ” ที่อาจ อยู่เบื้องหลังอาจจะต้องร้อง เต้น เขียนภาพ ฆ่าสัตว์ หรือฆ่ามนุษย์ด้วยกันเองเพื่อบูชายันต์

การพยายามสื่อสารกับ “อำนาจลึกลับ” ก่อให้เกิดศาสนาโบราณและไสยศาสตร์

ของชนเผ่าต่าง ๆ ในทุกทวีป แต่เมื่อประมาณสามพันปีศาสดาผู้ปรารถนาประนีประนอมและทรงปัญญาได้เสนอหลักศีลธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสุขสันต์ของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ทำให้เกิดศาสนาต่าง ๆ ต่อเนื่องกันมาในประวัติศาสตร์ ได้แก่ ฮินดู ขงจื๊อ พุทธ คริสต์ อิสลาม ลิกซ์ (sikh) และบาไฮ การสื่อสารกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของศาสนาและไสยศาสตร์ ทั้งในด้านการสถาปนาและในด้านการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือคำสอน

การสถาปนาลัทธิความเชื่อ ได้แก่ การสร้างเรื่อง (story-making) การเล่าเรื่อง (story-telling) เกี่ยวกับอำนาจลึกลับ เทพเจ้า พระเจ้าหรือภูติผีปิศาจ แม้ศาสนาพุทธนิกายมหายาน ก็ยังมุ่งใช้จิตวิทยาการสร้างเรื่อง สร้างสมมติเทพ และนิทานชาดก เกี่ยวกับการประสูติในชาติและรูปลักษณะต่าง ๆ ของพระพุทธองค์ ทั้งนี้เพื่อชักจูงโน้มน้าวประชาชนให้ตื่นตื่น สนใจ และเลื่อมใสศรัทธา อาทิ ลัทธิดินแดนบริสุทธิ์ของจีนเชื่อว่าถ้ามีศรัทธาในอำนาจของอมิตาภ ซึ่งเป็นพระพุทธเจ้าของเขตปัจฉิม จะได้ไปเกิดใหม่ในแดนสุขาวดี ซึ่งปราศจากความทุกข์โดยสิ้นเชิง มีพระโพธิสัตว์หลายองค์ที่กลับมาเกิดในหลายชาติ เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ก่อนที่จะบรรลุการตรัสรู้สูงสุดและกลายเป็นพระพุทธเจ้าอีกพระองค์หนึ่ง อวโลกิตศวร ก็ถือกันว่าเป็นพระโพธิสัตว์แห่งความเมตตา สงสาร ซึ่งคนจีนเชื่อว่าปรากฏออกมาในร่างเจ้าแม่กวนอิม ผู้ทรงเมตตาและให้ทานแก่เด็กคอยช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก และนักเดินทางในแดนกันดาร ส่วนในจักรวรรดิเขมร พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ก็ได้สลักเป็นจตุรพักตรขึ้นไว้ทั้ง 54 ปรารักษ์ในบริเวณปราสาทบายน (ไพชยนต์)

ในด้านการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือคำสอนได้มีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ ทั้งในการสร้างสื่อและในการสร้างสาร ศาสนาพุทธสื่อสารเผยแพร่ด้วยภาษาบาลี ซึ่งเป็นภาษาที่ชาวบ้านอินเดียในยุคนั้นเข้าใจง่ายจนสามารถเข้าถึงหลักการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคลและการสื่อสารสังคมเป็นอย่างดี ทุกศาสนามีการใช้คำอุปมาอุปไมย (metaphor) ที่ทำให้เข้าใจคำสอนได้อย่างลึกซึ้ง

ศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ลัทธิเชอร์อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1536 โดยนักปฏิรูปศาสนา ฌอง คัลแวง (Jean Calvin) เริ่มต้นด้วยหนังสือ เรื่องสถาบันศาสนาคริสต์ ("L' Institution de la Religion Chrétienne") ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกตั้งวิทยาลัยเผยแพร่ศรัทธา (propaganda fide) ในปี ค.ศ. 1622 เพื่อผลิตมิชชันนารีเป็นสื่อบุคคล

ออกไปสอนศาสนาในต่างประเทศ นับว่าเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่สอนวิชาวิทยาศาสตร์ แต่ก็ยังไม่มียอดความรู้ที่พอจะนับเป็นหลักทฤษฎีได้

ในยุคก่อนทฤษฎีนี้ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทางด้านวิทยาศาสตร์ก็ได้มีการศึกษาเรื่องการสื่อสาร โดยมีหลักฐานแน่ชัดว่า ชาร์ล ดาร์วิน (Charle Darwin) เจ้าของทฤษฎีวิวัฒนาการ ได้เขียนหนังสือรายงานการศึกษาเล่มใหญ่ เรื่อง “The Expression of Emotions in Man And Animals” (การแสดงอารมณ์ของมนุษย์และสัตว์) ในปี ค.ศ. 1872

โดยสรุป ในช่วงก่อนทฤษฎีนี้ ยังมิได้มีการศึกษาการสื่อสารอย่างจริงจัง ทั้งในระดับวิชาชีพและวิชาการ ที่เห็นได้ชัดคือยังไม่มี การเปิดสอนหลักสูตรการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์เป็นสาขา (discipline) ในมหาวิทยาลัย แม้ว่าได้มีความพยายามที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานสื่อสารบ้างแล้วก็ตาม

ทฤษฎีการสื่อสารยุคต้น

อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคที่ได้มีการพัฒนาวิชาการทางการสื่อสาร สร้างเป็นทฤษฎี แนวปฏิบัติสำหรับสถานศึกษาในสถาบันชั้นสูง เป็นการนำวิชาการสื่อสารเข้าสู่ยุคทฤษฎี ช่วงแรก ก่อนที่จะวิวัฒนาการไปสู่ยุคสมัยนิยม จึงอาจเรียกยุคนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ยุคก่อนสมัยนิยม (pre-modern age) มีแนวโน้มพัฒนาหลักการรายงานข่าวสารในชีวิตประจำวันให้เป็น ศิลปะศาสตร์แขนงใหม่ที่เรียกว่า วารสารศาสตร์ (journalism)

ยุคนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรกประมาณทศวรรษ 1890 ถึงประมาณทศวรรษ 1920 และช่วงที่สองทศวรรษที่ 1920 ถึงประมาณทศวรรษที่ 1940

1. มีการพัฒนาวิชาการสื่อสาร ใน 6 ด้าน คือ

1.1 วารสารศาสตร์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (print journalism) มีการก่อตั้งโรงเรียน หรือสถาบันวารสารศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยมิสซูรี และมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (นครนิวยอร์ก) วิชาการวารสารศาสตร์ค่อย ๆ ขยายออกไปครอบคลุมการโฆษณา (advertising) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยเฉพาะเมื่อนักหนังสือพิมพ์ต้องมีส่วนร่วมหรือสัมผัสกับงานการสื่อสารทั้งสองแขนง เอ็ดเวิร์ด เบร์เนส (Edward Bernays) หลานของซิกมุนด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เริ่มสร้างทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เป็นก้าวแรก

หลังจากที่ไอวี่ลีตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์แห่งแรก ที่นิวยอร์ก ในปี 1903

1.2 วิชาการภาพยนตร์ ค่อย ๆ เริ่มเจริญเติบโตในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนี โดยเฉพาะเมื่อมีการสถาปนาระบบคารา (star system) ขึ้นในฮอลลีวูด ในปี 1910 และภาพยนตร์อเมริกันประสบความสำเร็จในการขยายอิทธิพลของฮอลลีวูดออกไปทั่วโลกตั้งแต่ปี 1919

1.3 การปฏิวัติทางโทรคมนาคม ก่อให้เกิดการพัฒนาวารสารศาสตร์ทางวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast journalism) การประดิษฐ์เครื่องส่งสัญญาณด้วยคลื่นวิทยุของไฮน์ริช เฮิร์ตซ์ (Heinrich Hertz) นำมาสู่การกำเนิดสื่อใหม่ คือวิทยุกระจายเสียงสำหรับนักวารสารศาสตร์สมัยใหม่ จะได้ใช้ในการรายงานข่าวสารเป็นประจำวัน เริ่มตั้งแต่ปี 1920 ที่สถานีเชลล์ฟอร์ดในประเทศอังกฤษและปี 1921 ที่สถานีหอไอเฟล ประเทศฝรั่งเศส

1.4 ทางด้านหนังสือ เริ่มเกิดมีวรรณกรรมมวลชน (Mass Literature) โดยการบุกเบิกของนักเขียนอเมริกัน ชื่อ เอช จี เวลส์ (H.G. Wells) นักเขียนอังกฤษชื่อ ดี เอช ลอเรนซ์ (D.H. Lawrence) และนักเขียนฝรั่งเศส ชื่อ จูลส์ เวิร์น (Jules Verne) มีการเขียนเรื่องแนววิทยาศาสตร์เพื่อป้อนสถานีวิทยุกระจายเสียงและภาพยนตร์ หนังสือกลายเป็นสื่อมวลชนประเภทช้า (slower media) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสื่อมวลชนประเภทเร็ว (faster media) ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.5 ทางด้านสังคมวิทยาการสื่อสาร (Sociology of Communication) เอมีล ดูร์แกง (Émile Durkheim) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการฆ่าตัวตาย สร้างเป็นทฤษฎีอัตวินิบาตกรรม (Théorie de Suicide 1897) ที่เสนอว่าสังคมที่มีระดับการสื่อสารระหว่างบุคคลต่ำจะมีอัตราการฆ่าตัวตายสูง ทฤษฎีนี้ช่วยให้เห็นบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการแก้ปัญหาสังคม

1.6 ทางด้านจิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology of Communication) ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตีความหมายหรือการทำนายฝัน (1900) และเรียงความสามเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเพศ (1905) อาจถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) อย่างลึกซึ้งจริงจัง ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งรู้จักกันทั่วไปในนามของจิตวิเคราะห์ (psychoanalysis) และจิตบำบัด

(psychotherapy)

2. ในช่วงที่สอง (ทศวรรษ 1920 ถึงทศวรรษ 1940) เป็นช่วงที่โลกโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเผชิญกับวิกฤตการณ์ร้ายแรง คือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) ในปี 1929 ผ่นวกกับความเติบโตของลัทธินาซีในเยอรมนี และลัทธิฟาสซิสต์ในอิตาลี ที่นำไปสู่ สงครามโลกครั้งที่สอง (1939 – 1945) ในช่วงที่สองนี้ อาณาเขตของทฤษฎีการสื่อสารได้ ขยายออกไปครอบคลุมรัฐศาสตร์ของการสื่อสาร (Politics of Communication) เกิด ปรากฏการณ์ที่อาจวิเคราะห์เชิงทฤษฎีออกได้เป็น 3 ปทัสถาน คือ ทฤษฎีเสรีนิยมแบบตะวันตก (Western Libertarianism) ทฤษฎีอำนาจนิยมนาซีและฟาสซิสต์ (Nazi-Fascist Authoritarianism) และทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ (Marxist-Leninist Totalitarianism)

2.1 ทฤษฎีอำนาจนิยมนาซีและฟาสซิสต์ หลักการและกลยุทธการสื่อสารได้ถูก นำมาใช้ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เยอรมนียุคฮิตเลอร์และอิตาลียุคมูสโสลินี พัฒนากลไกการ โฆษณาชวนเชื่อ (propaganda machine) ตั้งแต่ระดับแผนกขึ้นไปสู่ระดับกระทรวง ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ละครและภาพยนตร์ ในการปฏิบัติการทางจิตวิทยา (psychological actions) โน้มน้าวใจให้หลงเชื่อในลัทธิถือเชื้อชาติผิวพรรณ (racism) และการกำจัดศัตรูของ สังคม โจเซฟ เกิบเบลส์ (Joseph Goebbels) ประสบความสำเร็จสูงในการแปรกลยุทธ จิตวิทยาการสื่อสาร ออกมาเป็นโครงสร้างของรัฐที่มีประสิทธิภาพในการปลุกกระดมคน เยอรมันให้ทำตามความคิดของผู้นำ (Führer) อย่างมัวเมา จนถึงกับร่วมกันสังหารยิวหลายล้าน คนด้วยวิธีการโหดร้ายทารุณ เซร์จ ชาโกติน (Serge Tchakhotine) ศาสตราจารย์จิตวิทยา สังคมแห่งมหาวิทยาลัยปารีส ศึกษายุทธการการโฆษณาชวนเชื่อของเยอรมนี เขียนเป็นหนังสือ เล่มสำคัญประกอบการบรรยายเรื่อง “Le Viol des Foules par la Propagande Politique” (การ ข่มขืนฝูงชนด้วยการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง) ตีพิมพ์ในปี 1940 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ สองเพียงสองเดือน อีกเรื่องหนึ่งคือ “ปรัชญาและโครงสร้างของฟาสซิสต์เยอรมัน” โดยโร เบิร์ต เอ แบริดี (Robert A. Brady) ศาสตราจารย์วิชาเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัย แคลิฟอร์เนีย ตีพิมพ์ในอังกฤษปี 1937

ยุทธการการโฆษณาชวนเชื่อของเยอรมนี เป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองและสังคมที่ผลักดันให้เห็นความสำคัญของการศึกษาวิชาการรณรงค์ทางการเมืองและสาธารณมติ (Political Campaign and Public Opinion) ในสาขาจิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง วอลเตอร์ ลิปมันน์ (Walter Lipmann) นักวารสารศาสตร์อเมริกันเขียนเรื่อง “สาธารณมติ” (1922) แฮโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ศาสตราจารย์รัฐศาสตร์อเมริกันเขียนเรื่อง “เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อในสงครามโลก” (1927) และ “การโฆษณาชวนเชื่อและเผด็จการ” (1936) ทั้งสองนับว่าเป็นผู้บุกเบิกคนสำคัญให้สาขาวิชาการสื่อสารการเมืองขึ้นมาเคียงข้างสาขาวิชาการสื่อสารองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นแกนหลัก

ในช่วงที่สองของยุคต้นนี้ นักวิชาการหลายคนได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำหน้าที่วิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อและข่าวสารสงคราม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายอักษะในช่วงก่อนและระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง นักคณิตศาสตร์ พอล เอฟ. ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) เป็นคนหนึ่งที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหัวหน้าสำนักงานวิจัยวิทยุของมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ และต่อมาเป็นนักวิจัยที่ปรึกษาของสำนักงานสารนิเทศสงคราม เขาได้ผลิตผลงานวิจัยที่สำคัญหลายชิ้น รวมทั้งการสร้างสมมติฐานการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step flow hypothesis) หลายเป็นคนที่ร่วมวางรากฐานการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา ทั้ง ๆ ที่เขาเคยเป็นเพียงผู้ได้รับทุนร็อกกี้เฟลเลอร์ผ่านทางมหาวิทยาลัยเวียนนาที่เขาได้รับปริญญาเอกทางคณิตศาสตร์

2.2 ทฤษฎีเสรีนิยมแบบตะวันตก จากการที่จะต้องเข้าร่วมรบกับฝ่ายพันธมิตรทั้งในแนวหน้าและแนวหลัง รวมทั้งการแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ ทำให้ประธานาธิบดี แฟรงคลิน ดีโรสเวลต์ เองก็ต้องหันมาพึ่งพากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เขาได้สร้างลัทธินิวดีล (New Deal) เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และระหว่างเศรษฐกิจทุนกับคนจน ได้ใช้บุคลิกเฉพาะตนที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงในการจูงใจคนอเมริกันให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมรบกับฝ่ายพันธมิตร นับว่าเป็นการนำหลักการและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนไปใช้ในภาครัฐได้อย่างผล หลังสงคราม

จึงได้มีการเปิดสอนวิชาการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) และบริการข่าวสารสาธารณะ (Public information Service) ทั้งในอเมริกาและยุโรปกลายเป็นแขนงวิชาหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่เรียกว่า **“การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ”** หรือ **“การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล”** ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีการสื่อสารภายในกรอบปทัสถานการเมืองแบบเสรีประชาธิปไตย

2.3. ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ สำหรับในสหภาพโซเวียต ตั้งแต่การปฏิวัติรัสเซีย ในปี 1920 เลนินเขียนทฤษฎีการเมืองแนวสังคมนิยมหลายเล่ม ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน เขาได้เสนอแนวคิดสำคัญที่ว่า สื่อมวลชนจะต้องเป็นของรัฐ โดยการควบคุมของพรรค มีหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ชนชั้นกรรมาชีพ มิใช่ทำธุรกิจขายข่าว เช่นในประเทศเสรีนิยม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะกลายเป็นเพียงเครื่องมือของนายทุน

ทฤษฎีพื้นฐานอุดมทัศน์มาจากทฤษฎีมาร์กซิสต์ผสมผสานกันออกมาเป็นทฤษฎี มาร์กซิสต์-เลนินิสต์ (Marxism-Leninism) ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อประเทศคอมมิวนิสต์ หลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจีนและเวียดนาม มองในแง่ทฤษฎี ปทัสถาน (normative theory) ทฤษฎีมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ สร้างรัฐเบ็ดเสร็จนิยม (totalitarian state) ที่รัฐมีอำนาจเต็มในการดำเนินงานการสื่อสารมวลชน เพื่อให้เป็นกลไกการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda machine) ที่จะปลุกกระดมมวลชนและผลักดันประเทศไปสู่ความเป็นสังคมนิยมที่สมบูรณ์ การศึกษาวารสารศาสตร์สังคมนิยม (socialist journalism) ในประเทศคอมมิวนิสต์จึงได้มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายอุดมการณ์นี้นับตั้งแต่ทศวรรษ 1920 เรื่อยมาจนถึงครึ่งหลังของศตวรรษ 20 คู่ขนานมากับวารสารศาสตร์นิยม (liberal journalism) ในประเทศตะวันตกและที่นิยมตะวันตก

ทฤษฎีการสื่อสารยุคกลาง

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ประมาณปี 1945 หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนมาถึงทศวรรษ 1970 อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคโมเดิร์นนิสต์ (modernism) มีแนวโน้มสำคัญสามประการคือ (1) การวิพากษ์ทฤษฎีการสื่อสารของกลุ่มอำนาจนิยม และเบ็ดเสร็จนิยม (2) การก่อเกิดทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ (Development Communication Theory) (3) การ

วิพากษ์ลัทธิสมัยนิยม (modernism) ที่เริ่มจุดเริ่มต้นของลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism)

(4) การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีอันเป็นที่มาของศาสตร์แห่งการสื่อสารมวลชน

1. ในภาพรวม การวิพากษ์ทฤษฎีของกลุ่มอำนาจนิยมและเบ็ดเสร็จนิยม ก็คือ การวิเคราะห์เชิงมานุษยวิทยาว่าเป็นแนวคิดที่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชน ปิดกั้นเสรีภาพทางการเมืองของปัจเจกชน ใช้สื่อมวลชนปฏิบัติการทางจิตวิทยาอย่างเข้มข้นเพื่อผลทางการเมืองของฝ่ายเผด็จการ สื่อมวลชนมีประสิทธิผลสูงในเชิงการเมือง แต่ขาดคุณค่าในเชิงมนุษยธรรม

การวิพากษ์ได้ก่อให้เกิดทฤษฎีหลากหลายที่เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อในเชิงลบ อาทิ กลุ่มทฤษฎีผลอันไม่จำกัดของสื่อ (unlimited effects) ได้แก่ ทฤษฎีกระสุนปืน (magic bullet theory) และทฤษฎีกระสุนเงิน (silver bullet theory) ซึ่งเชื่อว่าการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของมวลชนอย่างมหาศาล เช่น ในกรณีที่ยึดเลสเตอร์กระทำต่อประชาชนชาวเยอรมันก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic needle theory) ที่พยายามแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถอัดฉีด “สารอย่างเดียวกัน” แก่สมาชิกทั้งหมดของสังคมมวลชนอย่างได้ผล กลุ่มทฤษฎีนี้ต่อมาถูก “ลบล้าง” ด้วยกลุ่มทฤษฎีผลที่จำกัดของสื่อ (limited effects) ที่อ้างอิงด้วยตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา หรือรัฐศาสตร์ที่สามารถจำกัดผลของสื่อได้

ทางด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการเลือกสรร (selective process) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (innovation adoption process) ทฤษฎีแรงเสริม (reinforcement theory)

ทางด้านสังคมวิทยา เช่น แบบจำลองการเกี่ยวโยงพึ่งพากันของผลจากสื่อมวลชน (dependency model of media effects) สมมติฐานการไหลสองทอดของการสื่อสาร (two-step flow of communication) แบบจำลองสังคมวัฒนธรรมและกลุ่มประเภททางสังคมในกระบวนการโน้มน้าวใจ (sociocultural and social categories models of the persuasion process)

ทางด้านรัฐศาสตร์ เช่น ทฤษฎีประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานสื่อสารมวลชน (normative theories of media performance)

อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์ผลและอิทธิพลของสื่อมิได้จำกัดอยู่เฉพาะผลทางตรง

เท่านั้น หากมุ่งมองไปที่ผลทางอ้อมด้วย ทฤษฎีสำคัญที่ยังศึกษากันจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ทฤษฎีคนเฝ้าประตู (gatekeeper theory) ซึ่งเคิร์ท ลูวิน (Kurt Lewin) เป็นผู้ริเริ่มเสนอในปี 1947 ว่า สื่อมวลชนเป็นผู้กั้นกรองคัดเลือกว่าให้เหลือน้อยลงเพื่อการเสนอต่อประชาชน แสดงให้เห็นอำนาจเด็ดขาดของสื่อมวลชนที่ไม่มีใครเข้าไปเกี่ยวข้องได้ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดวาระ (agenda-setting function) โดยลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) เริ่มชี้ให้เห็นตั้งแต่ปี 1944 ว่านักการเมืองพยายามโน้มนำประชามติให้สนใจแต่วาระเรื่องราวที่สอดคล้องสนับสนุนจุดยืนของพรรคตน ซึ่งต่อมาแม็กคอมบ์และชอว์ (McCombs and Shaws) ในปี 1972 ได้เสนอเป็นทฤษฎีที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมของสื่อในการชี้นำวาระทางสังคม หรือเรื่องราวที่ต้องให้ความสนใจ

แบบจำลองการขยายวงของความเงียบ (spiral of silence) ซึ่งโนแอล-นอยมันน์ (Noelle-Neumann) เริ่มเสนอตั้งแต่ปี 1974 ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้สร้างบรรยากาศของความคิดเห็น (climate of opinion) ที่ทำให้ปัจเจกชนรู้แนวโน้มของประชามติ และมักจะปิดปากเงียบเมื่อรู้สึกว่าการประชามติไม่ตรงกับความคิดเห็นของตน จำนวนปัจเจกชนที่ปิดปากเงียบจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามสัดส่วนความเข้มข้นของประชามตินั้น

2. นอกจากแนวโน้มในการวิพากษ์ผลและอิทธิพลของสื่อแล้ว ยุคกลางของทฤษฎีการสื่อสารยังมีแนวโน้มในการเสนอแนวคิดและแนวทางใหม่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะมีแรงผลักดันจากผลของสงคราม สงครามทำให้เห็นความสำคัญของการบูรณะฟื้นฟูพัฒนายุโรปตะวันตก การขยายขอบเขตการพัฒนาออกไปสู่ประเทศที่ยังด้อยพัฒนาในโลกที่สาม รวมทั้งความสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อมวลชนให้หันมาเน้นสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ต่าง ๆ ทุกทวีป

ได้เกิดมีกลุ่มทฤษฎีที่รวมเรียกว่า ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากนักวิชาการอเมริกันที่ตระหนักในอำนาจอิทธิพลของสื่อและประสงค์จะใช้สื่อในแนวทางใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหของโลก โดยเฉพาะในส่วนที่ยังยากจนและมองเห็นว่าล้าสมัย

แดเนียล เลอร์เนอร์ (Daniel Lerner) เขียนหนังสือเรื่อง :”The Passing of Traditional Society, Modernization of the Middle East” (การผ่านไปของสังคมประเพณีดั้งเดิม

การทำให้ตะวันตกกลางทันสมัย) ในปี 1958 เสนอความคิดให้เปลี่ยนตะวันตกกลางจากสภาพสังคมประเพณีดั้งเดิมไปสู่ความทันสมัย เป็นหนังสือเล่มสำคัญที่ชูธงทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างกล้าหาญ

ทฤษฎีของเขาได้รับการสนับสนุนโดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของรอสตอฟ (Rostow) ที่เสนอในปี 1960 ว่า ประเทศที่ด้อยพัฒนาจะเจริญเติบโตได้ก็ด้วยการทำให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม (industrialization) มิฉะนั้นก็ไม่สามารถที่จะบินเหิน (take-off) ขึ้นไปสู่ความทันสมัยได้

หลังจากนั้นอีกสองปี เอเวอเรตต์ รอเจอร์ส (Everett Rogers) ทูมเทงานวิจัยและเปิดฉากเสนอทฤษฎีสื่อสารนวัตกรรม (communication of innovation) ไปทั่วโลก แนวความคิดของเขามีอิทธิพลเป็นอันมากต่อนักนิเทศศาสตร์ในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะแบบจำลองการยอมรับของชาวนาน (adoption process model of the peasants) ที่ยังนำมาประยุกต์ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ลูเซียนพาย (Ludien Pye) ในปีเดียวกันเขียนเรื่อง “บทบาทของทหารในประเทศกำลังพัฒนา” แต่ที่ตอกย้ำความสำคัญของสื่อมวลชนในการพัฒนามากเป็นพิเศษจนพูดได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของนิเทศศาสตร์พัฒนาการที่แท้จริงก็คือ หนังสือเรื่อง “สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ” (1964) ของวิลเบอร์ชรัมม์ (Wilbur Schramm) นักสังคมวิทยาที่ต่อมาได้รับการยกย่องว่าเป็นนักวิชาการสื่อสารมวลชนที่สำคัญที่สุดคนหนึ่งของโลก

ทฤษฎีเหล่านี้มุ่งเสนอให้สื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ยังล้าหลัง โดยมองเห็นว่า “การพัฒนาก็คือการทำให้ทันสมัย” (เลอเนอร์) “การพัฒนาคือความมั่นคง” (แม็คนามารา) “การพัฒนาคือเสรีภาพ” (ฌ็องมาเออ ผู้อำนวยการยูเนสโก) “การพัฒนาคือการปฏิบัติด้วยเสรีภาพ” (เฮอเบิร์ต มาร์แชล รัฐมนตรีต่างประเทศของสหรัฐ)

แต่ก็ถูกย้อนวิพากษ์ (reverse criticism) ว่าการทำให้ทันสมัย (modernization) ก็คือการทำให้เป็นตะวันตก (westernization) ทำให้เป็นอเมริกัน (Americanization) เป็นการหล่อหลอมโน้มน้าวให้เชื่อในลัทธินิยม (modernism) เป็นเสรีภาพที่นำไปสู่ความเป็นทาสความคิด และวัฒนธรรมตะวันตก

3. การวิพากษ์ลัทธิสมัยนิยม (modernism) เป็นจุดเริ่มต้นของลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism) นักทฤษฎีแนววิพากษ์จำนวนมิใช่น้อยได้ทุ่มเทศึกษาวิจัยเพื่อโต้แย้งหรือคัดค้านให้ประเทศกำลังพัฒนายังคิดไตร่ตรองก่อนที่จะทุ่มตัวยอมรับลัทธิสมัยนิยมจากนักวิชาการชาวอเมริกัน

เซอร์เบอร์ต มาร์คูเซ (Herbert Marcuse) ได้วางรากฐานการวิพากษ์สังคมไว้ในหนังสือเรื่อง มนุษย์มิติเดียว (One-dimensional Man) ซึ่งเสนอในปี 1964 ว่า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ถูกนำมาเป็นบรรทัดฐานความคิดและเครื่องมือสร้างความทันสมัย ท้ายที่สุดก็ได้ลดระดับการพูดและการคิดของมนุษย์ให้เหลือเพียงมิติเดียว อาทิ การรวมความจริงกับการปรากฏความจริงไว้ด้วยกัน การรวมสิ่งของกับบทบาทหน้าที่ของมันไว้ด้วยกัน การรวมชนบัตกับความสุขไว้ด้วยกัน

ทฤษฎีของเขาสร้างขึ้นตั้งแต่สอนอยู่ที่สาขาปรัชญาในมหาวิทยาลัยฟรังค์เฟิร์ต ซึ่งรู้จักกันในนามของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) มีส่วนเป็นชนวนให้นักศึกษาถูกต่อต้านสถาบันทุนนิยม (capitalist establishment) และสังคมบริโภค (society of consumption) ทั้งในปารีส และแคลิฟอร์เนีย ในปี 1968 ชื่อของเขาถูกกล่าวอ้างว่าอยู่ในกลุ่มสามเอ็ม (3 M's) ผู้ปฏิวัติสังคม คือ Marx, Mao และ Marcuse

เซอร์เบอร์ต ชิลเลอร์ (Herbert Schiller) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นผู้ผลักดันทฤษฎีวิพากษ์ออกไปสู่ทฤษฎีใหม่ที่อาจเรียกว่าลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (communication imperialism) โดยการเขียนเรื่อง จักรวรรดิอเมริกันกับการสื่อสาร “American Empire and Communication” (1969) ตามมาด้วยหนังสืออีกหลายเล่มที่เป็นศูนย์รวมความคิดต่อต้าน “การรุกรานทางวัฒนธรรม” ของสหรัฐอเมริกา ติดตามสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ คาร์ล นอร์เด็นสเตรัง (Karl Nordenstreng) ตาปีโอ วารีส (Tapio Varis) จากประเทศฟินแลนด์ สมควร กวียะ, บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา จากประเทศไทยและนักคิดนักวิชาการอีกหลายคนจากตะวันออกกลางและอเมริกาใต้ในช่วงทศวรรษ 1970

ในบทความเรื่อง “La Morale des Objects” (วัตถุธรรม) ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ของฝรั่งเศส (1969) ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) มีส่วนริเริ่มอย่างสำคัญในการสถาปนาทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์ (consumption of signs) ที่ประสมประสานแนวคิดลัทธินิยม

บริโภคของมาร์กูเซและลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสารของซิลเลอร์ทฤษฎีบริโภคสัญญาอธิบายว่า ในประเทศที่มั่งคั่งฟุ่มเฟือย (Pays de Cocagne) ด้วยลัทธิบริโภค มนุษย์มีความสุข ความหวังของชีวิตอยู่ที่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่จะทำให้เขาได้บริโภควัตถุอย่างฟุ่มเฟือย แต่ในความเป็นจริงเขาต้องบริโภค “สัญญาของวัตถุ” ที่มาจากสื่อมวลชนด้วยและโดยทั่วไป “สัญญา” ก็มักจะไม่ตรงกับ “วัตถุ” หรือผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่วิพากษ์การบริโภคสัญญา วิเคราะห์ลัทธิบริโภคและวิจารณ์ลัทธิจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร ได้ร่วมกันกระตุ้นเตือนอย่างรุนแรงให้โลกของนิเทศศาสตร์พ้นจากยุคสมัยนิยม (modernism) มาสู่ยุคหลังสมัยนิยม (postmodernism) ในทศวรรษ 1980

4. การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีกลายเป็นที่มาของวิชาการสื่อสารมวลชนย้อนกลับมาที่สหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นักคิดนักวิชาการไม่เพียงแต่จะได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโลกที่สาม (ประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา) เท่านั้น หากยังได้พยายามศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารของตนเองให้เพิ่มพูนคุณค่าและประสิทธิภาพอยู่โดยตลอด อาจเรียกรวมแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้ไว้ในกลุ่มพัฒนาการสื่อสาร (communication development) ซึ่งต่อมายูเนสโกก็ได้นำไปเป็นพื้นฐานในการตั้งโครงการนานาชาติ เพื่อการพัฒนาการสื่อสาร (International Program for Communication Development) และญี่ปุ่นก็ได้้นำแนวคิดไปสร้างแผนพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network System) ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1985-2000 ทำให้ญี่ปุ่นก้าวเข้ามาสู่สภาพสังคมสื่อสาร (cybersociety) ในต้นศตวรรษที่ 21

ทฤษฎีที่สำคัญและเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมสื่อสารเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันก็คือ ไซเบอร์เนติกส์ (Cybernetics) ซึ่งหมายถึงศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารและการควบคุมภายในสัตว์และในเครื่องจักร ซึ่งนำเสนอโดยนอร์เบิร์ต วีเนอร์ (Norbert Wiener) เมื่อปี 1948 แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของสารสนเทศในการเสริมสร้างและดำรงสังคมมนุษย์ โดยอาศัยกลไกการป้อนไปและป้อนกลับ (feedforward-feedback mechanism) ภายในระบบชีวิตและระบบสังคม ซึ่งถือว่าชีวิตเช่นเดียวกัน ชีวิตและสังคมจะเจริญพัฒนาไปได้ก็โดยการพัฒนาระบบการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนสารสนเทศกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปีเดียวกัน ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) เสนอทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของ

ลัทธิสมมูล (functionalism) เสนอให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรกว่าบทบาทหน้าที่ของลัทธิสมมูลคือการดำรงรักษาและบูรณาการสังคม (social integration) จึงจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาลัทธิสมมูลมิให้เกิดความล้มเหลว (dysfunction) ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนคือ การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

อีกทฤษฎีหนึ่งแม้ในตอนเริ่มต้นมิได้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนโดยตรง แต่ก็ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาลัทธิสมมูล นั่นคือ ทฤษฎีสารสนเทศ (information theory) ของแชนนอน และวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1949 เสนอเป็นแบบจำลองที่วิเคราะห์การถ่ายทอดสารนิเทศ และแสดงให้เห็นการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากแหล่งสาร (source) เลือกสาร (message) ถ่ายทอดไป (transmitted) ในรูปแบบของสัญญาณ (signal) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังเครื่องรับ (receive) ซึ่งแปลงสัญญาณเป็นสารสำหรับจุดหมายปลายทาง (destination) ในกระบวนการนี้อาจมีสิ่งรบกวนหรือแทรกแซง (noise or interference) ซึ่งทำให้สารที่ส่งกับสารที่รับแตกต่างกันได้

แบบจำลองของทฤษฎีสารสนเทศนี้ มีส่วนเป็นแรงบันดาลใจให้ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) พัฒนาไปเป็นแบบจำลองทางจิตวิทยาว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R (Source, Message, Channel, Receiver) พิมพ์ในหนังสือ ชื่อ “The Process of Communication” (กระบวนการสื่อสาร) ในปี 1960

แต่องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่เสนอเพิ่มเติมอย่างมีความสำคัญจากทฤษฎีสารสนเทศของแชนนอน-วีเวอร์ ก็คือการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding-decoding) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแบบจำลองเชิงวงกลมของ วิลเบอร์ ชรามม์ และชาร์ลส์ ออสกู๊ด (Wilbur Schramm and Charles osgood) ทำให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์และของลัทธิสมมูลจะมีประสิทธิผลสูงก็ต่อเมื่อการเข้ารหัสถอดรหัสที่ดี ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการแปลสารสนเทศ (information) เป็นสาร (message) และแปลงสารเป็นสารสนเทศได้ทั้งสองทิศทาง

ทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งที่นำมาประยุกต์ใช้บ่อยครั้งในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนก็คือแนวคิดของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (uses

and gratifications) โดยเฉพาะของเอลิฮูคัทซ์ (Elihu Katz) และคณะ (1974) ซึ่งเสนอว่า “การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารมาจากการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่เขาคาดหวังว่าจะให้สารสนเทศตามความต้องการ อันเกิดจากสภาวะทางจิตใจและทางสังคม”

จากทฤษฎีนี้ทำให้เริ่มตระหนักว่าสื่อมวลชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวิเคราะห์วิจัยให้รู้ความต้องการสารสนเทศของประชาชน รวมทั้งสภาวะทางจิตใจและสังคม อันเป็นที่มาของความต้องการนั้นอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของสังคมสมัยใหม่ (modern society) ในที่สุดก็ก่อให้เกิดศาสตร์ใหม่ที่ขยายตัวมาจากวารสารศาสตร์ เรียกว่า วิชาการสื่อสารมวลชน

สถาบันการศึกษาหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้ต่อเติมชื่อคณะหรือสถาบันวารสารศาสตร์ เรียกเป็น “วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน” (Journalism and Mass Communication) ซึ่งในประเทศไทยก็จะเห็นได้ชัดเจนจากกรณีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ก่อตั้งขึ้นเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนในช่วงทศวรรษ 1970 เช่นเดียวกัน

แต่สถาบันการศึกษาอีกส่วนหนึ่งก็ขยายขอบเขตหลักสูตรการศึกษาออกไปครอบคลุมวาทะวิทยา และศิลปะการแสดง แล้วเรียกรวมว่านิเทศศาสตร์ (Communication Arts) ซึ่งต้องการให้หมายถึงทั้งศิลปะและศาสตร์ของการสื่อสาร (Art and Science of Communication) ดังเช่นในกรณีของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า “นิเทศศาสตร์” ยกเว้นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งต้องเน้นความสำคัญของวิชาการที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักของสังคมมวลชน

ทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน

ยุคนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกตั้งแต่ประมาณปี 1980 ถึงประมาณปี 1995 และช่วงที่สองประมาณปี 1990 จนถึงปัจจุบัน คือปี 2002

1. ในช่วงแรก มีแนวโน้มการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมาใน 2 ทิศทาง คือ (1) การวิพากษ์เชิงองค์รวม (holistic approach criticism) ที่นำโลกการสื่อสารเข้าสู่ยุคหลังสมัยนิยม

และ (2) การปฏิรูปแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในสังคมใหม่

1.1 การวิพากษ์เชิงองค์รวม หมายถึง การที่นักคิด นักวิจัย จากสาขาวิชาต่าง ๆ หันมาใช้ความคิดเชิงองค์รวม วิเคราะห์และวิพากษ์การสื่อสารในระบบทุนนิยมเสรีของสังคม เศรษฐกิจการตลาด (liberal capitalism in market economy)

ในเชิงเศรษฐกิจการเมือง เกิดกลุ่มทฤษฎีการครอบงำกำหนด (determinism) ที่วิพากษ์ว่าเทคโนโลยีลัทธิสมัยนิยม และลัทธิการแพร่กระจายของร็อดเจอร์ส (Rogers's Diffusionism) มีอำนาจในการกำหนดชะตากรรมของประเทศ (fatalism) เทคโนโลยีสร้างสื่อให้เป็นพระเจ้า (dei ex machina) และ “เปิดโอกาสให้ชนชั้นนำมีอำนาจเหนือความรู้และการตัดสินใจของประชาชน” ตามทัศนะของ ฌ็อง ฟร็องซัวส์ ลีโอดาร์ด (Jean Francois Lyotard) ในหนังสือเรื่อง “La Condition Postmoderne” (1979)

มองลิคและกว้างไปในปรัชญาเชิงองค์รวม ฌาคส์แดริดา (Jacques Derrida) และมิเชล ฟูโกลต์ (Michel Foucault) สนับสนุนแนวคิดเชิงวิพากษ์ของลีโอดาร์ด และเสริมต่อว่าในยุคสื่อหลากหลาย รัฐบาลและชนชั้นนำยังได้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารควบคุมพฤติกรรม สังคมแบบตามจำลอง “กวาดดูโดยรอบ” (panopticon) ซึ่งถือว่าการละเมิดสิทธิและคุณค่าความเป็นมนุษย์ของประชาชน ทั้งสามนักวิชาการจึงได้เสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า ลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism) ถือว่าในสังคมใหม่ เอกชนต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างระบบสารสนเทศเสรี (free flow of information) ทั้งในองค์กรและในสังคม

สมควร กวียะ เสนอแนวคิดไว้เมื่อปี 1986 ว่า มองในแง่อำนาจอิทธิพลของเทคโนโลยี เราอาจแบ่งประเทศในโลกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศที่กำหนดเทคโนโลยี และกลุ่มประเทศที่ถูกกำหนดโดยเทคโนโลยี กลุ่มแรกสร้างเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม กลุ่มที่สองถูกเทคโนโลยีจากกลุ่มแรกเข้ามากำหนดวิถีชีวิต และระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ก่อให้เกิดความเสียเปรียบทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรม ประเทศจะต้องใช้เงินมหาศาล เป็นต้นทุนของการทำเพื่อทำเกินอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น (redundancy cost) รวมทั้งต้นทุนของการสูญเสียโอกาสในการผลิตเทคโนโลยีของตนเอง (opportunities cost)

วิสาหกิจหรือการประกอบการ (entreprise) ในทศวรรษ 1980 มีลักษณะเป็น

นามธรรม และหลากหลายรูปแบบเต็มไปด้วยภาษาสัญลักษณ์ และกระแสการสื่อสารที่เป็นบ่อเกิดของการปรับโครงสร้าง และลำดับขั้นของการพึ่งพาอาศัยกันในระดับโลก แต่การต่อสู้แข่งขันที่ขยายขอบเขตและเพิ่มความเข้มข้นได้บีบบังคับให้เจ้าของกิจการและผู้บริหารต้องนำความรุนแรง และความวิจิตรวิจิตร (violence and hardcore fantasy) ของศิลปะยุคต่อมาใช้ในการสื่อสารและวิทยาการจัดการบริหารองค์กร

วัฒนธรรมการโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อแอบแฝงตามแบบฮอลลีวูด (Hollywoodian hidden propaganda) แทรกซึมเข้าไปสู่วิถีและวิธีการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่ จนถึงขนาดที่อาจมีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมสงครามเย็นหรือแม้สงครามยิ่ง

1.2 แนวโน้มที่สองในช่วงแรกของทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน คือการปฏิรูปแนวคิดและแนวทางของการพัฒนาการสื่อสารในสังคมใหม่ สังคมใหม่ต้องอาศัยสารสนเทศเป็นปัจจัยหลักของการสร้างและธำรงพัฒนาสังคม จึงต้องสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศทั้งในองค์กรและในสังคม บนพื้นฐานแนวคิดจากรายงานเรื่อง L' Informatisation de la Societe (การสร้างสังคมให้เป็นระบบสารสนเทศ) ของซิมองโนรา และอะแลงแมงก์ (Simon Nora และ Alain Minc) ที่เสนอต่อรัฐบาลฝรั่งเศส ในปี 1978 องค์กรกลายเป็นองค์กรสารสนเทศ (Information Organization) สังคมกลายเป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) ต้องอาศัยการสนับสนุนทางเทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการสร้างระบบสารสนเทศ (Informationization)

สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก และญี่ปุ่น จึงเริ่มวางแผนพัฒนานิตทางนี้มาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 แผนของญี่ปุ่นดำเนินงานโดยบริษัทโทรเลขและโทรศัพท์แห่งชาติ (NTT) ภายใต้โครงการ 15 ปี เพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network System) กลายเป็นแม่แบบสำคัญสำหรับสาธารณรัฐเกาหลี มาเลเซีย และประเทศกำลังพัฒนาอีกหลายประเทศ จุดมุ่งหมายก็เพื่อนำเทคโนโลยีของชาติมาสร้างสังคมสารสนเทศที่พึ่งตนเองได้

ต่อมาภายหลังความหมายของคำ “สังคมสารสนเทศ” ได้ขยายครอบคลุมมาถึงคำ “สังคมความรู้” (Knowledge Society) และ “สังคมสื่อสาร” (Cyber หรือ Communication Society) สังคมความรู้ หมายถึง สังคมสารสนเทศที่เน้นสารสนเทศประเภทความรู้สำคัญกว่าประเภทอื่น เพราะเชื่อว่าความรู้คือสารสนเทศที่พิสูจน์สรุปแล้วว่าเป็นความ

จริง และมีสาระพร้อมจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตและสังคม

สังคมสื่อสาร คือ สังคมสารสนเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีเครื่องมือสื่อสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) พร้อมทั้งจะสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาณาบริเวณของการสื่อสาร ครอบคลุมทุกท้องถิ่นของสังคม และสามารถขยายออกไปได้ทั่วโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (globalisation)

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ถือกำเนิดขึ้นในบทความเรื่อง Globalization ที่ศาสตราจารย์โอคอร์ด เววิตต์ (Theoder Levitt) เสนอในวารสาร “Harvard Business Review” เมื่อปี 1983 แม้ว่าจะก่อนหน้านี้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการใช้คำนี้กันแล้วในทางการเงิน (financial globalization) มีความหมายถึงการค้าข้ามพรมแดนในระบบการเงินระหว่างประเทศ

2. ในช่วงที่สองของทฤษฎีการสื่อสารยุคปัจจุบัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ประมาณกลางทศวรรษ 1990 มาถึงปี 2002 นับว่าเป็นช่วงวิกฤตทางทฤษฎี (Theoretical Crisis) ที่สำคัญมากอีกครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ทฤษฎีการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะถึงแม้โลกจะมีเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ทุกองค์กรและทุกสังคมติดต่อเชื่อมโยงกันได้ ในอาณาจักรไซเบอร์ (Cyberspace) หรือโลกไซเบอร์ (Cyberworld) แต่โลกภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรโลก หรือสหประชาชาติก็ยังคงอยู่ในสภาพไร้ระเบียบและแตกแยกฉาบฉวยกัน จนถึงขั้นทำศึกสงคราม

รายงานการศึกษาปัญหาการสื่อสารของโลก โดยคณะกรรมการ “แม็คไบรด์” ของยูเนสโก ได้พบมาตั้งแต่ปี 1978 ว่า ในโลกหนึ่งเดียวนี้นี้มีหลายความคิด หลายความเชื่อ หลายความเห็น (“Many Voices, One World” ชื่อของรายงานที่พิมพ์เป็นหนังสือในปี 1979) แต่ที่โลกมีปัญหา ก็เพราะว่าประเทศต่าง ๆ และสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่พยายามสื่อสารทำความเข้าใจและประนีประนอมยอมรับกัน ทั้งนี้เพราะมีทิฐิในลัทธิความเชื่อของตน หรือมีผลประโยชน์ขัดแย้งกันในทางเศรษฐกิจการเมือง

จนกระทั่งทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ทิฐิหรือความขัดแย้งเหล่านั้นก็ยังไม่บรรเทาเบาบาง แต่กลับยิ่งรุนแรงจนกลายเป็นความตึงเครียดระหว่างภูมิรัฐศาสตร์ (geopolitics) ภูมิเศรษฐศาสตร์ (geo-economics) และภูมิสังคมวัฒนธรรม (geosocio-culture)

อาณาจักรทางเศรษฐกิจของโลกขยายเข้าไปก้ำก่ายแทรกซ้อนกับอาณาจักรทางการเมือง การปกครอง ซึ่งมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่แล้วกับอาณาจักรทางสังคมวัฒนธรรม ความตึงเครียด (tension) กลายเป็นความเครียดของโลก (world stress) ที่บั่นทอนทั้งสุขภาพกายและจิตของประชากร

การทำศึกสงคราม การก่อการร้าย การต่อสู้เชิงกลยุทธ์เศรษฐกิจ หรือแม้แต่การแข่งขันกันในการชิงอุตสาหกรรม กลายเป็นสิ่งที่บ่อนทำลายคุณภาพชีวิต คุณภาพของสิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขวัญ กำลังใจ และศักดิ์ศรีเกียรติภูมิของมนุษยชาติ

ท้ายที่สุดความขัดแย้งในความเป็นจริงก็นำมาสู่ความรู้สึกขัดแย้งในเชิงทฤษฎี เข้าทำนอง “สื่อยิ่งมาก การสื่อสารยิ่งน้อย” (The more the media, the less the communication) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสื่อส่วนใหญ่มักถูกใช้เพื่อสร้างสังคมบริโภคนิยมที่มนุษย์แข่งขันกันด้วยการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย หรือโฆษณาชวนเชื่อลัทธิเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพ และคุณค่าของความเป็นมนุษย์ สื่อส่วนน้อยเท่านั้นที่ถูกใช้เพื่อสร้างสังคมสารสนเทศหรือสังคมความรู้ที่แท้จริง ซึ่งมนุษย์อยู่ร่วมกันด้วยสติปัญญาและคุณธรรมความรับผิดชอบร่วมกัน

แต่เหตุผลที่แน่นอนก็คือ ทฤษฎีการสื่อสารตั้งแต่ก่อนยุคทฤษฎี ยุคสมัยนิยม ยุคหลังสมัยนิยม แม้มีการวิพากษ์วิจารณ์ และปรับปรุงพัฒนามาแล้วเพียงใด ทฤษฎีการสื่อสารก็ยังอยู่ในกรอบของปรัชญาตะวันตกที่เน้นเทคนิคนิยม (technism) มากกว่ามนุษยนิยม (humanism) และเป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้เพราะปรัชญาตะวันตกมีรากฐานมาจากลัทธิเทวนิยมแนวศาสนาคริสต์ (Christian theism) ซึ่งถือว่าพระเจ้าองค์เดียวมีอำนาจเหนือมนุษย์ ถ่ายทอดมาเป็นกระบวนการสื่อสารเบี่ยงบนสู่เบื้องล่าง (top-down communication) จากผู้นำถึงประชาชน จากคนรวยถึงคนจน จากคนมีถึงคนไม่มี (have to have-not) จากนายทุนผู้ผลิตถึงประชาชนผู้บริโภค จากผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจหรือการเมืองถึงผู้บริโภคสามัญชน ซึ่งหมายถึงผู้จ่ายเงินส่วนหนึ่งซื้อความเป็นนามธรรมที่ไม่มีตัวตนของสินค้าหรืออุดมการณ์

การแสวงหากระบวนการทัศน์ใหม่จึงค่อย ๆ เริ่มขึ้นในตอนต้นทศวรรษ 1990 และก่อให้เกิดความเข้มข้นจริงจังในครึ่งหลังของทศวรรษนี้

รัฐธรรมนูญฉบับ 2540 ของประเทศไทยได้รับทฤษฎีสื่อมวลชนประชาธิปไตยมา

เป็นแนวทางของรัฐ ในการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนให้มีหลักประกันเสรีภาพ อิสรภาพ ความเสมอภาค ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพเพื่อสาธารณประโยชน์ และเพื่อสังคมตามที่บัญญัติในมาตรา 39, 40 และ 41

อมาตยา เสน (Amartya sen) นักเศรษฐศาสตร์ผู้ได้รับรางวัลโนเบล ในปี 1996 เสนอทฤษฎีกระแสเสรีของข่าวสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ (free flow of information for economic development) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเปิดกว้างของข่าวสาร (informational openness) จะส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยและระบอบประชาธิปไตยจะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่แท้จริงและยั่งยืน เพราะผู้นำในระบอบนี้จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อการริเริ่มและดำเนินโครงการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

โจเซฟ สติกลิตซ์ (Joseph Stiglitz) นักเศรษฐศาสตร์อีกคนหนึ่งที่ได้รับรางวัลโนเบล ในปี 2000 เสนอทฤษฎีสารสนเทศอสมมาตร (Asymmetric Information) แสดงเป็นสมการว่าความแตกต่างทางสารสนเทศทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรวยกับคนจน เช่น การรับรู้ข่าวสารเรื่องสัมปทานของรัฐเร็วกว่าหรือดีกว่าย่อมได้เปรียบในการยื่นขอประกวดราคา ทำให้มีโอกาสดีกว่าในการได้มาซึ่งสัมปทาน ทำให้มีโอกาสที่จะเพิ่มจรรยาบรรณยิ่งกว่าคนที่มิได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัมปทาน

ทฤษฎีนี้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของการเผยแพร่สารสนเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทว่าการเผยแพร่สารสนเทศนั้นจะต้องยึดหลักความโปร่งใส ความเสมอภาค และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่สารสนเทศของสื่อประเภทใด การทำงานบนพื้นฐานอุดมการณ์ดังกล่าว จึงต้องมีอิสรภาพในทางวิชาชีพ (professional independence) ซึ่งถือว่าเป็นจริยธรรมที่สำคัญ

ในช่วงเวลาเดียวกัน สมควร กวียะ ได้นำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูปการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม สร้างเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication) ทฤษฎีนี้เสนอว่าองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญา (1) จากการสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ (multi-dimensional communication) ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์กรและสังคมอย่างเป็นธรรม (2) จากการสื่อสารถึงสาธารณชนหรือมวลชนมาเป็นการ

สื่อสารกับสมาชิกของสังคม เน้นสังคมภายในองค์กรและชุมชนรอบองค์กร ก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน (3) จากการสื่อสารโน้มน้าวใจให้คล้อยตามมาเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวบนพื้นฐานความแตกต่าง (oneness of differences) ของความรู้ ความคิด และบทบาทหน้าที่ (4) จากการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ (mind image) ขององค์กรเพียงด้านเดียวมาเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพจริง (real image) ที่แสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมต่อโลกและต่อชีวิตของเพื่อนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่

แต่การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ที่มีความหมายความสำคัญมาก เริ่มต้นโดย ฟริตจอฟ คาปรา (Fritjof Capra) นักวิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเวียนนา ซึ่งต่อมาได้เป็นผู้อำนวยการศูนย์นิเวศศึกษา (Ecoliteracy) ที่มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ แคลิฟอร์เนีย ในปี 1975 เขาจุดประกายกระบวนทัศน์ใหม่เชิงปรัชญาฟิสิกส์ในหนังสือเรื่อง The Tao of Physics (เต๋าแห่งฟิสิกส์) โดยการประยุกต์ทฤษฎีแนวปรัชญาตะวันออกโดยเฉพาะฮินดู พุทธ และเต๋า เข้าบูรณาการกับสังขมทางวิทยาศาสตร์ที่ค้นพบใหม่ในศตวรรษที่ 20 อาทิ ทฤษฎีควอนตัม (Quantum Theory) และทฤษฎีจักรวาลวิทยาต่าง ๆ (Cosmological Theories) เสนอให้เห็นคุณค่าเชิงวิทยาศาสตร์ของปรัชญาตะวันออกที่สมควรจะนำมาปฏิรูปสังคมที่ได้ถูกกระทำให้เป็นทาสความคิดของตะวันตกตลอดมา

ปี 1982 เขาเสนอปรัชญาสังคมแนวใหม่เชิงองค์รวมในหนังสือเรื่อง “The Turning Point” (จุดเปลี่ยนแปลงแห่งศตวรรษ) เสนอให้ใช้การคิดเชิงองค์รวม (holistic thinking) ในการแก้ปัญหาของสังคมและของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้สื่อมวลชนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกที่จะทำความรู้จัก เข้าใจ ช่วยอนุรักษ์ระบบนิเวศ และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปี 1996 หนังสือเรื่อง “The Web of Life” (ใยแห่งชีวิต) ของเขา ปฏิรูปปรัชญาวิทยาศาสตร์บนพื้นฐานทฤษฎีระบบ (Systems Theories) ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ และทฤษฎีเกีย (Gaia Theory) ของเจมส์ เลิฟล็อก (James Lovelock) ที่เสนอว่า โลกก็เป็นสิ่งมีชีวิตเป็นอภิจีวีต (Superbeing) ที่ชีวิตทั้งหลายอยู่ร่วมกันเป็นสหชีวิต (symbiosis) เช่นเดียวกับที่แบคทีเรียนับแสนล้านมีชีวิตร่วมกันกับร่างกายมนุษย์ สรุปให้เห็นว่าการสื่อสารหรือสันนิษฐานกรรม (communication) คือความเชื่อมโยงระหว่างกัน (interconnectedness) ของทุกระบบ ระบบชีวิต

ระบบสังคม ระบบโลก เป็นกระบวนการเชื่อมโยงด้วยสารสนเทศในรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการป้อนไปและการป้อนกลับ (feed forward – feedback interaction) ทำให้ทุกส่วนของระบบติดต่อเชื่อมโยงกันตามหลักปรัชญาของนิเวศวิทยาแนวลึก (deep ecology)

จากพื้นฐานแนวคิดหนังสือสามเล่มของฟรีดจอฟ คาปรา สมควร กวียะ พยายามนำมาสร้างเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารมวลชน ในหนังสือเรื่องนิเวศนิเทศ (Eco-communication) ในปี 1997

นิเวศวิทยาเป็นแนวคิดการสื่อสารเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Communication) ที่เสนอให้สื่อมวลชนเปลี่ยนมโนทัศน์ของการทำงาน จากการเสนอข่าวสารตามกระแสในรูปแบบดั้งเดิมของวารสารศาสตร์อเมริกัน (American journalism) ซึ่งวางรากฐานยังลึกลงมาตั้งแต่ต้นศตวรรษมาเป็นการเฝ้าติดตามสืบสวนสอบสวนพฤติกรรมและผลกระทบของอุตสาหกรรมเชิงลบ (negative industry) ที่มีต่อระบบนิเวศ ดิน น้ำ อากาศ อาหาร ชีวิต และโลก สื่อมวลชนใหม่จะต้องมีจิตสำนึกรับผิดชอบอย่างลึกซึ้งต่อความเสื่อมโทรมของชีวิตโลก และหลีกเลี่ยงการโฆษณาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่กำลังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบระยะยาวต่อพิภพ (The Earth) ซึ่งเป็นที่อยู่แห่งเดียวและอาจจะจะเป็นแหล่งสุดท้ายของมนุษยชาติ

สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในการเสนอทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual Intelligence Quotient หรือ SQ) ในสหรัฐอเมริกา โดยไมเคิล เพอร์ซิงเกอร์ (Michael Persinger) นักจิตประสาทวิทยา เริ่มต้นในปี 1990 แต่มีการขยายความคิดโดย วีเอส รัมจันทรัน (V.S. Ramachandran) แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ในปี 1997 และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในปี 2000 เมื่อมิเชล เลวิน (Michel Levin) เขียนหนังสือเรื่อง “Spiritual Intelligence Awakening the Power of Your Spirituality and Intuition”

เส้นทางเดินของปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (Paths of SQ) มี 6 ประการคือ การรู้จักหน้าที่ (Duty) การรู้จักทะนุถนอม (Nurturing) การแสวงหาความรู้ (Knowledge) การปรับเปลี่ยนลักษณะตน (Personal Transformation) การสร้างภราดรภาพ (Brotherhood) และการเป็นผู้นำแบบบริการ (Servant Leadership)

ทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ เป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์

คล้ายทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา (The Timeless Way) ของดีปิกโชปรา (Deepak Chopra) ในหนังสือ “Ageless Body, Timeless mind” (1993) ที่เสนอว่ามนุษย์จะต้องรู้จักใช้ธรรมชาติหรือพลังแห่งวิวัฒนาการ (power of evolution) มาเป็นพลังสร้างสรรค์ร่างกายและจิตใจ โดยปฏิบัติตนในเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลาหรือความเสื่อมโทรมตามอายุขัยที่เร็วเกินควร คือ (1) รู้จักชื่นชมกับความเงียบ (silence) (2) รู้จักความสัมพันธ์เชิงบวกของตนเองกับธรรมชาติ (nature) (3) ไว้วางใจในความรู้สึกของตนเอง (trust in own feeling) (4) มีความมั่นคงในท่ามกลางความสับสนวุ่นวาย (self – centered amid chaos) (5) รู้จักเล่นสนุกสนานเหมือนเด็ก (childlike fantasy and play) (6) มั่นใจในสติสัมปชัญญะของตน (trust in own consciousness) และ (7) ไม่ยึดติดความคิดดั้งเดิมแต่สร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา (non – attachment but openness to won creativity)

ทั้งทฤษฎีปัญญาแห่งจิตวิญญาณ (SQ) และทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา (Timeless Way) นับว่าเป็นพัฒนาการมาสู่กระบวนทัศน์ใหม่ของทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลที่เริ่มต้นโดยซิกมุนด์ฟรอยด์ และทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เริ่มต้นโดยพริตซ์ไฮเดอร์ เป็นการนำเอาจริยศาสตร์มาผสมผสานเป็นจริยธรรมการสื่อสารของมนุษย์ (Ethics of Human Communication) ที่ถูกทำให้เสื่อมโทรมมาหลายทศวรรษ โดยลัทธิบริโภคนิยมและกระแสโลกาภิวัตน์ของระบอบทุนนิยมเสรี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีเส้นทางที่ปราศจากกาลเวลา มีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนทัศน์ล้ำสมัยและแนวอนาคต (ultramodernist and futuristic paradigm) ที่มีเวลาเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของสารสนเทศและการสื่อสารทุกประเภท นั่นคือ ทฤษฎีสารเวลา (The Infotime Theory) ซึ่ง สมควร กวียะ ได้นำเสนอต่อที่ประชุมราชบัณฑิตยสถานและกรรมการเมือง เมื่อเดือนมีนาคม 2002 หลังจากที่ได้วิจัยและพัฒนาามาตั้งแต่ปี 1997

ทฤษฎีสารเวลามาจากการวิจัยเชิงทดลองทางความคิด (thought experiment) บนพื้นฐานความคิดเชิงองค์รวม และความรู้ทางนิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ทุกแขนง ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดทฤษฎีของพระพุทธรองค์ “ไอน์สไตน์” คาร์วิน ฟรอยด์ ชรามม์ วินเนอร์ คาปรา โชปรา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสตีเฟน ฮอว์กิง (Stephen Hawking) ในหนังสือเรื่อง “A Brief History of Time” (1990)

ตามทฤษฎีสารเวลาสาร (Information) หมายถึงทุกสรรพสิ่งในเอกภพ คือสารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีวภาพ (Biological Information) สารทางสมอง (Brain Information) และสารนอกร่างกาย (Extrasomatic Information) หรือสารสังคม (Social Information)

การสื่อสาร คือการสร้างสภาพร่วมระหว่างผู้สื่อสาร (commonness-making) หรือการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (oneness-making) ของทุกสาร นับตั้งแต่อะตอม โมเลกุล ดาวฤกษ์ กาแล็กซี หรือดาราจักร ดาวเคราะห์ ชีวิต สังคม มาจนถึงองค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการพลวัตของความเชื่อมโยงติดต่อกัน (dynamic process of interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบ (information or system)

แต่จากทฤษฎีเวลาทั้งในทางวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ พบว่าการสื่อสารอย่างเดียวนั้นไม่พอที่จะทำให้เกิดระบบได้ ระบบต้องมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด (perpetual change) นับตั้งแต่การเกิดไปจนถึงการตาย

ทุกระบบหรือทุกสารจึงต้องมีเวลาเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ เรียกรวมเสียใหม่ว่า สารเวลา หรือ Infotime... สารคือโครงสร้างและกระบวนการก็คือ เวลา ซึ่งจะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียว

โดยสรุป ทฤษฎีสารเวลาก็คือ สมมติฐานหลักของทฤษฎีการสื่อสารหรือสันนิษฐานกรรมทั่วไป (The General Communication Theory) ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปฐมบทสำคัญ (major postulate) สำหรับทฤษฎีของทุกสิ่งทุกอย่าง (The Theory of Everything and Every Non-Thing)

ทฤษฎีการสื่อสารและการเรียนการสอน

เพื่อให้การเรียนการสอนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้และผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด นอกจากจะใช้เทคโนโลยีการศึกษาทั้งในเรื่องของกระบวนการและทรัพยากรต่าง ๆ แล้ว จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ส่งไปยังผู้รับ สื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอด และวิธีการในการติดต่อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างได้ผลดีที่สุดด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร คือ การที่จะสื่อความหมายอย่างไรเพื่อให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าผู้ส่งหมายความว่าอะไรใน

ข่าวสารนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงวิธีการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารเหล่านี้ได้นำมาใช้ในขอบข่ายของเทคโนโลยีการศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 1980s เป็นต้นมา เพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนรู้ได้อย่างดี

สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lesswell)

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ

ใคร พูดอะไร → โดยวิธีการและช่องทางใด → ไปยังใคร → ด้วยผลอะไร

สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลองและเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารได้ ดังนี้ ในการที่จะจัดให้มีการเรียนการสอนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพดีนั้น เราสามารถนำสูตรของลาสเวลล์มาใช้ได้เช่นเดียวกับการสื่อสารธรรมดา คือ

- ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวไปยังผู้ฟังที่บ้าน ในสถานการณ์ในห้องเรียนธรรมดาก็เช่นเดียวกันย่อมเป็นการพูดระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน หรือการที่ผู้เรียนกลายเป็นผู้ส่งโดยการตอบสนองกลับไปยังผู้สอน แต่ถ้าเป็นการสอนโดยใช้ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ตัวผู้ส่งก็คือภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น

- พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน หรือเป็นการให้ความรู้โดยที่ผู้สอนจะต้องทราบว่าสอนเรื่องอะไร ทำไมจึงจะสอนเรื่องนั้น สอนเพื่อวัตถุประสงค์อะไร และคาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้เรียนอย่างไรบ้าง

- โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ ฯลฯ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดีเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก ถ้าเป็นในการเรียนการสอน ผู้สอนอาจจะสอนโดยการบรรยายหรือใช้สื่อการสอนต่าง ๆ เพื่อช่วยในการส่งเนื้อหาบทเรียนไปให้ผู้เรียนรับและเข้าใจได้อย่างถูกต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

- ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังทางบ้านทราบถึงเหตุการณ์ประจำวัน หรือแสดงการทำกับข้าวให้กลุ่มแม่บ้านชม ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใดบ้างเพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งให้เหมาะสมกับผู้รับ การเรียนการสอนก็เช่นเดียวกัน การสอน ผู้เรียนอายุ 8 ปีกับอายุ 15 ปีต้องมีวิธีการสอนและการใช้สื่อการสอนต่างกัน ผู้สอนต้องทราบถึงระดับสติปัญญาความสามารถและภูมิหลังของผู้เรียนแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการเรียน เช่น มีสื่อการสอนอะไร ที่จะนำมาใช้สอนได้บ้าง สภาพแวดล้อมห้องเรียนที่จะสอนเป็นอย่างไร ฯลฯ

- ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term ?) การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกันกับการเรียนการสอนที่จะได้ผลนั้น ผู้สอนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเมื่อสอนแล้ว ผู้เรียนจะได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้มากน้อยเท่าใด และสามารถจดจำความรู้ที่ได้รับนั้นได้นานเพียงใด โดยที่ผู้เรียนอาจได้รับความรู้เพียงบางส่วนหรือไม่เข้าใจเลยก็ได้ การวัดผลของการถ่ายทอดความรู้นี้อาจทำได้ยากเพราะบางครั้งผู้เรียนอาจจะไม่แสดงการตอบสนองออกมา และบางครั้งการตอบสนองนั้นก็อาจจะวัดผลไม่ได้เช่นกัน

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo) (รูปที่ 3.2๗) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

- ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้
อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูล
นั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่
สอดคล้องกับผู้รับด้วย

- ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

- ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ
ข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู
การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

- ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ
“การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มิทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม
เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้
ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควร
จะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้ถูกต้อง เช่น ผู้ส่ง
ต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน
ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่า
ฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องม
ีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษา
ที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

- ทัศนคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและ
ผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการ
ยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็
มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟัง
แล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดี

ต่อกันทั้งทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรัญคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช่ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

คล็อด อี. แชนนอน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำ

การแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมาย

ปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนแนลและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้าหรือการส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณ (modulation) จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ “สิ่งรบกวน” (noise source) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือในขณะที่ครูฉายวิดีโอในห้องเรียน การรับภาพและเสียงของผู้เรียนถูกรบกวนโดยสิ่งรบกวนหลายอย่าง เช่น แสงที่ตกลงบนจอโทรทัศน์ และเสียงพูดคุยจากภายนอก เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเช่นการพูดโทรศัพท์ ผู้ที่เริ่มต่อโทรศัพท์จะเป็นผู้ส่งเพื่อส่งข่าวสารโดยอาศัยโทรศัพท์เป็นเครื่องส่ง เมื่อผู้ส่งพูดไปเครื่องโทรศัพท์จะแปลงคำพูดเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายโทรศัพท์ เมื่อสัญญาณไฟฟ้านั้นส่งไปยังเครื่องรับโทรศัพท์ของหมายเลขที่ติดต่อก็จะมีเสียงดังขึ้น และเมื่อมีผู้รับ โทรศัพท์เครื่องนั้นก็จะแปลงสัญญาณไฟฟ้าให้กลับเป็นคำพูดส่งถึงผู้รับหรือผู้ฟังซึ่งเป็นจุดหมาย

ปลายทางของการสื่อสาร แต่ถ้าระหว่างที่ส่งสัญญาณไปมีสิ่งรบกวนสัญญาณ เช่น ฝนตกฟ้าคะนอง ก็จะทำให้สัญญาณที่ได้รับถูกรบกวนสั่นสะเทือนอาจรับไม่ได้เต็มที่ที่เป็นเหตุให้การฟังไม่ชัดเจน ดังนั้นเป็นต้น จึงสรุปได้ว่า “สิ่งรบกวน” คือ สิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังไปภายหลังที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีลักษณะแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสารเนื่องจากทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชเรมม์

ตามปกติแล้วในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่รับมา และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งที่ได้รับมา ในขณะเดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมาและทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่ง ข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิมการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ชาร์ลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) และ วิลเบอร์ แอล. ชเรมม์ (Wilbur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วยโดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเชนนันและวีเวอร์ ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของเชนนันและวีเวอร์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ออสกู๊ดและชเรมม์ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

ในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าออสกู๊ดและชเรมม์ไม่ได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลยแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายและเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปลความหมาย และการถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการเข้ารหัสนั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับตัวถ่ายทอด และการถอดรหัสก็คล้ายคลึงกับการรับของเครื่องรับนั่นเอง

ขอบข่ายประสบการณ์ในทฤษฎีการสื่อสารของชเรมม์

ชเรมม์ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเชนนันและวีเวอร์มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไร นอกจากนี้ชเรมม์ยังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้ และการแปลความหมาย

ของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอน ตามลักษณะการสื่อสารของชเรมมนี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมี วัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องคล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับ สามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารในขอบข่ายประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ เช่น ถ้าไม่เคยเรียน ภาษารัสเซีย เราคงไม่สามารถพูดหรือแปลความหมายของภาษารัสเซียได้ ดังนั้นเป็นต้น ถ้าส่วนของประสบการณ์ของทั้งผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารนั้น เป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเพราะต่างฝ่ายจะเข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อใดที่วงของขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่ง และผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบากหรือแทบจะ สื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้ส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

จากทฤษฎีการสื่อสารของชเรมมเนื่องจากในการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง

“ความหมาย” (meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่เราส่งไปจะเป็นเพียง “สัญลักษณ์” (symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารจะ ประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวจะบ่งบอกถึง “สัญญาณ” (signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ของคนเรา เช่น เมื่อยกมือขึ้นเป็น สัญญาณของการห้อมหรือเมื่อตะโกนเสียงดังเป็นสัญญาณของความโกรธ ฯลฯ ดังนั้น ผู้ส่งจึง ต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการ จะส่ง โดยพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้โดยง่ายในขอบข่าย

ประสบการณ์ของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งต้องการส่งสารคำว่า “ดิจิทัล” ให้ผู้รับที่ยังไม่เคยรู้จัก คำนี้มาก่อน ผู้ส่งต้องพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วยคำพูด ภาพกราฟิกอุปกรณ์ระดับดิจิทัล เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตามเพื่อให้ผู้รับ สามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความหมายของ “ดิจิทัล” ตามที่ผู้ส่งต้องการ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นการที่ผู้สอนต้องให้ความรู้และขยายขยายประสบการณ์ของผู้เรียนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หากมีสิ่งใดที่ผู้เรียนยังไม่มีประสบการณ์หรือยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างเพียงพอ ผู้สอนจำเป็นต้องพยายามเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ให้แก่ผู้เรียนโดยการอภิปรายร่วมกัน ให้ผู้เรียนตอบคำถาม หรือทำการบ้านเพิ่มเติมย่อมจะเป็นการทราบข้อมูลป้อนกลับว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ในเรื่องที่เรียนนั้นอย่างเพียงพอหรือยังและถูกต้องหรือไม่ ถ้าผู้เรียนยังไม่สามารถเข้าใจหรือยังไม่เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องขึ้น แสดงว่าเกิด “สิ่งรบกวน” ของสัญญาณในการสอนนั้น ผู้สอนต้องพยายามแก้ไขวิธีการสอนโดยอาจใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้าช่วย หรือการอภิปรายยกตัวอย่างให้ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับระดับของผู้เรียนมาช่วยการสอนนั้นจนกว่าผู้เรียนจะมีประสบการณ์ร่วมกับผู้สอนและเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องในที่สุด

จากทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆ ชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับ

ธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พรวลัย อ่อนสุวรรณ, 2549: 9)

Weaver, David B. (2000: 2) ยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ด้วยว่า “Tourism is the sum of phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, the tourism industry, host governments, host communities, origin government, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors.” โดยสรุปคือ “การท่องเที่ยวเป็นการสรุปผลของปรากฏการณ์และมิตรภาพที่เกิดจากที่เราไปมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ชุมชนหรือองค์กรต่างๆ เป็นต้น ในกระบวนการของการจัดการในเรื่องการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง ที่พัก ที่จะให้การท่องเที่ยวนั้นๆ ประสบความสำเร็จ”

นอกจากนี้แล้ว พจนานวด หาสิตพานิชกุล (2544: 16) ได้กล่าวไว้อีกว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก ให้คำจำกัดความของคำว่าท่องเที่ยว (Tourism) ในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ไว้คือ “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่อื่นนอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น (The activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose)

อย่างไรก็ดี นิยามของการท่องเที่ยวยังได้รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการประชุม การติดต่อธุรกิจ การไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมพิธีทางศาสนา หรือจุดประสงค์อื่นในนอกเหนือจากการเดินทางเพื่อไปแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไปหรือเพื่อการรับจ้างทำงาน โดยเกิดจากแนวคิดของการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติและการคำนวณในเรื่องรายได้เข้าและออกประเทศนอกจาก องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ให้นิยามความหมายของ “การท่องเที่ยว” แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) ยังได้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวไว้ด้วยว่า การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวนั้นจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
12. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
13. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
14. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
16. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
17. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
18. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
19. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

สำหรับ ในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว นั้น สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 87) ได้กล่าวถึงเรื่อง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ

1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พัก การบริการนาเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไป แล้วการตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่อะไรที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตแต่ก็เป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมคุณภาพชีวิตเพราะการท่องเที่ยวถือเป็นการผ่อนคลายความเครียด พร้อม ๆ กับได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้เห็นความสวยงามได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากที่เคยได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย และถ้ากล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแล้ว พบว่า มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน คือ

ด้านเศรษฐกิจ

- 1) การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
- 2) รายได้ที่ได้มาในรูปแบบเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้ดุลยภาพของการชำระเงินได้
- 3) รายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชกรอย่างกว้างขวางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจอาจจะก่อให้เกิดการใช้จ่าย ต่อๆ กันไปอีกหลายรอบ เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อไปเรื่อยๆ

4) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจำหน่ายเนื่องจากการท่องเที่ยวมิได้พึ่งดินฟ้าอากาศเป็นหลักเช่นเดียวกับการเกษตรผลผลิตที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้แก่ความงดงามตามธรรมชาติความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของชาติในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มทวีมากขึ้นทุกปีอาจมาจากสาเหตุต่างๆ กัน เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง

ด้านสังคม

1) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่น ได้มีโอกาสพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ไมตรีและความเข้าใจอันดีต่อกัน ก็จะเป็นการลดช่องว่างทางสังคมของประชากร ได้เป็นอย่างดี ความสงบสุขย่อมเกิดขึ้นในสังคม

2) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหลและการเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำในเมืองของประชาชนชนบท

ด้านการสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

การสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ชาติไทยเป็นชาติเก่าแก่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นของตนเองมานาน เป็นความภูมิใจและความหวงแหน การฟื้นฟูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นการรักษาสืบงามเหล่านั้นไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังด้วยดังจะเห็นได้จากงานฟื้นฟูประเพณีต่างๆ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมมากขึ้นโดยคงรักษาจุดมุ่งหมายเดิมไว้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ประเพณีลอยกระทง

ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ด้านสุขภาพ

การที่ได้มีโอกาสเดินทางพักผ่อนตามความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ อังดาม การไปยั้งนกดกปลา หรือการได้เที่ยวชมความเจริญ ก้าวหน้าของเมืองใหญ่ๆ ได้พบเห็นสิ่งที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ย่อมทำให้เกิดความเบิกบาน ความสบายใจจะช่วยบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียดจากการทำงานได้เป็นผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นเมื่อเกิดการท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ไปยังชนบททห่างไกล ไปยังป่าเขา แม่น้ำลำธารก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือในการรักษาสภาพต่างๆ ไว้ไม่ให้ถูกทำลายด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวที่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไปในตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นผลดีต่อสุขภาพ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย (กรมส่งเสริมปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549: 11-13)

การท่องเที่ยว นั้น สามารถแยกออกเป็นการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่องเที่ยวส่วนตัว หรือการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นต้น โดย ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2546: 18) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล 4 ประเภทหลักคือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่นความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ซึ่งแตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พักและค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยาหรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้อยู่ละเอียดยศสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คนบริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องรถคนนำชม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัวการเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทางการท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำ

เที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นโดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ดังต่อไปนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าเกิดนักท่องเที่ยวในกลุ่มใหม่ๆ มากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มโสด เป็นต้น 2) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลกอันเป็นผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information Society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้แต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการเลือกบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว พยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคลมากขึ้น (วิลาวัลย์ บุญศรี และคณะ, 2550, น. 17-18) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลจูงใจเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความประทับใจที่จะกลับมาเที่ยวในครั้งต่อไปเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” ที่ว่า ในภาพยนตร์ไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใด และลักษณะใดรวมทั้ง การให้ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ทั้งในด้านของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้วิจารณ์ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งผู้ดูผู้ชม

แนวคิดเรื่องวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม

“วาทกรรม” (Discourse) เป็นคำที่นิยมใช้กว้างขวางกว่าในทางสังคมศาสตร์ อาทิจรัฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เช่น “วาทกรรมการเมือง” “วาทกรรมโฆษณา” โดยมากมักใช้กันในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ‘การกระทำ’ หรือ ‘กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ’

จุดแรกเริ่มของมโนทัศน์ Discourse และ Discourse Analysis ที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมนั้นอาจกล่าวได้ว่า มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งเป็นนักคิดในสมัยหลังโครงสร้างนิยม นับเป็นบุคคลสำคัญนำคำนี้มาใช้นับได้ว่า ได้ขยายขอบเขตทางมโนทัศน์ของคำ “Discourse” รวมทั้งยัง

ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ในการศึกษาการใช้ภาษาว่าเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติทางสังคมอย่างหนึ่งด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจและอุดมการณ์ของคนในสังคม (กาญจนา เจริญเกียรติบวร, 2548: 7-9)

แนวคิดเรื่อง ‘วาทกรรม’ เป็นกุญแจดอกแรกที่จะไขไปสู่ความเข้าใจในแนวคิดอื่นๆ ของฟูโกต์ และยังเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ‘การสื่อสาร’ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ความคิดเรื่อง ‘วาทกรรม’ ของฟูโกต์ต่อยอดมาจากแนวคิดของนักโครงสร้างนิยมหลายสาขา เช่น แฟร์นองด์ โบรเดล (Fernand Braudel) จากสาขาประวัติศาสตร์ โคลด์ เลวี-สเตร้าส์ (Claude Levi-Strauss) จากมานุษยวิทยา ฌาคส์ ลาก็อง (Jacques Lacan) จากจิตวิเคราะห์และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) จากสาขาภาษาศาสตร์ เดอ โซซูร์ เป็นนักโครงสร้างนิยมที่นำเสนอแนวคิดเรื่องลักษณะทวิลักษณ์ของภาษาคือด้านที่เป็นส่วนตัว (Private) ที่เรียกว่า ‘Parole’ และด้านที่เป็นส่วนรวม (Public) ที่เรียกว่า ‘Language’ และเขาสนใจ ‘ลักษณะที่เป็นส่วนรวม’ (Language) นี้เอง เนื่องจากเป็น ‘โครงสร้างทางภาษา’ ที่ปัจเจกจะต้องใช้ภาษาให้เป็นไปตามระบบโครงสร้างดังกล่าว เช่นคนไทยเราต้องเรียงประโยคตามลำดับ ‘ประธาน/กริยา/กรรม’ รวมทั้งต้องมีโครงสร้างวิธีการใช้ภาษาในวาระ/โอกาสกับบุคคลฐานะต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่เดอ โซซูร์ ได้ค้นพบโครงสร้างของระบบภาษาและสัญลักษณ์ดังกล่าว นักวิชาการสาขาอื่นๆ เช่น เลวี-สเตร้าส์ และ ลาก็อง ก็ได้ค้นพบโครงสร้างดังกล่าวไปสานต่อว่าโครงสร้างระบบภาษาดังกล่าวนั้นสามารถจะ ‘สถาปนา’ สิ่งอื่นๆ ต่อมาอีก เช่น ในระดับสังคมโครงสร้างภาษาดังกล่าวสามารถจะสถาปนารูปแบบความสัมพันธ์ ความเป็นจริงทางสังคมอำนาจของสถาบันทางสังคม ฯลฯ ส่วนในระดับบุคคล โครงสร้างของภาษาดังกล่าว (ที่ในขั้นต่อมาเรียกว่า ‘ระบบสัญลักษณ์’ ก็สามารถจะสถาปนา ‘ตัวตน/อัตลักษณ์’ ของปัจเจกบุคคลขึ้นมาได้ (Subjectivity) เช่น แนวคิดที่ว่า ‘เราเป็นอย่างไรที่ผู้อื่นพูดถึง’ จากองค์ประกอบต่างๆ ของ ‘โครงสร้างภาษา’ ที่กล่าวมา เดอ โซซูร์ ได้เจาะเข้ามาที่โครงสร้างย่อยหนึ่ง คือ โครงสร้างของสัญลักษณ์ที่เขาพบว่า ‘ระบบสัญลักษณ์’ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยคือ ตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ตัวหมายถึง/ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงแต่ในขณะนี้นักโครงสร้างนิยมจะสนใจโครงสร้างที่ตายตัวแน่นอนในความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนย่อยที่ก่อให้เกิดหรือผลิตความหมายแต่สิ่งต่างๆ ใน

สังคมมนุษย์สังคมหนึ่งๆ วัฒนธรรมหนึ่งๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ทว่าฟูโกต์ผู้มีจุดยืนแบบ นักคิดกลุ่มหลังโครงสร้างนิยม (Poststructuralism) กลับเห็นว่า โครงสร้างดังกล่าวนั้นไม่ได้มี ลักษณะแน่นอนตายตัวหากทว่ากลับมีความผันแปรไม่คงที่ ไม่ถาวรตายตัวและกระทำซึ่งกัน และกัน ตัวหมายและตัวหมายถึงรวมทั้งความสัมพันธ์นั้นมีการปรับเปลี่ยนเคลื่อนคล้อย/ลื่น ไหลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักคิดกลุ่มหลังโครงสร้างนิยมเช่น ฌาคส์ แดร์ริดา (Jacques Derrida) จึงให้ความสนใจกับ ‘การละเล่นของตัวหมาย’ (The Play of Signifier) แต่ทว่าฟูโกต์ได้กล่าว ต่อไปอีกก้าวหนึ่งว่า ‘การละเล่นของตัวหมาย’ นี้อยู่เหนือการควบคุมของมนุษย์ และได้ ย้อนกลับมาเป็นระบบของการมนุษย์เสียเอง (ลองคิดถึงภาพยนตร์เรื่อง The Matrix ก็อาจจะ เทียบได้ว่าหุ่นยนต์ที่กลับมาของการมนุษย์นั้นก็คือ ‘การละเล่นของตัวหมาย’ นั่นเอง) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 255: 492-493)

อนึ่ง ความสนใจเรื่องของมนุษย์ที่โยงเข้ากับกรอบความคิดนั้น ฟูโกต์ได้ขยายความคิดเรื่อง กรอบความรู้และวาทกรรมออกเป็นหนังสือชื่อ “The Archeology of Knowledge (and The Discourse on Language)” (1969) โดยเน้นย้ำว่ากรอบความรู้ในยุคหนึ่งๆ นั้น เป็นเสมือนขอบ ฟ้าทางความคิดที่ครอบงำผู้คนในยุคนั้นๆ ไว้ โดยทาหน้าที่กำกับว่าสิ่งใดบ้างที่พูดออกมาแล้วจะ เป็นที่ยอมรับหรือไม่ในสังคม บางครั้งข้อความที่คนกลุ่มต่างๆผลิตขึ้นมา อาจมีเนื้อหาที่แย้งกัน แต่เมื่อนามาวิเคราะห์ในแง่วาทกรรมจะเห็นว่าแท้จริงแล้วอิงอยู่ที่ฐานความคิดแบบเดียวกัน (Foucault, Michel, 1969/1972: 11 อ้างถึงใน วศิณี สุทธิวิภากร, 2552: 77)

อย่างไรก็ตาม วาทกรรมซึ่งหมายรวมทั้งวิธีการสื่อสารด้วยภาษาแบบต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษากริยาท่าทาง ฯลฯ) ที่อยู่ภายใต้กรอบของโครงสร้างโดย เป็นตัวสถาปนา/ผู้บังคับการอัตลักษณ์ของบุคคล ชุดความรู้ ระบบความสัมพันธ์ ความหมายของ สรรพสิ่งต่างๆ ฯลฯ ดังนั้นหน้าที่ของนักวิเคราะห์จึงต้อง ‘ขุดเจาะคุ้ยค้น’ วาทกรรมเหล่านี้ เพื่อให้เห็นถึงต้นกำเนิดของการก่อตัว การตีความ การแปรรูป การสูญสลายของวาทกรรม ต่างๆ นั้น ดังเช่นที่ฟูโกต์อุปมาอุปไมยว่า เปรียบเสมือนการทำงานของนักโบราณคดีที่ขุดค้น ชั้นดินต่างๆ นั่นเอง แต่เนื่องจาก ‘วาทกรรม’ เป็นนามธรรม ดังนั้น วาทกรรมจึงต้องแสดงตัว ออกมาใน ‘รูปแบบที่เป็นรูปธรรม’ ต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การถ่ายภาพ การแสดง อากัปกิริยา ฯลฯ และกระบวนการทางานของวาทกรรม (ที่เรียกว่า ปฏิบัติการเชิงวาทกรรม

Discursive Practice) นั้นจะเกิดจากนาเอวาทกรรมต่างๆ ที่มีอยู่มาปะทะประสานกัน ปฏิบัติการทางวาทกรรมแต่ละครั้งจึงเป็นการปะทะประสานเอาแต่ละวาทกรรมมาประกอบกัน เข้าเป็นคาพูด/ข้อเขียน/ภาพวาด/การแสดงออกกับกิริยา/ฯลฯ ต่างๆ อย่างนับไม่ถ้วน

อย่างไรก็ตาม ความสนใจของฟูโกต์ก็มีได้หยุดอยู่ตรงเพียงการวิเคราะห์คุณลักษณะของ วาทกรรมเหล่านี้เท่านั้น หากทว่าความสนใจของเขาได้ก้าวต่อไปอีกหนึ่งก้าว นั่นคือ เขา ต้องการอธิบายให้ได้ว่า วาทกรรมเหล่านี้ได้เข้ามากำหนดคุณค่าต่างๆ ความเข้าใจได้/เข้าใจ ไม่ได้ ความถูก/ความผิด ควร/ไม่ควร พุดได้/พุดไม่ได้ ต้องปฏิบัติต่อ/อย่าปฏิบัติต่อ ... ได้ อย่างไร กล่าวคือ ฟูโกต์มิได้ต้องการเพียงแต่จะเผยโฉมหน้า/ไวยากรณ์ของวาทกรรม (เช่นที่ เดอ โซซูร์ ได้กระทามาเท่านั้น) หากทว่าเขายังต้องการจะชี้ให้เห็นถึง ‘บทบาทและการใช้อำนาจของ วาทกรรมที่มีต่อมนุษย์ในสังคมและในเวลาเดียวกันก็ต้องการ ‘ท้าทายบทบาทและการใช้อำนาจดังกล่าวนี้’ ด้วยการเปิดเผยให้เห็นว่าอำนาจและความชอบธรรมที่มนุษย์กลุ่มหนึ่ง อ้างอิงว่ามาจาก “แหล่งความรู้สารพัด” นั้น แท้จริงแล้วความรู้เหล่านั้นเป็นเพียงผลผลิตของ วาทกรรมชุดหนึ่งๆ เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 493-494)

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 มิเชล ฟูโกต์ ได้พยายามชี้ให้เห็นว่า ประเทศฝรั่งเศสตะวันตก ที่อยู่ในช่วงการฟื้นฟูศิลปวิทยาการ กรอบความรู้ของมนุษย์จำกัดวงอยู่ที่ความคล้ายคลึงกัน ระหว่างสิ่งต่างๆ ความรู้ของมนุษย์ยุคนั้นเกิดจากการจัดแบ่งสรรพสิ่งที่มีความเหมือนหรือ คล้ายคลึงกันดังที่ ฟูโกต์ได้บรรยายเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของสรรพสิ่งว่า โลกมีความ คล้ายคลึงกับท้องฟ้าและใบหน้านมนุษย์ก็มีดวงตาเป็นดวงอาทิตย์และดวงจันทร์ เป็นต้น ความ คล้ายคลึงได้นำทางความรู้แก่มนุษย์ให้รู้จักการอธิบาย ตีความเรื่องราวต่างๆ จากการมองเห็น ความคล้ายคลึงของสรรพสิ่งนี้เอง ได้ก่อให้เกิดความรู้ในหมู่มวลมนุษย์ เนื่องจากความ คล้ายคลึงทำให้มนุษย์มีหนทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ กับ ความหมายของมัน และสามารถบอกได้ว่ามันบ่งชี้ถึงอะไร ซึ่งเหล่านี้นมนุษย์สามารถพิสูจน์ ความรู้ที่ได้โดยการเปรียบเทียบเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 17 และ 18 วิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ได้ เจริญขึ้น ก่อให้เกิดการตัดขาดจากโลกที่มนุษย์สามารถรู้และเข้าใจได้ด้วยการสังเกตความ คล้ายคลึงของสรรพสิ่งกรอบความรู้ของมนุษย์เปลี่ยนมาเน้นการแยกความแตกต่างของสรรพ สิ่ง โดยอาศัยการชั่ง การตวงการวัด และการแบ่งหมวดหมู่ จัดแยกประเภทของสิ่งต่างๆออก

จากกัน กระทั่งเข้าสู่ศตวรรษที่ 19 กรอบความรู้ ความเข้าใจของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการก้าวสู่ความเป็นสมัยใหม่ ที่เน้นการให้ความสำคัญกับสาเหตุการเกิดของสรรพสิ่ง (A Cause) ซึ่งเหล่านี้เป็นบ่อเกิดของสิ่งที่ฟูโกต์เรียกว่า “Order of Things” หรือระเบียบของสรรพสิ่งนั่นเอง ความรู้ของมนุษย์ที่พัฒนาไปตามขั้นตอนที่ฟูโกต์เรียกว่า ระบบระเบียบของสรรพสิ่ง (Order of Things) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความรู้ในแต่ละช่วงเวลาและการตีความเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ฟูโกต์เรียกว่า “Episteme” หรือกระบวนทัศน์ คำว่า “Episteme” ถูกอธิบายไว้ในงานของฟูโกต์ว่าเป็น บริบททางประวัติศาสตร์ซึ่งถือว่าเป็นกรอบความรู้ของมนุษย์ ซึ่งทำหน้าที่กำหนดมุมมองต่อโลกของมนุษย์ รวมถึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้วยทั้งนี้ “Episteme” ถูกวางโครงสร้างขึ้นจากสถาบันทางสังคมต่างๆ “Episteme” ในทัศนะของฟูโกต์เป็นกฎระเบียบทางสังคมกฎทางความรู้และกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ที่เป็นตัวกำหนดมุมมองต่อโลกของเรา ซึ่งมัน ไม่ได้เกิดจากข้อกำหนดทางธรรมชาติ แต่เกิดจากการกำหนดและการตกลงร่วมกันโดยสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่นั่นเอง ในขณะที่โลกแห่งความจริงนั้น มีแง่มุมที่หลากหลาย มีเหลี่ยมมุม แต่ทว่า Episteme จะทำหน้าที่เป็นกรอบหรือเป็นขอบฟ้าทางความคิดและทางการรับรู้/การให้ความหมาย

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ยุคศตวรรษที่ 19 เป็นยุคที่เน้น สาเหตุของสรรพสิ่ง (วิธีคิดแบบCausal Relationship) เช่น การค้นหามูลเหตุ/สาเหตุของวิชาประวัติศาสตร์ พร้อมกันนั้น ก็ได้เกิดกรอบความอย่างใหม่คือ การใช้มนุษย์เป็น ‘วัตถุแห่งการศึกษา’ เริ่มด้วยลักษณะทางกายภาพ/สรีระของมนุษย์ แล้วก็ไล่เรื่อยมาจนถึงบุคลิกภาพ อุปนิสัย/จิตใจ รวมทั้งความรู้สึกลึกซึ้ง สำหรับรูปแบบการแสดงออกของกรอบความรู้ในแต่ละยุคสมัยดังกล่าวจะมีรูปแบบการแสดงออกในปฏิบัติการด้านต่างๆ เช่น ปฏิบัติการด้านศิลปะ กรอบความรู้ในแต่ละยุคจะเป็นตัวบ่งการว่าจะเขียนรูปให้เหมือนจริง (Realism) จะเขียนรูปตามที่ศิลปินรับรู้ (Impressionism) หรือจะเขียนรูปตามที่ศิลปินรู้สึกและต้องการแสดงออก (Expressionism) เป็นต้น ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ รูปแบบการแสดงออกของกรอบความรู้ของยุคสมัยปัจจุบันก็คงจะแสดงออกในรายการวิทยาศาสตร์ทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ที่มีปรัชญาวิธีคิดอยู่เบื้องหลังงานภาพวาด ศิลปะวรรณกรรม ละครโทรทัศน์ เพลงประเภทต่างๆ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 498-499)

นอกจากนี้แล้ว ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร์ (2542: 4) กล่าวเพิ่มเติมว่า “Episteme” ของ ฟูโกต์ ก็คือกระบวนการในการสร้าง ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจหรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง (Valorize) กระทั่งกลายเป็นสภาพที่เรียกว่า “วาทกรรมหลัก” นั่นเอง ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าวิวัฒนาการความรู้ของมนุษย์อาศัยกรอบความคิดที่อิงอยู่กับบริบททาง สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งฟูโกต์พยายามแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระทำเป็นเพียงวัตถุแห่ง การศึกษา (Object of Knowledge) ประเภทหนึ่ง ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสรรพสิ่งเท่านั้น มนุษย์ ไม่ได้เป็นเหตุแห่งการเกิดความรู้บนโลก แต่มนุษย์เป็นเพียงประติมากรรมของภาษาและสังคม เช่นเดียวกับสรรพสิ่งอื่น ๆ มนุษย์ก็ทำหน้าที่เพียงคอยสอดส่องการสร้างให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความรู้ต่างหากฟูโกต์แสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมต่างหากที่มีผลต่อความรู้ และระบบระเบียบของสรรพสิ่ง ดังนั้นมนุษย์เป็นเพียง ผู้ถูกกระทำเป็นสิ่งที่มีชีวิตที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาไม่นาน และเมื่อใดที่มนุษย์ไม่อยู่ในฐานะวัตถุทาง การศึกษา เนื่องจากกรอบความเข้าใจโลกในการได้มาซึ่งความรู้เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ก็อาจจะ จบสิ้นลงในไม่ช้าเช่นกัน (Foucault, Michel, 1966/1970: 387 อ้างถึงใน วศิณี สุทธิวิภากร, 2552: 78-80) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าฟูโกต์จะต่อ ยอดแนวคิดมาจากฐานความรู้ใดก็ตาม เขาก็จะ ต่อเติมเรื่อง ‘อำนาจ’ เข้าไปในแนวคิดนั้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เรื่อง อำนาจ ฟูโกต์ก็ได้ถอด ถอนความหมายและความเข้าใจที่สาขาวิชาการต่างๆ เคยมีต่อ อำนาจ ออกไปอย่างหมดสิ้น ดังนั้น ในขั้นแรกนี้ เราจึงต้องทำความเข้าใจแนวคิดเรื่อง อำนาจ ตามทฤษฎีของฟูโกต์เสียก่อน ฟูโกต์ได้อธิบายคุณลักษณะของอำนาจ ไว้ว่า

(1) ลักษณะกระจายตัว ฟูโกต์ระบุว่า อย่าไปมัวแต่สนใจจับตาแต่เพียงอำนาจที่มีลักษณะรวม ศูนย์ที่เป็นระบบหรือที่แสดงตัวอย่างมีกฎเกณฑ์ มีสถาบันที่แน่ชัดรองรับ เช่นกฎหมาย อำนาจ รัฐ อำนาจทุน/เงิน อำนาจของกองทัพ-อาวุธ ฯลฯ แบบที่เรามักจะคุ้นเคยกันแต่อำนาจเราควร จะสนใจอำนาจที่แผ่กระจายตัวไปจนถึงปลายทางของระบบเหล่านั้น หรือกล่าวให้ชัดเจนกว่า นั้นก็คือ อำนาจนั้นมีอยู่ในทุกหนทุกแห่ง แสดงตัวออกในความแตกต่างขัดแย้งระหว่างสิ่ง ต่างๆหรืออาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมทุกชนิดเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วย ด้วย

เหตุนี้พวกเราทุกคนจึงไม่มีใครหลีกเลี่ยงเรื่องอำนาจได้ หากไม่เป็น “ผู้ใช้อำนาจ” ก็ต้องเป็น “ผู้ถูกใช้อำนาจ” ในการวิเคราะห์จึงควรสนใจอำนาจในเหตุการณ์ พฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ย่อยๆทั้งหลายในชีวิตของมนุษย์ ตัวอย่างที่ฟูโกต์ยกมาสาธิตก็เช่น แม้แต่การจ้องมอง (Gazing) ก็ถือได้ว่าเป็นการแสดงอำนาจชนิดหนึ่ง ฉะนั้น พฤติกรรมปกติธรรมดาที่เราทำอยู่ เช่นการไปชมภาพยนตร์ การดูรูปโป๊ การถ่ายรูป ฯลฯ ก็ล้วนแล้วโยงใยกับเรื่องของการใช้อำนาจทั้งสิ้น หากเรามีความเข้าใจว่า อำนาจมีการกระจุกตัวรวมศูนย์อยู่ที่ศูนย์กลางแล้วแผ่ขยายออกไป (เป็นแนวคิดแบบประเพณีที่เราติดอำนาจ) เราก็จะมีวิธีการศึกษาไล่ตามขอบข่ายอำนาจที่แผ่กระจายออกไปตามระดับชั้นของโครงสร้างสังคม แต่ทว่าฟูโกต์ปฏิเสธแบบแผนของโครงสร้างอำนาจเช่นนี้ ฟูโกต์เห็นว่าอำนาจมีลักษณะกระจายตัวอยู่เต็มสังคมไปหมดที่เขาเรียกว่า Micro Physics of Power มีลักษณะเป็นอนุภาคเล็กๆ และเกาะเกี่ยวข้องแวะอยู่กับชีวิตมนุษย์มากกว่ากฎหมาย ดังนั้น ในทัศนะของฟูโกต์ อำนาจจึงมิได้เป็นหนึ่งเดียวของรัฐหรือชนชั้นใด แต่อำนาจเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วแบบไร้เอกภาพ

(2) อำนาจมิได้เกิดมาจากความตั้งใจ/ความจงใจ การรู้สึกลึกหรือการไตร่ตรองของใครคนใดคนหนึ่ง ฟูโกต์จึงเห็นว่า เราไม่น่าจะให้ความสนใจกับ “ผู้ใช้อำนาจ” แต่ควรสนใจ “ตัวอำนาจ” ที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น เมื่อศึกษาอำนาจของกล้องถ่ายภาพเราจึงไม่จำเป็นต้องศึกษา “ใครเป็นคนถ่าย” แต่ควรดู “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายกับผู้ถูกถ่าย” อำนาจที่แสดงออกและเกิดขึ้นอยู่เสมอโดยไม่ต้องตระหนักรู้หรือจงใจ แต่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบคือการบงการควบคุมได้ เช่น ใครก็ตามที่เป็นคนที่เป็นผู้ถ่ายภาพก็สามารถจะควบคุมภาพที่ออกมาได้ หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้วิเคราะห์ไม่ควรที่มัวแต่จะสนใจที่ ‘เหตุที่มาของอำนาจ’ แต่ควรสนใจ “การกระทำและผลของอำนาจ” นั้น

(3) อำนาจในสังคมสมัยใหม่เป็นอำนาจที่ฟอกขาว/แบบเนียน จนอาจจะไม่รู้สึกลึกว่า “เป็นการใช้อำนาจ” ในขณะที่นิยมแบบเดิม ๆ เกี่ยวกับอำนาจ มักจะหมายถึง พลังที่ขัดขวาง/ปิดกั้น/กีดขวางความต้องการหรือการกระทำของผู้ถูกใช้อำนาจ เช่น การตีตรวน การตีโบย การกักขัง การลงโทษด้วยอาวุธ ฯลฯ แต่ทว่า อำนาจ ในรูปแบบใหม่จะไม่มีลักษณะเช่นนั้น ตัวอย่างในชีวิตประจำวันที่เป็นไปอย่างปกติก็เช่น เมื่อเราไปถึงโรงพยาบาล เราก็จะถูกอำนาจเปลี่ยน ‘ชื่อเฉพาะ’ ให้กลายเป็น คนไข้หมายเลข เมื่อพบกับหมอที่สวมเสื้อกาวน์และนางพยาบาลที่สวม

ชุดขาว (เครื่องหมายแห่งอำนาจ) หมอและพยาบาลก็จะมีอำนาจที่จะสั่งให้เรา (ในฐานะคนไข้) ทำตามทุกอย่างโดยไม่ต้องถาม ไม่ต้องโต้แย้ง ไม่ต้องสงสัย ฯลฯ ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้ระบอบแห่งการปฏิบัติการ (Regime of Practice) ที่เรียกว่า “การตรวจร่างกาย” ที่คนไข้แทบจะไม่รู้สักเลยว่า เป็นปฏิบัติการแห่งการใช้อำนาจที่ได้ฟอกขาวอย่างแนบเนียนแล้วในขณะที่กรณีของแพทย์และคนไข้นั้นเรายังอาจจะ “มองเห็น” ตัวตนของผู้ทรงอำนาจ แต่ทว่าในกรณีของการที่ผู้หญิงจำนวนมากต้องควบคุมน้ำหนัก ลดอาหาร ออกกำลังกาย รักษาตัวรอบนอกหน้า ฯลฯ กรณี หลังนี้ เราก็แทบจะมองไม่เห็น “ตัวตนของผู้ใช้อำนาจ” เลย อย่างไรก็ตามกลไกด้านการสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร รายการสุขภาพในวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครือข่ายของเครื่องมือในระบอบแห่งการปฏิบัติการ ‘สาแดงพลังของอำนาจ’ (The Exercise of Power) ทั้งสิ้น

(4) ในความเข้าใจเดิม เรามักมองผลของอำนาจเป็นเรื่องของการห้าม/การกดเก็บ เช่น ข้อความที่ปิดตามหน้าประตูของสถานที่ราชการที่เขียนว่า “สถานที่ราชการ ไม่มีกิจห้ามเข้า” แต่ทว่า ฟูโกต์ได้เพิ่มเติมว่า อำนาจมิได้มีแต่อำนาจที่กดขี่ ปรามปราม ปิดบัง หวงห้ามเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่ง อำนาจมีผลที่เป็นด้านที่ผลิต (Produce) และสร้าง (Create) อีกด้วย เช่น อำนาจสร้างความรู้และสร้างวาทกรรมต่างๆ จนกลายเป็นอารยธรรมของมนุษย์ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ เรื่องเพศที่มีการผลิตและสร้างเรื่องราวต่างๆ มากมายเกี่ยวกับเพศขึ้นมาแพร่กระจายในหน้าสื่อมวลชนทุกหนทุกแห่ง

(5) เทคนิคแห่งการใช้อำนาจ ในการศึกษาช่วงเปลี่ยนผ่านจากสังคมโบราณมาสู่สังคมสมัยใหม่ในโลกตะวันตก ฟูโกต์พบว่าตัวอย่างเทคนิคสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจคือการแบ่งแยก (Division) และการกีดกัน (Exclusion) เช่น การแบ่งแยกคนจิตวิปลาสออกจากคนปกติ แบ่งแยกอาชญากรออกจากพลเมืองดี แบ่งแยกเพศวิถี (Sexuality) ที่ถือว่า “วิปริต” ออกจากเพศวิถีที่ถูกต้อง กล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือ มีการสถาปนาบรรทัดฐานบางอย่างขึ้นมา แล้วจับทุกสิ่งทุกอย่างไปวางทาบกับบรรทัดฐาน หากสิ่งใดที่ไม่เข้ากับบรรทัดฐาน ก็จะจับแยกออกไปควบคุมคุมขัง กักกัน ภายใต้ข้ออ้างที่ว่า เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ ‘กลับคืน’ เข้าสู่ภาวะปกติ ฟูโกต์เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะของอำนาจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วคือ อำนาจมีลักษณะกระจายตัว และแทรกซึมแผ่ซ่านมากขึ้น โดยเข้าไปจัดการกับรายละเอียดจุจก

(6) วัฏจักรของอำนาจ พูโกต์เห็นว่าวิถีทางอำนาจนั้นก็เหมือนกับวาทกรรม กล่าวคืออำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันแท้จริง จากเดิมที่กระแสน้ำจะไหลมาในทิศทางเดียว แต่ต่อจากนั้นมันก็จะไหลวนเวียนไปในทุกทิศทาง จนแผ่ซ่านอยู่ในทุกระดับของพื้นที่ความหมายสังคมอย่างไม่มีหัวไม่มีหาง อำนาจจึงกลายเป็นเหมือน‘โครงสร้าง’ อย่างหนึ่งที่เปิดประตูให้ผู้คนอันหลากหลายเข้าไป ‘สวมบทบาท’เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป ในวันที่เมื่อเราเป็น ‘นักเรียน’ เราจะถูกครูเป็นผู้ใช้อำนาจ แต่ในอนาคต เมื่อเราสวมบทบาทเป็น “ครู” เราจะถูกกลายเป็นผู้ใช้อำนาจบ้าง เป็นต้น

(8) ความรู้กับอำนาจต่างหนุนเสริมซึ่งกันและกัน จากจุดยืนแบบนักทฤษฎี ฟิโกลต้าให้ข้อ

(8) ความรู้กับอำนาจต่างหนุนเสริมซึ่งกันและกัน จากจุดยืนแบบนักงศาสตร์วิชา ฟุโกต์ให้ข้อ

สรุปว่า ‘ความรู้’ ไม่เคยแยกตัวออกจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน ฟูก็ได้ปฏิเสธการให้นิยาม “ความรู้” แบบที่เคยมีๆ กันมา และสรุปอย่างชัดเจนว่า ‘ความรู้’ ก็คือสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้’ ดังนั้น ความมุ่งมั่น/ความใฝ่รู้/ความปรารถนาในความรู้ของมนุษย์อาจจะมีได้แสดงถึงความก้าวหน้าแต่อย่างใด แต่อาจจะบ่งสะท้อนถึงความปรารถนาในอำนาจที่เพิ่มมากขึ้น (Will to Power ตามทัศนะของนิทซ์เซ่ นักปรัชญาเยอรมันผู้วิพากษ์พื้นฐานความคิดทางอภิปรัชญา (Metaphysics)) เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวของประวัติศาสตร์ก็มีให้เส้นทางเดินจากความป่าเถื่อนไปสู่การมีเหตุผลแบบที่นักปรัชญา Enlightenment กล่าวอ้าง แต่อาจจะเป็นเพียงการก้าวออกจากการครอบงำโดยระบอบความรู้หนึ่งไปสู่การครอบงำโดยระบอบความรู้อีกระบบหนึ่ง เช่น จากการครอบงำโดยความรู้แบบไสยศาสตร์ สู่อำนาจโดยความรู้แบบวิทยาศาสตร์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 500-503)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ว่าทฤษฎีส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” นั้น ได้นำแนวคิดเรื่องว่าทฤษฎีและการวิเคราะห์ว่าทฤษฎี เข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาในมุมมองที่ว่า กระบวนการทางทฤษฎีที่ปรากฏในโลกทางสัญลักษณ์ มีความสอดคล้องหรือให้ความแตกต่างอย่างไร มีการจัดเรียบเรียงอย่างไร โดยที่ปฏิบัติการทางทฤษฎีได้ถูกมองหรือได้รับการอ่านตีความจากอำนาจโดยฝ่ายสายตาใคร และตัวบทนั้นๆ จะมีการถูกตีความหมายว่าอย่างไรด้วย

1. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (Four Theories of the Press) ว่าด้วยอิสรภาพนิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsibility Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายรูปแบบของสื่อมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบการปกครองของแต่ละประเทศ ซึ่งได้แก่ 1) ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) 2) ทฤษฎีเสรีนิยม (Libertarian Theory) 3) ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) และ 4) ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียต (Soviet-Totalitarian Theory) (พัชนี เชษจรยา และคณะ, 2541, น. 157-158; พิระ จิรโสภณ, 2548, น. 148-151) โดยงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นทฤษฎีเสรีนิยม และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นทางในการศึกษา มี

รายละเอียดสาระดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีเสรีนิยม (Libertarian Theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่ามีหน้าที่แจ้งข่าวสารให้ข้อเท็จจริง ให้ความบันเทิง จัดหาหรือหาโฆษณา
แจ้งความในฐานะแหล่งสนับสนุนทางการเงิน สื่อมวลชนมีสิทธิหน้าที่ตรวจสอบรัฐบาล มิให้
เจ้าหน้าที่รัฐบาลใช้อำนาจเกินขอบเขต ปรัชญาพื้นฐานของทฤษฎีนี้มาจากแนวคิดนักปราชญ์
หลายคน เช่น Milton, Locke หลักการของทฤษฎีสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) สื่อมวลชนจะต้อง
ปลอดจากการเซ็นเซอร์หรือตรวจตราจากหน่วยงานใด ๆ 2) การดำเนินงานสื่อมวลชนทั้งการ
ผลิตและเผยแพร่จะต้องเปิดกว้างทั่วไป ไม่ว่าใครหรือคนกลุ่มใด โดยไม่จำเป็นต้องมี
ใบอนุญาต 3) การวิจารณ์โจมตีต่อรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ หรือพรรคการเมือง ถือว่าเป็นหน้าที่ใน
การสอดส่องรัฐบาลโดยสื่อมวลชนจะถูกกลโกงไม่ได้ (เว้นโจมตีส่วนบุคคล หรือกบฏทลาย
ความมั่นคง) 4) จะต้องไม่มีการบังคับในการตีพิมพ์หรือเสนอสิ่งใด ๆ 5) ความผิดพลาดในการ
นำเสนอจะได้รับการปกป้องเท่าเทียมกันด้วยรัฐธรรมนูญในเรื่องความคิดเห็นหรือความเชื่อ 6) ไม่
มีการจำกัดโดยกฎหมายในการเก็บรวบรวม หรือการแสวงหาข่าวสารสำหรับการตีพิมพ์หรือ
นำเสนอ 7) ไม่มีการจำกัดการนำเข้าหรือส่งออกข่าวสารระหว่างประเทศ และ 8) นักวารสาร
ศาสตร์จะต้องสามารถอ้างความเป็นอิสระทางวิชาชีพได้มากเพียงพอ สำหรับการปฏิบัติงาน
ภายใต้ข้อกำหนดของตน (พัชนี เชยจรรยาและคณะ, 2541, น. 158; พิระ จิรโสภณ, 2548, น. 149-
150) ทำนองเดียวกันนั้น Pasek (2006) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเสรีภาพของ
สื่อมวลชน กับระบบประชาธิปไตยในลักษณะที่เป็นการขึ้นตรงต่อกันและกัน คือ สื่อมวลชน
มีบทบาทสำคัญในกระบวนการประชาธิปไตย ในขณะเดียวกันในระบบประชาธิปไตย ก็
จะก่อให้เกิดเสรีภาพของสื่อมวลชน นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงด้าน
สื่อมวลชน และระบบประชาธิปไตยจะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบประชาธิปไตยและเสรีภาพของ
สื่อมวลชน รวมทั้ง Engesser and Rechmann (2009) พบว่าในด้านความมีอิสระของสื่อมวลชน
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระบบการเมือง คือ ระบบการเมืองที่เป็นลักษณะเสรีนิยมจะให้
อิสระกับสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนก็จะมีอิสระ ในขณะที่ระบบการเมืองที่มีการจำกัดเสรีภาพ ก็
จะทำให้เสรีภาพสื่อมวลชนมีจำกัดในด้านประวัติความเป็นมาทางการเมือง พบว่าประเทศที่มี
ประวัติศาสตร์ความเป็นมาทางการเมืองที่เป็นเสรีนิยมมาอย่างยาวนาน ดูเหมือนจะมี

ความสัมพันธ์กับก่อตั้งสื่อมวลชนประเภทใหม่ ๆ นอกจากนี้ พบว่าการแตกแขนง (Diversity) ทางการเมืองในประเทศเสรีนิยม เป็นการยากสำหรับระบบการเมืองในการที่จะ ควบคุมตลาด สื่อมวลชน ในขณะที่ประเทศที่มีความเป็นพหุนิยมน้อยจะสามารถควบคุมตลาดของ สื่อมวลชนที่ง่ายกว่าจากแนวคิดข้างต้นนั้น ประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับเสรีภาพของสื่อมวลชน โดย“Freedom House” ในปี 2011 ซึ่งประเทศไทย ลดอันดับลงจากกลุ่มประเทศ “กึ่งเสรี” เป็น กลุ่ม“ไม่เสรี” เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเพียงฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและติมอร์ตะวันออกอยู่ในกลุ่มประเทศ “กึ่งเสรี” ขณะที่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันอยู่ในกลุ่ม “เสรี” โดยเกาหลีใต้ และมองโกเลียอยู่ในกลุ่ม “กึ่งเสรี” ขณะที่จีนและเกาหลีเหนืออยู่ในกลุ่ม “ไม่เสรี” ทั้งนี้ ฟรีดอมเฮาส์ได้ระบุว่าในปี 2010 ในช่วงที่ เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แรงกดดันต่อสื่อมวลชนส่งผลให้ คะแนนของประเทศไทยลดลงที่สุดคือจาก 58 เป็น 62 (หมายเหตุ: ตัวเลขยิ่งมาก แปลว่ายิ่งไม่ เสรี) และเปลี่ยนสถานะจากประเทศที่เสรีภาพสื่อเป็น “กึ่งเสรี” มาเป็น “ไม่เสรี” ปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลดังกล่าวคือการใช้กฎหมายพ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ที่จ้องปิด กั้นการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ รวมไปถึงการดำเนินคดีกฎหมายหมิ่นประมาท พระมหากษัตริย์หรือประมุขตามกฎหมายอาญามาตรา 112นอกจากนี้ ความรุนแรงระหว่างกลุ่ม ต่างๆ ทางการเมืองยังทำให้นักข่าวได้รับผลกระทบจากความรุนแรง และนำไปสู่การเซ็นเซอร์ แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย (“ฟรีดอมเฮาส์” ลดอันดับเสรีภาพสื่อไทยเข้ากลุ่มประเทศ “ไม่ เสรี”, 2554)จากแนวคิดอิสรภาพนิยมหรือเสรีนิยมของสื่อมวลชนนั้น จะต้องควบคู่ไปกับการ รับผิดชอบของสังคมอยู่เสมอ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญของแนวคิด ความรับผิดชอบต่อ สังคมของสื่อมวลชน ดังนี้

1.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อมวลชนทั้งหลาย ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ ตนเองมากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและคำนึงถึงความต้องการของประชาชนมาก ขึ้น จุดสำคัญของทฤษฎีนี้คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง ยกระดับ สติปัญญาของประชาชน ให้เห็นคุณค่าของการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการควบคุม สื่อมวลชน ทำโดยมติของประชาชน ปฏิบัติของผู้อ่านผู้ฟัง และจริยธรรมในทางวิชาชีพ

หลักการสำคัญทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมสรุปได้ดังนี้ 1) สื่อมวลชนควรจะต้องยอมรับและปฏิบัติให้ลุล่วงในภาระหน้าที่ที่เป็นพันธกิจต่อสังคม 2) ภาระหน้าที่เหล่านี้ โดยหลักสำคัญต้องบรรลุถึงมาตรฐานวิชาชีพในด้านข่าวสาร สังคม ความถูกต้อง ความเป็นกลาง และความสมดุล 3) ในการยอมรับและนำไปปฏิบัติของภาระหน้าที่เหล่านี้ สื่อมวลชนจะควบคุมตนเองภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและสถาบันที่ทรงอยู่ 4) สื่อมวลชนควรจะต้องหลีกเลี่ยงสิ่งใดก็ตามอาจจะนำไปสู่อาชญากรรมความรุนแรง หรือความไม่สงบ หรือแสดงความก้าวร้าวต่อเชื้อชาติหรือศาสนาของชนกลุ่มน้อยในสังคม 5) สื่อมวลชนโดยทั่วไปควรจะต้องเปิดกว้าง และสะท้อนความหลากหลายของสังคม เปิดโอกาสให้ความคิดเห็นของทุกฝ่ายได้เข้าถึง และให้สิทธิประชาชนในการที่จะตอบกลับมายังสื่อมวลชน 6) สังคมและสาธารณะมีสิทธิที่จะคาดหวังการปฏิบัติในระดับมาตรฐานที่สูงของสื่อมวลชนและการแทรกแซงอาจจะต้องถือว่าเป็นเรื่องผิด หากเพื่อความดีงามของสาธารณะและ 7) นักวารสารศาสตร์และวิชาชีพสื่อมวลชนจะต้องเป็นที่ยอมรับหรือเชื่อถือได้ของสังคมเช่นเดียวกับนายจ้างหรือตลาดผู้บริโภคสื่อ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541, น. 158; พีระ จิรโสภณ, 2548, น. 150) แนวคิดดังกล่าวนี้ จิตระพี ทรัพย์แสนดี (2553) ได้เสนอกลไกความรับผิดชอบของสื่อมวลชนไว้ 2 แนวทางด้วยกัน ก็คือข้อเสนอเชิงนโยบาย 1) ปรับโครงสร้างสภาวิชาชีพ โดยแยกหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนจากสภาวิชาชีพ ซึ่งเปิดให้มีส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้ามามีส่วน อาทิ ประชาชน ผู้ทรงวุฒิทางด้านวิชาชีพ วิชาการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ 2) กำหนดการรายงานผลการตรวจสอบ หรือการชี้แจงคุณภาพการปฏิบัติงานต่อสาธารณะหรือผู้ร้องเรียนอย่างเหมาะสม ข้อเสนอในการปฏิบัติ 1) เพื่อบทบาทเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 2) หาช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงสภาวิชาชีพหรือผู้ร้องเรียนให้มากขึ้น 3) อบรมให้ความรู้ต่อผู้เข้าสู่วิชาชีพ โดยสภาวิชาชีพอย่างจริงจัง เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่พร้อมถูกตรวจสอบจากสาธารณะ 4) จัดทาคู่มือ ให้ผู้ประกอบวิชาชีพที่สนใจศึกษาด้วยตนเอง 5) สนับสนุนองค์กรผู้รับสาร หรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภคขึ้น 6) จัดทากาวิจยและสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะชนต่อกลไกต่าง ๆ เพื่อประเมินการดำเนินการ และทำสถิติเพื่อให้เห็นพัฒนาการความสำเร็จหรือล้มเหลว และ 7) การให้ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ ในกลุ่มพลเมือง โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่อนไหว เช่น เยาวชนสรุปได้ว่าแนวคิดเสรีภาพนิยมและความ

รับผิดชอบของสื่อมวลชน ต้องควบคู่กันเสมอซึ่งหากทั้งสองแนวคิดนี้ควบคู่กัน สื่อจะเป็นตัวสะท้อนให้สังคมเกิดการพัฒนาและการเรียนรู้และขับเคลื่อนสังคมด้านไปต่าง ๆ ซึ่งสื่อมวลชนถือว่าเป็นบทบาทอย่างมากในสังคม ซึ่งบทบาทหน้าที่(Functions) ที่นิยามตามนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้สรุป จากเอกสารตำราวิชาการ และงานวิจัย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2548, น. 140; McQuail, 1992, p. 102; Ferguson & Patten, 1993, pp. 27-30; สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, น. 35; มาลี บุญศิริพันธ์, 2550, น. 10-12; สุรัชย์ เลาคา, 2553ก) 1) หน้าที่รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคม (to inform) 2) ให้ความรู้ 3) ให้การศึกษา 4) บทบาททางเฝ้าระวังทางสังคม 5) เชื่อมโยงทางด้านสังคมหรือสมาชิก 6) ถ่ายทอดวัฒนธรรม 7) ให้ความบันเทิง 8) หน้าที่ด้านการเมือง จะต้องให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อช่วยให้ประชาชนได้ตัดสินใจในการเมืองได้ โดยเฉพาะการต่อสู้กับความพยายามของรัฐบาลในการบริหารประเทศอย่างมีเบื้องหลัง 9) หน้าที่ในการสร้างวาระในสังคม (The Agenda-setting Function) คือเป็นหน้าที่ที่จะกำหนดเรื่องราว ที่สาธารณชนสามารถนำมาพูดคุยจนกลายเป็นวาระทางสังคมได้ 10) เป็นสื่อกลางโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภค และ 11) บทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) ในด้านมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อบทบาทสื่อมวลชนนั้น โดย Chung (2007) สืบจากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อวัดการรับรู้ต่อบทบาทของนักข่าวและการใช้ปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้รับสารรับรู้บทบาทของสื่อมวลชน 3 ลักษณะคือ 1 เป็นผู้ติดตามเหตุการณ์และนำไปเผยแพร่ 2 เป็นผู้ระดมความร่วมมือทางการเคลื่อนไหวทางสังคม 3 การขึ้นทางสังคมซึ่งประเทศไทยได้เกิดวิกฤติทางการเมือง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสื่อมวลชนในยามวิกฤติการณ์ทางการเมือง สื่อมวลชนเป็นที่พึ่งพิงของประชาชน ซึ่งบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไทยนั้นควรที่จะทำ คือ บทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) ซึ่ง Perse (2001, pp. 81-82) ชี้ให้เห็นว่าในช่วงเวลาภาวะวิกฤติทางสังคม หากอธิบายการทำความเข้าใจสื่อมวลชนในสังคมโดยใช้แนวคิดเชิงหน้าที่ ชี้ให้เห็นว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมได้แก่การตรวจสอบ ติดตามข่าวสารการสร้างความสัมพันธ์กระบวนการสังคมประกิต และความบันเทิง จะพบว่า ในภาวะที่ประชาชนต้องพึ่งพาสื่อมวลชน สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งที่กระจายข่าวสาร แต่ด้วยข้อจำกัดในการทำงานในภาวะวิกฤติหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงให้กับสังคม จึงเป็นหน้าที่ที่สังคมและผู้รับสารคาดหวัง ทานองเดียวกันนั้นงานของ Stone,

O'Donnell and Banning (1997) ทำการศึกษาผู้อ่านหนังสือพิมพ์ว่าให้การสนับสนุนแก่นักหนังสือพิมพ์ในการทำหน้าที่สุนัขเฝ้าบ้าน พบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ยังเชื่อว่าหนังสือพิมพ์ยังคงต้องแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน และไม่เพียงเท่านั้นยังเชื่อว่าหนังสือพิมพ์ต้องแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้านให้สำเร็จอีกด้วย สรุปได้ว่าประชาชนคาดหวังให้หนังสือพิมพ์แสดงบทบาทนี้ และมีบางส่วนยินดีจะให้การสนับสนุนให้หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่นี้ ดังนั้นหากหนังสือพิมพ์/สื่อมวลชน ทำบทบาทหน้าที่รายงานข่าวเชิงสืบสวน (Investigative Journalism) ทางการเมืองก็จะส่งผลต่อสังคมโดยตรง รวมถึงสร้างให้สังคมมีส่วนร่วมในการตรวจสอบนักการเมืองหรือรัฐบาล ซึ่งทำให้มีส่วนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ (อาคม สุวรรณกันธา, 2542) นอกจากนี้งานของ วิศรา รัตนสมัย (2543) ศึกษาการรับข่าวสารเพื่อสร้างความตระหนักสำนึกของประชาชนเกี่ยวกับการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จังหวัดสงขลา พบว่าประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งคิดว่าปัญหาการทุจริตและการคอร์รัปชันในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นเรื่องปกติ ทั้ง ๆ ที่มีผลเสียหายต่อประเทศและพวกเขาโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนยังไม่มีการตระหนักสำนึกได้ทั้ง ๆ ที่เปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสารระหว่างบุคคลสูง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า หากสื่อมวลชนได้ปลูกจิตสำนึก ความคิดและค่านิยมต่อประชาชนแล้ว ประชาชนก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะต่อต้านในเรื่องนั้นได้ นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผลต่อความตระหนักสำนึกต่อการบริหารส่วนตำบล (อบต.) ได้ จากบทบาทสื่อมวลชนข้างต้นนั้น สุรัช เลาคา (2553ก, 2553ข) ได้สรุปให้เห็นว่าปัจจัยที่สื่อมวลชนจะแสดงบทบาทสื่อมวลชนได้หรือไม่ขึ้นเกิดจาก 1) ทักษะและคุณสมบัติในการแสวงหาข่าว (เชิงสืบสวน) 2) นโยบายการเสนอข่าวเพื่อผลกำไร 3) ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าวเชิงสืบสวน 4) กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย จริยธรรมวิชาชีพ และความคาดหวังทางสังคม 5) อิทธิพลทางการเมือง 6) ข้อจำกัดในการบริหารงานข่าวของกองบรรณาธิการ 7) ระบบการฝึกฝนด้านวิชาชีพ หนังสือพิมพ์/วารสารศาสตร์ 8) การมุ่งนำเสนอข่าวชาวบ้าน (ข่าวเบา) 9) การสร้างพันธมิตรในการทำข่าวเชิงสืบสวนจากเพื่อนร่วมวิชาชีพ 10) เน้นการทำข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงสำคัญในตำแหน่งทางการเมือง 11) ความซับซ้อนของข่าวเชิงสืบสวน 12) ผลกระทบต่อผู้สื่อข่าวและ 13) ผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจสื่อจากภาพรวมที่กล่าวมา สรุปได้ว่าเสรีภาพสื่อมวลชนและ

ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ตัวชี้วัดที่เห็นได้ชัดเจนในเสรีภาพของสื่อมวลชน คือ ระบบการเมือง หรือสถานการณ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศนั้น ๆ หากระบบการเมืองปกครองแบบเสรีนิยมก็ย่อมแสดงว่าสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่เสรีภาพภาพขึ้น และทำให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นหากมีทั้งสองสิ่งเกื้อกูลและควบคู่กันไป สื่อมวลชนก็จะมีบทบาทหน้าที่ด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่การให้ข้อมูลข่าวสารในแง่ประเด็นต่าง ๆ อาทิ ด้านสังคม การเมือง การศึกษาและเศรษฐกิจ เป็นต้น รวมถึงยกระดับภูมิปัญญาของประชาชนให้ดีขึ้น รวมถึงพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ อีกด้วยและยังรวมไปถึงการที่สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่บทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน (watchdog) คอยตรวจสอบ ตรวจสอบ ผู้ที่ไม่หวังดี ทำให้ประเทศเสียหาย หรือ กล่าวได้ว่า การคอร์รัปชัน จากกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนายทุน ต่าง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้ ถือเป็นการรับผิดชอบของสื่อมวลชนนั่นเอง โดยบทบาทนี้จะนำไปสู่การพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ไปศึกษา เพื่อให้ทราบถึงบทบาทสื่อมวลชน ณ ปัจจุบันว่าประชาชนมีการรับรู้และตระหนักปัจจัยใดบ้าง

2. การเปิดรับข่าวสารการเมืองกับคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคล

2.1 ความหมายของข่าวสารทางการเมือง ซึ่งภาพรวมความหมาย ของ คำว่า ข่าวการเมือง สามารถสรุปพอสังเขปดังนี้ ข่าวการเมือง หมายถึง กิจกรรม หรือความเคลื่อนไหวทางการเมืองของรัฐบาล หรือพรรคการเมือง และรวมถึงสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองและฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายตุลาการ และความเคลื่อนไหวทางด้านทหาร ทั้งระดับภูมิภาคท้องถิ่นและประเทศ และระหว่างประเทศ รวมไปถึงจนถึงกลุ่มสังคมหรือกลุ่มพลังทางการเมือง (สุกานดา วรพันธุ์พงศ์, 2548, 349; พิธิษฐ์ ชาลาธวัช, และคณะ, 2549, 131; รัตนวิ นาควานิช, 2547, 12) ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบเนื้อหา บทความ สารคดี สกู๊ปข่าว (scoop) รายการข่าว นิวส์ทอล์ค สัมภาษณ์ วิเคราะห์ข่าว (นาฏยา ตนานนท์, 2546, 130-134) รวมไปถึงการเล่าข่าว เป็นต้น สรุปได้ว่าข่าวการเมืองมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสาร ได้เข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหว ด้านต่าง ๆ โดยรวมของรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศ รวมไปถึงต่างประเทศ ซึ่งสื่อมวลชน ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ให้ประชาชนได้รับรู้ว่ามีผลกระทบวิถีชีวิต หรือผลประโยชน์แก่ผู้รับสารอย่างไร

สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ วิชัย โวหารดี (2535) และ พรรณพิลาส วีระสุโข (2541) ที่พบว่า ข่าวการเมืองเป็นข่าวที่กระตุ้น ให้เกิดความรู้ทางการเมือง และปัญหาของสังคม รวมถึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และเพื่อให้รู้เหตุการณ์ และเสริมความคิดเห็น รวมถึงนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง (ชัยชนก วิริยะมงคลชัย, 2552)

2.2 การแบ่งกลุ่มทางกายภาพของบุคคลต่อประเด็นข่าวสารทางการเมือง แนวทางการศึกษา ผู้รับสารกับสื่อมวลชนนั้น ด้านผลกระทบของสื่อในระดับผู้รับสารในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งแนวทางการแบ่งกลุ่มทางสังคม (social categories) จะแบ่งกายภาพของบุคคลเป็นกลุ่ม ๆ ตามความเหมือนกันของตัวแปรด้าน เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษาถิ่นอาศัย ศาสนา กลุ่มทางการเมือง อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะแบ่งผู้รับสารเป็นกลุ่ม ๆ หรือแม้แต่กลุ่มประชากรของผู้รับสาร คือ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ วัยกลางคน หนุ่มสาว วัยรุ่น กลุ่มเด็ก ไปตามตัวแปร และมีแนวโน้มที่ผู้รับสารในกลุ่มหนึ่ง จะมีความแตกต่างจากกลุ่มหนึ่ง จึงทำให้ผลของสื่อที่เกิดจากกลุ่มๆ ต่างๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ อาจจะมีผลต่อกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่มีผลอีกกลุ่มหนึ่ง (Perse, 2001, . 23-52; ประมะ สตะเวทิน , 2546, 104-105) ซึ่งในการแบ่งกลุ่มประชากรผู้รับสารในประเด็นการเปิดรับข่าวการเมืองออกเป็นกลุ่ม ๆ นั้น เห็นได้การศึกษา กลุ่มพนักงานเอกชน ของ สุขุม เสรฐสิทธิ์ (2542) กิตติคุณ บุญเชื้อ(2548) และ วรดิกร เรืองอุไรฤกษ์ (2539) และกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดุษฎี เรืองศิริ(2549) ชัยชนก วิริยะมงคลชัย (2552) ดาวณี แฉมเงิน (2552) กิติมา สุรสานธิ (2540) มณีวรรณ รัศมีเฟื่อง (2540) และอุษา โหราเรือง (2540) และกลุ่มข้าราชการ สิทธินันท์ มานิตกุล (2538) อรวดี สีแพร่ไพด (2549) โดยกลุ่มผู้รับสารดังกล่าวมาข้างต้นซึ่งในภาพรวมนั้น มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เว้นกลุ่มข้าราชการที่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ในกลุ่มนักศึกษาจะมีความรู้ในด้านการเมืองในระดับปานกลางและต่ำ และเปิดรับข่าวบันเทิงมากกว่า ส่วนกลุ่มข้าราชการจะมีระดับความรู้ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูงหรือมากกว่า กลุ่มอื่น ๆ

2.3 ลักษณะทางกายภาพของบุคคลกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง โดยการวิจัยส่วนใหญ่ จะศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือสถานภาพทางสังคม มาเป็นแนวทางการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมี

ส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวที่ศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาอธิบาย และคาดทนายถึงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537, 203) โดยเห็นได้จากงานวิจัย พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2523) กิติมา สุรสนธิ (2539) มณีวรรณ รัศมีเฟื่อง (2540) สุธาสิณี ไกรฤกษ์ (2542) นฤพนธ์ เศรษฐสุวรรณ(2533) บุญทริกา เจียงเพ็ชร (2543) นฤมล หล่อศรีแสงทอง (2544) พรรณพิลาส วีระสุโข (2541)สุชุม เกสรสิทธิ์ (2542) และ Rojas and Shah (2011) ต่างมีข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกัน คือปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะรับรู้ข่าวสารทางการเมือง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันอีกด้วย (ชญาสินี เจริญมาก, 2547; อุษา โหราเรือง, 2540; จันดรา อุดมสิน, 2541; วิทยา ชินบุตร, 2551; อรวลี สีแพร่ไพธ, 2549; สโรชินี มีกรุณา, 2550)

2.4 ความแตกต่างของบุคคลกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual different) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้คนหนึ่งเหมือนหรือต่างกับอีกคนหนึ่ง ทฤษฎีดังกล่าวนี้ มักจะศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ทักษะ ความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้เป็นตัวแปรแทรกซ้อนบนแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ(Perse, 2001, pp. 23-52) ทำนองเดียวกัน Schneider (2006) กล่าวถึงแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่ทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนไม่ได้มีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร 4 ลักษณะประกอบด้วย 1) เหตุผลในการเลือกเนื้อหา 2) กระบวนการจัดการข่าวสารและความรู้ของบุคคล 3) การถูกกระตุ้นจากเนื้อหาของสื่อ และ 4) แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้จากผลการศึกษาของ วรดิกร เรืองอุไรฤกษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความรู้ที่ได้จากการอ่านข่าวปฏิรูปการเมืองจากหนังสือพิมพ์รายวัน ของอาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า อาจารย์ทั้ง 2 สถาบันที่มีความรู้เรื่องการปฏิรูปการเมืองจากหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ไม่ใช่ตัวกำหนดความรู้ของบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจเลือกที่จะเปิดรับ รับรู้และจดจำของแต่ละบุคคล จากการศึกษาข้างต้น Perse (2001, pp. 23-52) ได้อธิบายหลักการแนวนี้ว่าการปฏิบัติการทางความคิด

(cognitivetransaction model) ลักษณะของผลกระทบของสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นในระดับปานกลางระยะสั้นขึ้นอยู่กับการรู้ และความรู้สึก ในขณะที่เปิดรับสื่อ โดยมีหัวใจคือ แบบแผน (schema) ซึ่งเป็นรูปแบบที่บุคคลใช้ในการเรียนรู้ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อ คือ แบบแผนนี้จะมีผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกจดจำ ของบุคคล รวมทั้ง เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและจัดการกับข่าวสารใหม่ ๆ กับความรู้เดิมที่มี ตัวแปรที่สำคัญ

2.5 รูปแบบการสื่อสารการเมืองและการใช้สื่อมวลชนและสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองส่วนใหญ่นั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด (พรศักดิ์ ฮ่องแก้ว, 2523; นฤมล หล่อศรีแสงทอง, 2544; สุภาวดี เตียพิริยะกิจ, 2539; ขนิษฐา เพชรายุทธ, 2552; อรวลี สีแพรวไพล, 2549; ธัญชนก วิริยะมงคลชัย, 2552; วิชุดา ดึงด้อย, 2551; สุชุม เกสรสิทธิ์, 2542; วิทยา ชินบุตร, 2551; กิตติคุณ บุญเชื้อ, 2548) ทั้งนี้กิตติมา สุรสนธิ (2540) ซึ่งให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ ข่าวทางการเมืองทางวิทยุโทรทัศน์ มีผลต่อความสนใจทางการเมือง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารจะส่งผลต่อความสนใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดมากที่สุด และสื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่มีผู้รับในลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Specific Audience) จึงทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทดังกล่าวนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองอย่างแท้จริงและสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แสดงความคิดเห็นการรายงานข่าวการเมือง บทบาทความแสดงความคิดเห็นการวิพากษ์วิจารณ์การเมือง การให้ความรู้ทางการเมือง และกระตุ้นเกิดความสนใจทางการเมืองมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง กล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันจึงมีบทบาททางการเมืองมากกว่าสื่ออื่น ๆ (สโรชินี มีกรุณา, 2550) ซึ่ง เสถียร เชยประทับ (2540, น. 53-54) เห็นว่าหากเปรียบเทียบข่าวทางโทรทัศน์และข่าวหนังสือพิมพ์แล้ว ข่าวโทรทัศน์จะถูกนำมาใช้เพื่อความเป็นไปในกว้าง ๆ (General Surveillance) มากกว่า ซึ่งการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจําจะมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับกิจการสาธารณะมากขึ้น ในประเด็นดังกล่าวนี้ Chaffee and Frank (1996) พบว่า บุคคลที่ไม่ได้มีลักษณะการแสวงหาข่าวสารมากนัก มักจะแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ช่วยให้ผู้มีสิทธิสมัครเลือกตั้งได้มองใกล้ชิดไปถึงตัวผู้สมัครเลือกตั้ง ในที่หนังสือพิมพ์มักจะบอกถึงความแตกต่างถึงนโยบายของพรรคการเมือง การอ่านหนังสือพิมพ์จึงเป็นเหมือน บุคลิกของประชาชนที่มีส่วนร่วมทางการเมืองสูง

นอกจากนั้นผลการศึกษาล้วนส่วนใหญ่ยังพบอีกว่า ประชาชนจะเลือกเปิดรับข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์ (รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์) โดยอ่านเป็นครั้งคราว หรือจะอ่าน 16-30 นาที โดยจะอ่านการพาดหัวข่าว และหัวข่าวย่อย (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2523; พรทิพย์ ทองประเสริฐ, 2552; กิตติคุณ บุญเชื้อ, 2548; วิทยา ชินบุตร, 2551; สุขุม เกสรสิทธิ์, 2542 อรวลี สีแพร่ไพล, 2549; นฤมล หล่อศรีแสงทอง, 2544) รวมถึงยังใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผสมผสานกับการใช้สื่อมวลชนโดยใช้การพูดคุยกับครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสนิท (นฤมล หล่อศรีแสงทอง, 2544; พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2523; วิชัย โวรหารดี, 2535; ขนิษฐา เพชรายุทธ, 2552) ซึ่งกิติมา สุรสนธิ (2540) เห็นว่าสื่อที่มีบทบาทค่อนข้างมาก คือ สื่อบุคคล ซึ่งจะมีต่อทั้งความสนใจ ความคิดเห็นทางการเมืองอีกด้วย Perse (2001, 23-52) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) เป็นตัวแปรที่แสดงเห็นถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับกลุ่มคน เช่น การติดต่อทางสังคมของบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลว่าภาพรวมของการเปิดรับสื่อมวลชนในเรื่องข่าวสารทางการเมืองนั้นงานของ วิชัย โวรหารดี (2535) เห็นว่าภาพรวมของการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งประชาชนในเขตที่ห่างจากเมืองจะเปิดรับสื่อ สื่อวิทยุ สาเหตุเพราะสื่อที่ถูกลง และสะดวกในการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น และประชาชนในเมือง กล่าวได้ว่ากายภาพทางภูมิศาสตร์ก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้ประชาชนเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่สะดวกและเข้าถึงตัวมากที่สุด

สรุปได้ว่า ข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการรับรู้ หรือทัศนคติ และความคิดเห็นของประชาชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลของข่าวสารทางการเมืองนั้น ก็ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลในด้านต่าง ๆ ที่จะมีการรับรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติ ต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง รวมไปถึงการใช้สื่อมวลชนในด้านข่าวสารทางการเมืองของบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรทางด้านกายภาพของบุคคลต่อข่าวสารทางการเมืองเพื่อศึกษาว่าปัจจัยของกายภาพของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น จะมีผล/ส่งผล ต่อการเปิดรับข่าวสารการเมืองหรือไม่อย่างไร

3. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting Theory)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) มีรากฐานจากแนวความคิดดั้งเดิมโดย Lippmann ในหนังสือ Public Opinion (1922) ด้วยบทบาทในการสร้างภาพในหัวสมองของ

คนเรา โดยมนุษย์ในสังคมมักจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผ่านในหัวสมองที่ถูกแต่งเติมจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน ซึ่ง Cohen นำแนวคิดของ Lippmann มาใช้ในการวิเคราะห์บทบาท การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน โดยอธิบายแนวคิดว่า “หนังสือพิมพ์” (สื่อมวลชน) มีบทบาทความสำคัญมากกว่าการเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นเท่านั้น สื่อมวลชนอาจไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการบอกให้ประชาชน คิดอย่างไร (What to think) แต่มักจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการบอกให้ประชาชน (ผู้อ่านหนังสือพิมพ์) คิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร (What to think about) (พีระ จิรโสภณ, 2548, น. 181) กล่าวได้ว่าการทำงานของสื่อมวลชนจะต้องเลือกประเด็นในการเสนอข่าวสาร สื่อมวลชนจึงมีบทบาทเป็นผู้กำหนดเรื่องราวที่นำเสนอประเด็นให้แก่สังคม (Agenda-setting) ซึ่งเรื่องใดที่สื่อมวลชนนำมาเผยแพร่บ่อย ๆ ก็จะมีน้ำหนักมากและกลายเป็นประเด็นใหญ่ของสังคม หรือที่เรียกว่าเป็นวาระทางการเมืองและสังคม (Social and Political Agenda) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, 12-13) Dearing and Roger (1996, 13-15) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักวิชาการที่ศึกษาด้านการกำหนดวาระข่าวสารให้ความสำคัญ คือ ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทัศนคติของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลง อันเกิดจากการกำหนดวาระข่าวสาร ระยะแรกของการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีขีดจำกัด โดยมีความคิดพื้นฐานว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ข่าวสารมากกว่าการโน้มน้าวใจ ดังนั้นมุ่งวิเคราะห์ผลในระดับการรับรู้ ดังเห็นได้จากการศึกษาถึงประเด็นที่ประชาชนรับรู้จากสื่อมวลชน ต่อมาการวิจัยในเรื่องนี้ได้มุ่งหาความเข้าใจถึงลักษณะของผลสื่อมวลชน พบว่าการเกิดวาระข่าวสารไม่ได้เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารเพียง 1 หรือ 2 เรื่องเท่านั้น แต่เป็นผลเชิงสะสมของการรับรู้ข่าวสารเป็นจำนวนมากที่นำเสนอเรื่องราวเนื้อหาแตกต่างกันไป เกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่ง Bell, Connors, and Sheckels (2008, 74-75) กล่าวว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคน แต่สื่อมวลชนมีศักยภาพในการที่จะส่งอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งบางคน ในด้านความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งผลทั้ง 3 ลักษณะ เป็นลำดับขั้น ของอิทธิพลของสื่อมวลชนที่เริ่มต้นจากผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ได้รู้จักผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสิ่งแรก จากนั้นก็จะได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และจะสร้างขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งจะผลักดันให้เกิดการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัครในวันเลือกตั้งได้ ดังการศึกษาของ

Ha (2003) ที่สำรวจอิทธิพลของข่าวที่มีต่อวาระความสนใจ ความชื่นชอบ และเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้สมัครรับเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง พบว่าข่าวในสื่อมวลชนสามารถสร้างวาระความสนใจ นอกจากนี้ทิศทางการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและทัศนคติ ที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในกลุ่มที่มีวาระความสนใจแล้ว ในด้านการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้สมัครเลือกตั้งได้แก่คุณสมบัติผู้สมัคร บุคลิกลักษณะ รวมถึงกิจกรรมทางการเมือง ก็มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Kirkpatrick & Stoutenborough, 2006) นอกจากนี้พบว่าผลในด้านการกำหนดวาระความสนใจ และการให้เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีความต้องการในการรับรู้ และความสามารถในการเข้าถึงวาระข่าวสารนั้น ทานองเดียวกัน Weaver (1996, 46-47) กล่าวว่าในบริบทการเลือกตั้ง สื่อมวลชนจะนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้จะเป็นการบอกให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหันมาสนใจในเรื่องนั้น ซึ่งหากสื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นนั้นให้เข้าใจง่ายก็อาจจะส่งผลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทางอ้อมได้ อย่างไรก็ตามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอยู่เดิมแล้วจะเป็นตัวแปรที่กำหนดว่าเขาจะเลือกรับรู้ในประเด็นนั้นอย่างไร ดังเช่นงานของ Tiele and Scherer (2007) ศึกษาการรับรู้ประเด็นทางการเมือง จากรายการการแสดงความเห็นของผู้รับสมัครเลือกตั้ง (debate program) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจอย่างมากในประเด็นการเมืองที่ตรงกับแบบแผนความคิดของตนเอง (schema) ดังนั้นเขาสามารถจดจำประเด็นนั้นได้ดีกว่าประเด็นอื่น ๆ McCombs (2004, 6) ได้อธิบายถึงผลของการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนว่าข่าวที่นำเสนอในสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพของความจริง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านข่าวในสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ของตนเองตามความสนใจ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยการเปิดรับข่าวสารที่มีข้อมูลขัดกับความคิดของตนเองในระดับต่ำ แต่การเปิดรับข่าวสารที่มีข้อมูลสนับสนุนความคิดของตนเองในระดับสูงนอกจากแนวทางการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ในด้านอิทธิพลต่อประชาชนแล้ว Dearing and Roger (1996, 16-17) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมอีกว่าแนวทางการวิจัยการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวข้องกับ 3

ประเด็นที่สำคัญ คือ วาระทางสื่อมวลชน (Media agenda-setting) วาระสาธารณะ (Public agenda-setting) และวาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy agenda-setting) เป็นการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 ส่วนนี้ และชี้ให้เห็นว่าการจัดวาระข่าวสารทั้ง 3 เรื่องนี้ มีแนวทางดังนี้ คือ 1) วาระสาธารณะ (Public agenda-setting) จากการสำรวจประชามติ โดยมีคำถามหลักว่า อะไรคือปัญหาสำคัญที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในทุกวันนี้ 2) วาระทางสื่อมวลชน สื่อมวลชน (Media agenda-setting) วัดโดยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ว่าเกี่ยวข้องกับประเด็นอะไร และ 3) วาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy agenda-setting) วัดจากการกระทำของผู้กำหนดนโยบาย ผ่านการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น หรือวัดจากการจัดสรรนโยบายที่เหมาะสมหรือวัดจากการอภิปรายในสภาจากแนวคิดของ Dearing and Roger สามารถสรุปได้ว่า การกำหนดวาระข่าวสารเกิดจากประเด็นปัญหาสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน สาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายหรือไม่ ซึ่งกระบวนการเกิดวาระข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ เริ่มต้นจากวาระทางสื่อมวลชน ซึ่งจะมีผลต่อการเกิดวาระของสาธารณะ และนำไปสู่วาระของผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นผลของสื่อมวลชนจะเป็นผลในลักษณะการเน้นประเด็นเรื่อง (priming) ซึ่งสื่อมวลชนอาจจะบอกให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงประเด็น หรือเรื่องที่เขาคควรจะนำมาใช้ในการตัดสินใจ ผู้สมัครเลือกตั้ง (Weaver, 1996, pp. 46-47) Valenzuela and McCombs (2007) ค้นพบว่าความนิยมของผู้สมัครเลือกตั้งเป็นผลมาจากข่าวโทรทัศน์มากที่สุด โดยพบว่ายิ่งข่าวที่นำเสนอในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะได้รับคะแนนสนับสนุนจากประชาชนมากยิ่งขึ้น ผลที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยอาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่ง กล่าวได้ว่าข่าวทางโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการรณรงค์ มีผลกับการรับรู้ของประชาชนในประเด็นนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข่าวในโทรทัศน์ได้แสดงบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข่าวในโทรทัศน์ได้แสดงบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารได้ (Mercado, Hellweg, Dozier & Hofstetter, 2003) งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ข่าวการเลือกตั้งซึ่งสื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอและเน้นประเด็นเรื่อง (priming) มากเท่าไรก็มีส่วนทำให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งรับรู้ และสนับสนุนมากขึ้น กล่าวสรุปทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนสามารถที่จะสร้างหรือกำหนดประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ประเด็นที่สื่อได้สร้างขึ้นใน

ประเด็นนั้นดังเห็นได้จากประเด็นทางด้านข่าวสารการเมือง ซึ่งหากสื่อมวลชนสร้างวาระข่าวสารให้กับผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายก็จะมีผลต่อ การสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้การสร้างวาระข่าวสารของสื่อมวลชนจะเชื่อมโยงไปถึง แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง (priming) และกรอบข่าว (framing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเด็นเรื่อง (Priming) และกรอบข่าว (framing)

Serverin and Tankard (2001, อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2548, น. 186) นิยามคำว่า ชูประเด็นหรือประเด็นเรื่อง (Priming) คือ “กระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางประเด็นหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่น ๆ ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนใช้ในการประเมินบุคคล (เช่น ผู้สมัครเลือกตั้ง) หรือสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ” และการเน้นประเด็นเรื่องนั้น (priming) สื่อมวลชนอาจจะบอกให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงประเด็น หรือเรื่องที่เขาควรจะนำมาใช้ในการตัดสินใจผู้สมัครเลือกตั้ง (Weaver, 1996, 46-47) พิระ จิร โสภณ(2548, 186-187) กล่าวว่า การที่สื่อมวลชนชูประเด็นเบนความสนใจให้ประชาชนหันเหไปทางใดทางหนึ่ง ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจจะมีอิทธิพลทำให้ประชาชนประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใด ๆ โดยใช้มาตรฐานที่รับรู้จากสื่อมวลชน ณ ขณะนั้น และมองข้ามประเด็นอื่น ๆ ได้เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสื่อมวลชนจะชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องอื้อฉาวทางการเมืองทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งพิจารณาตัดสินใจในการเลือกตั้งของนักการเมือง ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสามารถที่จะนำประเด็นบางเรื่อง มาสร้างกรอบเพื่อเสนอข่าวให้ประชาชนรับรู้ตามเรื่องที่ตนเองต้องการสร้างขึ้นมาเห็นได้จากงานของ Sheaffer (2006) พบว่าการตัดสินใจถึงความสำคัญในประเด็นของประชาชน ได้รับอิทธิพลจากความโดดเด่นของประเด็นนั้นที่ถูกนำเสนอเป็นข่าว และก่อให้เกิดการเน้นย้ำถึงทิศทางของกรอบข่าว (framing) และพฤติกรรมการออกเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับอิทธิพลกรอบข่าวจากสื่อมวลชน (Media framing) ซึ่งสร้างขึ้นบนความรับผิดชอบของสื่อมวลชน และชี้ให้เห็นว่าในกระบวนการเลือกตั้งนั้น การกำหนดวาระข่าวสาร การเน้นย้ำและการสร้างกรอบข่าวของสื่อมวลชนมีผลซึ่งกันและกัน Lowry and Xie (2007) ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนจะหาหน้าทีที่คัดค้านเน้นย้ำ และนำเสนอบางส่วนความจริงให้กับผู้อ่านและเลขบางส่วนอยู่

ตลอดเวลา การกระทำลักษณะเช่นนี้ นำไปสู่แนวคิดนี้ คือ เลือกว่าการสร้างกรอบ (frame) ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดให้ผู้อ่านรับรู้เฉพาะสิ่งที่นำเสนอ โดยละเลยสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ได้นำเสนอ ในด้านการรับรู้ของผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่า การสร้างกรอบของสื่อมวลชน แท้จริงแล้วนั่นก็คือการสร้างความเป็นจริงนั่นเอง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านข่าวในสื่อมวลชนนั่นเอง (Mccombs 2004,. 6) Entman (1993) ได้ชี้ให้เห็นถึง 7 มิติ ของการสร้างกรอบ ประกอบด้วย 1) การเลือกบางส่วนของความจริง 2) นามาทาให้เด่นขึ้น และ 3) สื่อสารออกไปโดยการส่งเสริมให้เห็นชัดเจนและเมื่อพิจารณาในแง่ของนักข่าว การตั้งกรอบจึงเกี่ยวข้องกับข้อ 4) การชี้ให้เห็น มุมมองใด มุมมองหนึ่งโดยเฉพาะของปัญหา 5) ตีความสาเหตุของปัญหา 6) ใส่การตัดสินเชิงคุณธรรม และ 7) กำหนดแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดกรอบในการนำเสนอข่าว เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะนักข่าวมีความจำเป็นต้องคัดกรองเรื่องราว เหตุการณ์เพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวได้ ในพื้นที่หน้าหนังสือพิมพ์ที่มีจำกัดหรือนำเสนอได้ในช่วงเวลาข่าวที่กำหนดไว้ และยังต้องนำเสนอในแนวทางที่จะสามารถช่วยให้ผู้รับสาร จัดแบ่งประเภทเนื้อหา กำหนดเรื่อง ตีความและประเมินรับสารได้ การสร้างกรอบจึงมีความสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดกรอบอ้างอิงให้แก่ผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านจะใช้ในการตีความ ถกเถียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้และเป็นผู้ตีความจากความหมายที่สื่อมวลชนหรือนักข่าวได้สร้างกรอบข่าวทางการเมืองขึ้นมา การสร้างกรอบจึงเหมือนเป็นบทบาทหลักในการสร้างอำนาจทางการเมือง และกรอบข่าวในหนังสือพิมพ์แท้จริงแล้ว ก็คือตัวแทนอำนาจทางการเมือง (Entman,1993; Schecfele, 1999) เช่นเดียวกับ Shah, et al (2011) ศึกษาเรื่องกรอบข่าวและการรับรู้ของประชาชนพบว่า กรอบข่าวและการตอบสนองของประชาชนต่อเรื่องนั้นถูกกำหนดขึ้นโดยกระแสความเห็นที่มีต่อเรื่องนั้นในสังคม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ มีผลต่อการกำหนดทิศทางของกระบวนการรับรู้ของประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนยังสามารถมีบทบาทในการกำหนดความสำคัญในประเด็นด้านต่าง ๆ ได้ด้วย และยังรวมถึงส่งผลไปยังด้านการรับรู้ของประชาชนในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2548, 186) Entman (1993) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดกับกรอบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน ดังนี้

1) ความเป็นตัวของตัวเองของผู้รับสาร (Audience autonomy) แนวคิดเกี่ยวกับกรอบช่วยชี้แนะ

ถึงนิยามเชิงปฏิบัติการของคำว่า ความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (dominant meaning) โดย มุมมองแบบแนวคิดเรื่องกรอบนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการประกอบไปด้วย การตีความเกี่ยวกับปัญหา การแสดงสาเหตุ การตัดสินใจ และการแก้ปัญหาที่ถูกทำให้สังเกตเห็นได้ การที่จะนิยามความหมายของผู้รับสารต้องการ สามารถทำได้โดยการชี้ให้เห็นกรอบที่ถูกสร้างขึ้นและปรากฏในเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้รับสาร โดยทั่วไป ผลงานของ Kim & Rhee (2009) ที่ศึกษากระบวนการรับรู้ของบุคคลต่อกรอบข่าวพบว่า ผลกระทบของกรอบข่าวที่เกิดขึ้นในระดับแรกในตัวบุคคล คือ การกำหนดการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์นั้น ต่อจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น ในเชิงของความใส่ใจต่อเรื่องนั้น และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย

2) ความเป็นกลางของนักข่าว ด้วยความที่นักข่าวที่ไม่เข้าใจความหมายของแนวคิดของการสร้างกรอบ อาจจะถูกผู้ที่มีความชำนาญในการปลุกปั่นสื่อให้น่าสนใจข่าวไปตามที่เขาต้องการ ดังนั้นนักข่าวควรจะต้องเรียนรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างข้อเท็จจริงที่ตรงข้ามอันหลากหลาย และการทำทนายกรอบของผู้ส่งสาร นักข่าวควรจะต้องได้รับการติดอาวุธความรู้ในการสร้างข่าวที่จะต้องนำเสนอประเด็นที่โดดเด่นของปัญหาที่มากกว่าหนึ่ง หรืออย่างน้อยนำเสนอการตีความปัญหาในประเด็นที่โดดเด่นอย่างน้อยสองประเด็น ในทางตรงกันข้ามนั้น การมีอคติ (bias) ในการสร้างกรอบข่าวของตัวนักข่าวเองด้วยเช่นกัน ผลงานของ An and Cho (2008) พบว่าการตอบสนองต่อข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่มีต่อวิกฤติการณ์ของพรรคฝ่ายค้าน มีความแตกต่างจากข่าวประชาสัมพันธ์ของพรรคฝ่ายค่ายที่ส่งให้สื่อมวลชน ในทางตรงกันข้ามข่าวที่นำเสนอวิกฤติการณ์ของพรรครัฐบาล กลับสอดคล้องกับข่าวประชาสัมพันธ์ของพรรครัฐบาลที่ส่งให้สื่อมวลชน ชี้ให้เห็นว่า นักข่าวนำเสนอข่าว ของพรรครัฐบาล และฝ่ายค้าน ที่แตกต่างกัน ชี้ให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกัน ของพรรคการเมือง และการคัดเลือกข่าวในภาวะวิกฤติ ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะอคติในการเลือก (selective bias)

3) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปการวิเคราะห์เนื้อหาจะมุ่งค้นหาความหมายจากเนื้อหา ในเชิงบวก เชิงลบ แต่ถ้าวการวิเคราะห์เนื้อหาใช้แนวคิดการตั้งกรอบ การวิเคราะห์เนื้อหาจะมากกว่าการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบวก เชิงลบ แต่จะช่วยเปิดประเด็นการวิเคราะห์ถึงความโดดเด่นขององค์ประกอบของเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาแบบทั่วไปจะไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้อ่านจะ

หิบบนามารับรู้ ช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้แนวคิดเรื่องกรอบ สามารถชี้ให้เห็นถึงประเด็นเนื้อหาที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ด้วย

4) ประชามติกับทฤษฎีประชาธิปไตย การนำแนวคิดในเรื่องกรอบมาใช้ในการศึกษาประชามติ ช่วยเปิดประเด็นที่ชี้ให้เห็นว่า ประชามติที่เกิดขึ้นนั้น แท้จริงแล้วก็เกิดจากการตั้งกรอบของชนชั้นปกครอง ซึ่งเป็นผู้กำหนดกรอบในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม การตั้งกรอบจึงเป็นเหมือนศูนย์กลางแห่งอำนาจในกระบวนการประชาธิปไตย (Zaller's, 1992, quoted in Entman, 1993) Schecfele (1999) ยังชี้ให้เห็นว่ากรอบ (frame) มีอยู่ 2 แบบ คือ กรอบของสื่อ(media frame) และกรอบของปัจเจกบุคคล (Individual frame)

1) กรอบของสื่อ (media frame) หมายถึง ความคิดหรือเรื่องราวหลัก ที่ช่วยสร้างความหมายให้กับเหตุการณ์ กรอบนี้จะช่วยชี้แนะจุดสำคัญของประเด็นเรื่อง รวมทั้งการโต้เถียงในประเด็นนั้น กรอบข่าวเป็นสิ่งที่สร้างความจริงขึ้นในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันกรอบข่าวก็เป็นส่วนของความจริงในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน

2) กรอบของปัจเจกบุคคล (Individual frame) หมายถึง การรวบรวมความคิดต่าง ๆ ที่ได้รับการชี้แนะมาประมวลเป็นข่าวสารของแต่ละบุคคล และช่วยอธิบายการตีความหมายข่าวการเมืองว่าบุคคลจะใช้กรอบส่วนตัว เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ โดยบุคคลจะเอากรอบของตนเองเป็นตัวตั้งในการที่จะจัดหมวดหมู่ข่าวสารที่ได้รับเพิ่มเติมมาตามกรอบส่วนตัวที่มีอยู่

Schecfele (1999) ได้สรุปให้เห็นว่างานวิจัยที่ศึกษาด้านกรอบ ประกอบไปด้วยงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างกรอบ การสร้างกรอบ (Frame building) เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างกรอบ ได้แก่ ข้อจำกัดในด้านองค์กร ค่านิยมเชิงวิชาชีพของนักข่าว ความคาดหวังที่นักข่าวการรับข่าวสารของผู้อ่าน ซึ่งมุ่งตอบคำถามว่าสื่อมวลชนสร้างกรอบขึ้นมาได้อย่างไร การกำหนดกรอบ (Frame setting) เป็นเสมือนขั้นที่ 2 ของการกำหนดวาระ คือ การกำหนดวาระ เป็นการกำหนดเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้โดดเด่นขึ้น ส่วนการกำหนดกรอบ เป็นการนำคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งของเรื่องที่ถูกกำหนดขึ้นมาทำให้โดดเด่นผลกระทบของกรอบในระดับบุคคล (Individual-level effects of framing) ผลของกรอบที่เกิดขึ้นในบุคคล มุ่งศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ ทศนคติของบุคคล ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าผลของกรอบที่มีต่อบุคคล โดยชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกรอบของสื่อมวลชนกับผลที่เกิดขึ้นของตัว

บุคคลนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่านักข่าวเองก็เป็นผู้อ่านคนหนึ่งเหมือนกัน ดังนั้นการกำหนดกรอบของนักข่าวจึงได้รับอิทธิพลจากกรอบข่าวของสื่อมวลชนอื่น ๆ ด้วย หรือเรียกว่าปรากฏการณ์คลื่นของข่าว (news wave) Sparks (2006, p. 189) กล่าวถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมืองโดยชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาในข่าวก่อให้เกิดการเลียนแบบของประชาชน ผลที่เกิดขึ้นนี้ขึ้นอยู่กับกรอบการไตร่ตรองของในข่าวของผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีความต้องการข่าวสารสูง มักจะมีแนวโน้มที่จะนำข่าวไปคิดไตร่ตรองมาก และจัดการเกี่ยวกับข่าวสารนั้น นอกจากนั้นทฤษฎี agenda setting ช่วยอธิบายผลของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดว่าสังคมคิดถึงเรื่องอะไร ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับกรอบข่าว (framing) ชี้ให้เห็นว่าผลของสื่อมวลชน มิใช่เพียงกำหนดว่าให้คิดถึงเรื่องอะไร แต่จะกำหนดว่าจะคิดถึงเรื่องนั้นอย่างไร และความคิดที่ถูกกำหนดจากกรอบข่าวนั้น จะเป็นตัวกำหนดประจักษ์ของสังคม

สรุปการสร้างวาระข่าวสาร กรอบข่าว และการชูประเด็น จะมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสารทั้งทางตรง และทางอ้อม ทั้งนี้ในยามวิกฤติทางการเมือง ของประเทศไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ศึกษาต้องการที่จะทราบถึง การสร้างวาระ และกรอบข่าวของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารทางการเมือง ซึ่งผลของวาระและกรอบข่าวจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ ผู้วิจัยจะนำไปสร้างเครื่องมือ เพื่อวัดหาผลอิทธิพลของสื่อต่อไป

4. จริยธรรมสื่อมวลชน

จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องตามกฎหมายหรือบรรทัดฐานของสื่อมวลชนของแต่ละประเภทของงาน จำเป็นต้องยึดถือและปฏิบัติตาม (พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2551, 429; ดวงกมล ขาติประเสริฐ, 2547, 15) มาลี บุญศิริพันธ์ (2547, 10) กล่าวถึงความหมายจริยธรรมของสื่อมวลชน คือ หลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับให้ผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิดทางจิตใจรู้จักแยกแยะควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติในบทบาทสื่อกลางทางข่าวของสังคม จริยธรรมจึงเป็นเรื่องเกี่ยวเนื่องกับสำนักแห่งความรับผิดชอบ ในการแยกแยะพฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ภายใต้ปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ ซึ่ง Grynko and Tsetsura (2010) ได้เสนอว่าการศึกษาเกี่ยวกับความโปร่งใสของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์การสร้าง

ความจริงทางสังคม ควรศึกษาวิจัยใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาชีพของสื่อมวลชน เช่น ค่านิยมการรับรู้ ทักษะคติ และการตีความ 2) หน้าที่ของข่าวสารและบรรทัดฐาน (normative) ในการตัดสินใจของนักข่าว และ 3) การตัดสินใจด้านจริยธรรมที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจาก แนวคิดด้านปทัสถาน หรือบรรทัดฐานทางสังคมจากแนวคิดจริยธรรมสื่อมวลชนข้างต้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสื่อมวลชน ในการมีจริยธรรม เห็นได้จากดวงกมลชาติประเสริฐ (2547) ศึกษาสถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนพบว่า องค์ความรู้ด้านจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน ที่ปรากฏในงานวิจัย ได้แก่ ความไม่เป็นกลาง การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง การนำเสนอความรุนแรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและการตัดสินใจผิดเป็นข่าว และอามิสสินจ้าง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาทางจริยธรรมสื่อมวลชน ได้แก่ บุคลากรสื่อ องค์การธุรกิจ ข้อจำกัดเวลาและแนวทางปฏิบัติงาน ปัญหากลไกกำกับดูแล อาณาภายนอก และความคลุมเครือของหลักทางจริยธรรมเช่นเดียวกับการศึกษาของ Koylu (2006) จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2541) อารดา เทิดธรรมคุณ (2547) ศตชัย เพ็ญบุญมี (2548) และศรีลักษณ์ ศิลปี (2538) ซึ่งผลการศึกษามีข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกันกับงานของ ดวงกมล ชาติประเสริฐ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อจริยธรรมสื่อมวลชน จากภาพรวมของจริยธรรมสื่อมวลชนนั้น อรรถวุฒิ จันทร์บุษราคัม (2539) พบว่ามีปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัยที่สำคัญต่อจริยธรรมสื่อมวลชน คือ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยแรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ ความเชื่อถือของประชาชน และหลักกฎหมาย ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยแรงจูงใจเกี่ยวกับการหาทุกอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของนายจ้าง ความสนใจของสาธารณะชน และบรรทัดฐานของสังคม ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย การไม่มีความรู้ความสนใจในจริยธรรม และแรงจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความก้าวหน้าส่วนตัว ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยแรงจูงใจเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา ปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้นยังมีปัจจัยทางด้านสถาบันศึกษา และตัวนักศึกษาที่ศึกษา ในสาขาทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน ซึ่งมีผลต่อจริยธรรมสื่อมวลชน ทำนองเดียวกันบุบผา เมฆศรีทองคำ (2545) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจทางจริยธรรมในวิชาชีพ หนังสือพิมพ์สำหรับนักศึกษาวารสารศาสตร์ พบว่า จริยธรรมมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1 ด้านความรู้ เจตคติที่เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และ 2 ด้าน

พฤติกรรมเป็นองค์ประกอบภายนอกที่บุคคลแสดงออกมา สามารถสังเกตเห็นได้และนักวิชาชีพด้านเห็นว่าจริยธรรมที่จำเป็นลำดับแรกในนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ คือ 1 ความถูกต้อง แม่นยำ 2 ความซื่อสัตย์ 3 สิทธิส่วนบุคคล ส่วนด้านการพัฒนาหลักสูตร ควรร่างหลักสูตร ควรมีองค์ประกอบของโครงสร้างหลักสูตร คือ สภาพปัญหาและความจำเป็น เป็นหมาย หลักการ จุดมุ่งหมาย หน่วยการเรียนรู้การสอน เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้การสอน สื่อการเรียน การสอน และการวัดและการประเมินผลรวมถึงการศึกษาของ Groshek and Conway (2010) ศึกษา นักศึกษาที่ศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในด้านการให้ความสำคัญของการลอกเลียนผลจากของผู้อื่นพบว่า การให้ความสำคัญของนักศึกษาจะเพิ่มมากขึ้นไปตาม ลักษณะวิชาที่เรียนจากวิชาทักษะสื่อจนไปสู่วิชาสัมมนาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องนี้เมื่อนักศึกษาได้เลือกเรียน สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์และการสื่อสารมวลชน ส่วนด้านวิชาการสอนพบว่า วิธีการสอน การเน้นย้ำเรื่องนี้จะช่วยให้นักศึกษาระหนักถึงคามสำคัญเรื่องนี้ได้มากกว่า การสอนแบบ แทรกเข้าไปในเนื้อหาบางอย่างไม่มีรูปแบบ และงานของ DeVito (2008) ศึกษาการให้ความสำคัญของจริยธรรมของนักศึกษาสาขาวารสารฯ พบว่ายิ่งนักศึกษามีประสบการณ์ทางวิชาชีพมากขึ้น ก็จะทำให้ความหมายต่อจริยธรรมได้หลากหลายมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์วิชาชีพ นอกห้องเรียน นอกจากนี้มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ก่อตั้งสมาคมวิชาชีพขึ้นแต่ละสมาคม อาทิ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย จึงบัญญัติจรรยาบรรณขึ้นมาให้สมาชิกของตนปฏิบัติเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแต่ละสมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนได้แก่ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณของตนเองขึ้น และเขียนไว้เป็นหลักการที่สมาชิกทุกคนต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ดังนี้ (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2539, น. 110-111)จรรยาบรรณหนังสือพิมพ์ของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยเพื่อให้สถาบันหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็นที่เชื่อถือของประชาชนจึงกำหนดจรรยาบรรณของนักหนังสือพิมพ์ดังต่อไปนี้

- 1.ส่งเสริมและรักษาเสรีภาพของหนังสือพิมพ์
- 2.เสนอข่าว ภาพ หรือแสดงความคิดเห็นไปด้วยความสุภาพ สุจริต ไม่มุ่งหวังในประโยชน์

ส่วนตัวหรืออามิสสินจ้างใด ๆ

3.ต้องเสนอข่าวแต่ความจริง ไม่ต่อเติมเสริมแต่งถ้าข่าวใดไม่ตรงต่อความจริง ต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว

4.ใช้วิธีการสุภาพ และซื่อสัตย์ในการหาข่าว ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ

5.เคารพต่อความไว้วางใจที่ได้รับมอบหมาย ในการปฏิบัติหน้าที่ของตน

6.ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่เพื่อหาประโยชน์ใส่ตนเองหรือหมู่คณะโดยมิชอบ

7.ไม่กระทำการใด ๆ ที่บั่นทอนเกียรติของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อร่วมวิชาชีพ จรรยาบรรณของสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการรักษาเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของสมาชิกสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย จึงวางจรรยาบรรณของสมาชิกที่เป็นนักหนังสือพิมพ์ไว้ดังต่อไปนี้

1.รายงานตัวด้วยความซื่อตรงและสุภาพ การเสนอข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

2.เคารพความไว้วางใจใด ๆ ที่ได้รับจากการติดต่อในหน้าที่

3.ส่งเสริมการเคารพภาพของความเป็นสมาชิกสมาคม และไม่ถือเอาผลประโยชน์ของเพื่อนสมาชิกเป็นของตนโดยไม่ชอบธรรม

4.ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและไม่รับรางวัลหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ทำให้ไม่เคารพหน้าที่และอาชีพ

5.การได้มาซึ่งข่าว ภาพ และเอกสารต่าง ๆ ต้องใช้วิธีอันชอบธรรม

6.แสดงตนว่าเป็นผู้แทนหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะสัมภาษณ์

7.รักษาและส่งเสริมเกียรติคุณและชื่อเสียงของการเป็นนักหนังสือพิมพ์จริยธรรมสมาคม นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยคณะกรรมการบริหารของสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้กำหนดจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ไว้ดังต่อไปนี้

1.ความรับผิดชอบตรงกับหลักทางพุทธศาสนา คือ “กัจจญาณ” เป็นความรู้จักหน้าที่ที่ควรทำ แต่พุทธศาสนายังก้าวไปไกลอีกก้าวหนึ่งจนถึง “กตญาณ” คือรู้ว่าได้ทำหน้าที่เสร็จแล้วดังนั้นการรู้จักรับผิดชอบนี้จะต้องรับผิดชอบต่อผลประโยชน์อันชอบธรรมของปัจเจกชน สถาบัน

ประเทศชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

2.การมีเสรีภาพ ตรงกับหลักธรรมในพุทธศาสนา คือ “การปวารณา” เป็นการอนุญาตให้ ตักเตือนหรือทักท้วงได้ โดยถือเอาเป็นการอนุเคราะห์ ในทางหนังสือพิมพ์หมายถึงเสรีภาพที่มี ความรับผิดชอบกากับ ถือเป็นธรรมใหญ่ ไม่ใช่ถือโลกหรือตนเป็นใหญ่ เทียบได้กับ “ธรรมธิปไตย”

3.ความเป็นไทแก่ตัวเอง คือ ความไม่เป็นทาสของใครทั้งกายและใจ ไม่ทาลาชนบุคคลที่ไม่มี ความผิดเพื่ออำมหิตสินจ้าง รวมทั้งไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง เน้นแต่ประโยชน์ส่วนรวม ตรงกับ หลักพุทธศาสนา คือ “อกุศลมูล”

4.ความจริงใจ รวมถึงความสัตย์และความถูกต้อง ตรงกับหลักธรรมพุทธศาสนา คือ “สัจจะ” หมายถึงต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงให้แน่นอน ก่อนจึงจะพูดหรือเขียนและถ้าเกิดผิดพลาดก็ ต้องแก้ไข ทางพุทธศาสนาใช้ศัพท์ว่า “นิสัมมกระณะ”

5.ความไม่ลำเอียงหรือความไม่มีอคติ คือ ตรงเที่ยงธรรมไม่เข้าใครออกใคร ความลำเอียงมีอยู่ 4 ชนิด คือ ฉันทาคติ (ลำเอียงเพราะรัก), โทสาคติ (ลำเอียงเพราะชัง), โมหาคติ (ลำเอียงเพราะ หลง), และ ภยาคติ (ลำเอียงเพราะกลัว)

6.ความเป็นนักกีฬา ได้แก่ ไม่กล่าวดาหน้าใครโดยไม่ให้ออกาสชี้แจงไม่ละเมิดสิทธิหรือ ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ยกเว้นเรื่องนั้นจะเกี่ยวกับผลประโยชน์ของประชาชน ตรงกับ หลักพระพุทธศาสนา คือ “สุปฏิปัตติ”

7. ความสะอาดหรือมีคุณสมบัติผู้ดี ได้แก่ การมีมรรยาท ไม่ใช่ถ้อยคำหยาบโลน และลามก อนาจารหรือส่อไปในทางดังกล่าว ตรงกับหลักทางพุทธศาสนา คือ “โสเจยยะ” ความสะอาด แบ่งออกเป็น ความสะอาดทางกาย วาจา ใจ ยังตรงกับหลักพระพุทธศาสนาอีกอย่างคือ “อาจารย์สมบัติ” คือ ความสมบูรณ์ด้วยมรรยาท แต่พระสงฆ์มีเพิ่มเป็น “อาจารย์โจรสัมปันนะ” คือผู้สมบูรณ์ด้วยมรรยาทและรู้จักสถานที่อันเหมาะสมสรุปได้ว่าจริยธรรมเป็นกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานให้นักข่าว/ผู้สื่อข่าว ได้ปฏิบัติตาม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของตัวบุคคลของแต่ละคนที่จะยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ แม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับก็ตามจากสมาคมวิชาชีพก็ตาม ทั้งนี้ มีปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดให้นักข่าวหรือสื่อมวลชน ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ ก็คือปัจจัย ทางด้าน ทั้งองค์กรสื่อมวลชน สมาคมวิชาชีพสื่อมวลชน และตัวบุคคล (นักข่าว/ผู้สื่อข่าว) และ

ผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะส่งต่อศีลธรรมและจริยธรรม และจิตสำนึกของสื่อมวลชน รวมไปถึงสถาบันที่เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ที่วางโครงสร้างหลักสูตรของเนื้อหาวิชาด้านจริยธรรมสื่อมวลชน และด้านของผู้สอนด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ที่มีเทคนิควิธีการสอนด้วย รวมถึงการปลูกจิตสำนึกตัวผู้เรียน/นักศึกษา ที่จะทำงานด้านสื่อมวลชนในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปศึกษาในแง่ของจริยธรรมในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยดังกล่าว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วใจ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของนักหนังสือพิมพ์รายวันในการตรวจสอบการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาล” ใช้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ นาเสนอเนื้อหาการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาล พบว่าหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นาเสนอเนื้อหาการปฏิบัติงานตามนโยบายรัฐบาลมากที่สุด รองลงมา มติชน ไทยโพสต์ และไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ได้ความสำคัญเนื้อหาดังกล่าวในจำนวนความถี่ พื้นที่การปฏิบัติงานแต่ละนโยบาย สาระสำคัญมากน้อยสลับกันตามกันไป ด้านนโยบายเร่งด่วนในการพัฒนาประเทศ พบว่ามีปริมาณมาก รวมถึงแสดงความคิดเห็นหลากหลายแง่มุมรวมทั้งแนวโน้มด้านบวก เป็นกลางและลบ สะท้อนว่าหนังสือพิมพ์มิได้ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล แต่มีการวิพากษ์วิจารณ์ วิเคราะห์สถานการณ์ นโยบายของรัฐให้ประชาชนทราบ และแบ่งส่วนพื้นที่ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นนโยบายรัฐบาลอย่างเสรี ถือได้ว่าหนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่เหมือน “สุนัขยาม” (watchdog) ที่คอยเฝ้าระวัง สอดส่อง ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลตามนโยบายที่แถลงไว้ อย่างน้อยบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ก็เพื่อถ่วงดุลอำนาจของรัฐบาลให้ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังมากขึ้น เพราะตระหนักดีว่าตกเป็นเป้าในการตรวจสอบจากสื่อมวลชนแขนงนี้

สุรัช เลาคา (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้านของนักหนังสือพิมพ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน ของนักหนังสือพิมพ์ที่สรุปข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบในภาพรวมด้วยการจัดกลุ่มองค์ประกอบทั้ง 13 องค์ประกอบเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

1.องค์กรหนังสือพิมพ์ ปัจจัยขององค์กรหนังสือพิมพ์ เป็นกลุ่มปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายการเสนอข่าว ซึ่งนโยบายที่มีผลกระทบต่อการแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้านของนักหนังสือพิมพ์ ได้แก่ นโยบายการเสนอข่าวเพื่อผลกำไร การมุ่งนำเสนอข่าวชาวบ้าน (ข่าวเบ้า) และการเน้นทำข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงสำคัญในตำแหน่งทางการเมือง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการตลาดหนังสือพิมพ์ในด้านการลดต้นทุนและการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจสื่อ 2. กระบวนการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ เป็นกลุ่มปัจจัยเกี่ยวกับข้อจำกัดในการบริหารงานข่าวของกองบรรณาธิการ และความซับซ้อนของข่าวเชิงสืบสวน 3. ตัวนักหนังสือพิมพ์ปัจจัยตัวนักหนังสือพิมพ์เป็นกลุ่มปัจจัยเกี่ยวกับทักษะและคุณสมบัติในการแสวงหาข่าว (เชิงสืบสวน) ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าวเชิงสืบสวน และระบบการฝึกฝนด้านวิชาชีพหนังสือพิมพ์/วารสารศาสตร์ 4. บริบทการทำข่าว ปัจจัยบริบทการทำข่าว เป็นกลุ่มปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรหนังสือพิมพ์และภายนอกตัวนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีหลายด้านได้แก่ การสร้างพันธมิตรในการทำข่าวเชิงสืบสวนจากเพื่อนร่วมวิชาชีพ กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย จริยธรรมวิชาชีพ และความคาดหวังทางสังคม ที่ต้องการให้นักหนังสือพิมพ์แสดงบทบาท สุนัขเฝ้าบ้าน อิทธิพลทางการเมือง และผลกระทบต่อผู้สื่อข่าว ที่อาจจะถูกคุกคามด้านความปลอดภัย หรือถูกฟ้องร้องดำเนินคดีทางกฎหมายจากการ แสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน

จากสรุปองค์ประกอบ 4 กลุ่ม จะเห็นได้ว่าปัจจัยขององค์กรหนังสือพิมพ์ และกระบวนการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้านของนักหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ปัจจัยตัวนักหนังสือพิมพ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการแสดงบทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน นอกจากนี้การแสดงผลบทบาทสุนัขเฝ้าบ้านจะเกิดขึ้นได้ ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรหนังสือพิมพ์และภายนอกตัวนักข่าว ซึ่งถือเป็นบริบทแวดล้อมตัวนักหนังสือพิมพ์

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

ความสำคัญของการเล่าเรื่อง (The Importance of Narrative) การเล่าเรื่อง (Narratives) และเรื่องเล่า (Stories) เป็นวิธีการพื้นฐานอันหนึ่งของการสร้างความหมายหรือความเข้าใจ

เกี่ยวกับประสบการณ์ของเรา ซึ่งจัดเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมอันหนึ่งซึ่งมีส่วนร่วมโดยทุกๆ สังคมมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเข้าใจและเล่าถึงประสบการณ์ทั้งหลายโดยผ่านเรื่องเล่า ซึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกนั้นเมื่อผู้คนต้องการพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงและเรื่องที่แต่งขึ้นมา เพื่อนาเสนอประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ในรูปของเรื่องเล่าหรือโครงสร้างของการดำเนินเรื่องหรือการลำดับเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันผ่านกระบวนการของเหตุผล จากจุดเริ่มต้น เรื่องราวที่ดำเนินไปในระหว่างกลางและตอนจบ ทั้งนี้ เรื่องเล่าทั้งหลายมีประเด็นสำคัญที่จะสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวบางสิ่งบางอย่างไปถึงผู้ฟังและผู้อ่านทั้งหลาย ดังนั้น ธรรมชาติของการเล่าเรื่องก็คือต้องการสื่อสารหรือนาเสนอประเด็นสำคัญบางประการและการวิเคราะห์ที่ดี (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2545)

แต่เดิมนั้น การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในแง่มุมมองทฤษฎีศาสตร์ทางสาขารวมกันจะเป็นลักษณะของการวิเคราะห์เรื่องเล่าหรือเนื้อหาประเภทบันเทิงคดีหรือเรื่องที่แต่งขึ้น (Fiction) เช่นนิยาย ละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ว่าได้สะท้อน (Reflection) ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตหรือโลกทัศน์อย่างไร รวมทั้งศึกษาว่าเรื่องเล่าดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Appreciation) หรือไม่

อย่างไร ดังเช่นการวิจารณ์วรรณคดีหรือวรรณกรรมที่วิเคราะห์หรือแยกองค์ประกอบที่สำคัญๆ ของบทประพันธ์นั้น แล้ววิจารณ์วิเคราะห์แต่ละส่วนเพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงลักษณะของศิลปะและความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น พร้อมทั้งวินิจฉัยคุณค่าของบทประพันธ์นั้นตามทัศนะของผู้วิจารณ์โดยใช้เกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมาประกอบ (ชูศรี งามประเสริฐ, 2541: 24) ถึงแม้ว่าในการเขียนเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวขึ้น มักอยู่ในรูปแบบของการเขียนเพื่อสื่อสารถึงเรื่องจริง (Non-fiction) มากกว่าเรื่องที่แต่งขึ้น (Fiction) จากจินตนาการของผู้เขียนเองนักการสื่อสารก็ยังคงมีความจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง เพื่อสามารถนาข้อมูลจริงที่ปรากฏอยู่นั้นถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นผู้อ่านได้อย่างเข้าใจง่าย และสามารถนาวิธีการในการเล่าเรื่องมาใช้ในการสร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ต้องการนาเสนอ ตลอดจนสามารถช่วยให้ผู้อ่านสร้างจินตนาการหรือภาพเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนได้เป็นอย่างดี เช่นในกรณี การเขียนสารคดีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากจะนาเสนอถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องแสดงให้เห็นถึงความงดงามของสถานที่ บรรยากาศ วิถีชีวิต วัฒนธรรม

ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยวิธีการเล่าเรื่องที่ดีของผู้เขียน จึงจะสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ หรือแม้แต่การเขียนข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเขียนบทโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว หรือบทความเพื่อการท่องเที่ยว ก็จำเป็นต้องอาศัยหลักการและเทคนิควิธีการเล่าเรื่องทั้งสิ้นในการศึกษาเรื่องจิตทัศน์ทางสังคมศาสตร์ในงานด้านนิเทศศาสตร์นั้น ให้ความสนใจกับองค์ประกอบของการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการเล่าเรื่อง (Narratology) ด้านวิธีการเล่าเรื่อง (Narration) และด้านเรื่องที่เล่า (Narrative) ดังนี้ (ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, 2544)

3.1 ศาสตร์เรื่องเล่า (Narratology) หรือวิทยาเรื่องเล่า (วิทยาใช้กับคำที่ลงท้ายด้วย -logy) จากการเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการศึกษาเรื่องเล่าใน 3 จุด ใหญ่ คือ

3.1.1 จากการสะท้อนความจริง (Reflection) ไปสู่การประกอบสร้าง(Construction) ในกรณีนี้มองว่าเรื่องเล่าเกิดจากการลอกเลียนความเป็นจริง (Imitation of Reality) โดยการบอกว่าเรื่องเล่าคือการนำเสนอเหตุการณ์ชุดหนึ่งที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งความเป็นเรื่องเล่าไม่ได้จำกัดอยู่กับการเป็นเรื่องสั้น หรือนวนิยาย แต่ยังประกอบไปด้วยวาทกรรมประเภทอื่นๆ อีก เช่น สารคดี งานโฆษณา ละครเวที เป็นต้นความเป็นข่าว (News) ถึงแม้จะเป็นการพยายามถ่ายทอดความจริง แต่ข่าวได้ผ่านกระบวนการของการเล่าเรื่อง ด้วยการเลือกเรื่องหรือข่าวที่ต้องการเล่า ว่ามีอะไรเป็นจุดสำคัญ (เช่น แหล่งข่าว เนื้อหาของข่าว ผลกระทบของข่าว) มีอะไรซ่อนเร้นอยู่ในข่าวบ้าง (เช่น ความหมายของข่าว คุณค่าของข่าว) และอะไรที่ถูกทำให้โดดเด่น (เช่น ภาพประกอบ ข้อความที่ใช้พาดหัวข่าว) ส่วนสารคดีนั้น หากพิจารณาผ่านวิทยาการเล่าเรื่องแล้ว จะพบว่าความเป็นจริงแล้วสารคดีมีวาทศิลป์ (Rhetoric) ผสมผสานอยู่ด้วยซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเลย เนื่องจากสารคดีต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้ผู้ชมเกิดสุนทรียะในสาระที่ถูกนำเสนอไปพร้อมๆ กัน จึงกล่าวได้ว่า สารคดีไม่ใช่ความเป็นจริงล้วนๆ แต่เป็นการใช้ศิลปะในการนำเสนอสาระประการหนึ่ง

3.1.2 จากเรื่องสมมติ (Fiction) ไปสู่ความเป็นสารคดี (Non-fiction) ในกรณีนี้

สารคดีนั้น หากพิจารณาผ่านวิทยาการเล่าเรื่องแล้ว จะพบว่าความเป็นจริงแล้วสารคดีมีวาทศิลป์(Rhetoric) ผสมผสานอยู่ด้วยซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเลย เนื่องจากสารคดีต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้ผู้ชมเกิดสุนทรียะในสาระที่ถูกนำเสนอไปพร้อมๆ กัน จึงกล่าวได้ว่า

สารคดีอาจจะไม่ใช่เรื่องที่ถูกแต่งขึ้น แต่สารคดีก็ไม่ใช่ความเป็นจริงล้วนๆ และเป็นการใช้ศิลปะในการนำเสนอเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่มีส่วนผสมของความจริงอยู่ด้วย

3.1.3 จากความซาบซึ้ง (Appreciation) ไปสู่ความเข้าใจ (Understanding)

วิทยาการเล่าเรื่องอาจเริ่มต้นมาจากความซาบซึ้งใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสุนทรียศาสตร์ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว กลับคือความหมายหรือความเข้าใจในเรื่องราวที่ถูกเล่า จึงทำให้การศึกษาวิทยาการเล่าเรื่องจากมิติของสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) มาสู่การศึกษาในมิติของการศึกษาวัฒนธรรม (Cultural Study) มากยิ่งขึ้น เช่น การชมละครเรื่องโรมิโอ แอนด์ จูเลียต ซึ่งแต่เดิมถูกนำเสนอในแง่มุมของความงดงามในความรักของชายและหญิงที่ถูกพลัดพรากด้วยความตาย แต่ในปัจจุบันกลับถูกนำเสนอในแง่มุมทางสังคมระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิง ที่ถูกกำหนดโดยครอบครัวซึ่งมีความขัดแย้งกัน จนทำให้ทั้งสองต้องตัดสินใจจบชีวิตรักลงในที่สุด สำหรับ การศึกษาเรื่องเล่านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ด้วยกัน คือ การศึกษาในระดับเนื้อความ และการศึกษาในระดับโครงสร้าง (ธีรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, 2544)

1) การศึกษาเรื่องเล่าในระดับเนื้อความ (Context) เพื่อดูว่าเรื่องเล่านั้นถูกประกอบสร้างอย่างไร มีแบบแผนหรือตรรกะในการดำเนินเรื่องอย่างไร หรือองค์ประกอบของเรื่องถูกกำหนดด้วยกติกา (Convention) อย่างไร สำหรับกติกาหรือ Convention ของเรื่อง นั้นเป็นข้อตกลงที่ผู้รับสาร (ผู้อ่านผู้ชม) และผู้ส่งสาร (ผู้แต่ง/ ผู้สร้าง) รับรู้ร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

ก. กติกาที่มีความสัมพันธ์กับสื่อ (Channel) ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยการสร้างภาพม้วนๆ เมื่อต้องการสื่อว่าตัวละครกำลังอยู่ในฝัน เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือ หรือวิทยุ ไม่สามารถทำได้

ข. กติกาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเรื่อง (Genre) เช่น เพื่อชีวิต ตลก เพื่อสะท้อนสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม

ค. กติกาที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม (Culture) หรือที่เรียกว่า Cultural Convention หรือ Cultural Code ซึ่งเป็นข้อตกลงทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความสมจริง เช่นละครจักรๆ วงศ์ๆ ที่ตัวละครสามารถเหาะเหินเดินอากาศได้ถือว่าไม่สมจริงและไม่เหมือนจริง หรือแม้แต่ภาพยนตร์ Spiderman ที่พระเอกสามารถห้อยโหนในอากาศได้ และมีพลังกำลัง

มหาสาล ซึ่งมีความไม่สมจริงและไม่เหมือนจริงเช่นกัน สำหรับในกรณีนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกติกากับวัฒนธรรมนั้น ความสมจริงของเรื่องเล่าไม่ได้อยู่ที่การลอกเลียนแบบของจริง (ซึ่งไม่ได้มีจริงๆ) แต่อิงอยู่กับความเชื่อ หรือคติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมายาคติ (Myth) หรือการให้คุณค่าที่เรากระทำต่อความเป็นจริงนั้นคือกติกากำหนดขึ้น เช่น เชื่อว่าเทวดาจะเหาะได้ หายตัวได้ และมีอิทธิฤทธิ์เป็นต้น

2) การศึกษาเรื่องเล่าในระดับโครงสร้าง (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2542) เป็นการศึกษาไวยากรณ์ของเรื่องเล่า (Narrative Grammar) ซึ่งทำให้เราเห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆ ในเรื่องเล่าซึ่งเป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เป็นตรรกะภายใน (Internal Logic) ที่ทำให้หน่วยต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

จากข้อมูลข้างต้น ภาพยนตร์ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่างๆ อยู่เสมอ การดำรงอยู่ในสังคมแห่งการสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ เพราะความจริงที่ซ่อนภายใต้ปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งซึ่งยากที่จะรู้ได้ เช่นเดียวกับศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ถูกนำมาใช้ตีความให้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งมีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้ (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539: 10-)

3.2.1 โครงเรื่อง (Plot)

ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ นวนิยาย รวมทั้งการเล่าเรื่องเกือบทุกชนิด โครงเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องนำมาศึกษาเสมอ โดยมีการลำดับเหตุการณ์ไว้ 5 ขั้นตอน

- 1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงความสนใจติดตามเรื่องราว แนะนำตัวละคร จากหรือสถานที่ ให้ชวนติดตาม โดยไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ก็ได้
- 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ
- 3) ภาวะวิกฤติ (Climax) จะเกิดเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ
- 4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้วเงื่อนไขและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผย

5) การยุติของเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด

3.2.2 ความขัดแย้ง (Conflict)

นอกจากการศึกษาโครงเรื่องแล้ว ความขัดแย้งก็เป็นอีกส่วนที่ได้รับการนามาศึกษาอยู่เสมอ เพราะจะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งแท้จริงแล้วเรื่องเล่าคือการสานเรื่องราวบนความขัดแย้ง ซึ่งความขัดแย้งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ การที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอย ต่อต้าน หรือพยายามทำลายล้างกัน
- 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละครที่มีความสับสนหรือยุ่งยากลำบาก ในการตัดสินใจ เพื่อกระทำการอย่างใดที่คิดเอาไว้
- 3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม หรือธรรมชาติที่โหดร้าย

3.2.3 ตัวละคร (Character)

ตัวละคร คือ “บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องราวในการเล่าเรื่อง...นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะรูปร่างหน้าตาหรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย” ซึ่งตัวละครแต่ละตัวจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นพฤติกรรมความคิดของตัวละคร (Conception) โดยปกติจะเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงยากจนกว่าจะมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอสำหรับการเปลี่ยนแปลง ส่วนพฤติกรรมของตัวละคร (Presentation) จะเป็นผลอันเกิดจากความคิดและทัศนคติของตัวละคร นอกจากนี้คุณสมบัติของตัวละครยังมักได้รับการนามาวิเคราะห์อยู่เสมอ โดยจำแนกตัวละครตามคุณสมบัติของตัวละครได้เป็น 2 ชนิด

- 1) ตัวละครผู้กระทำ คือตัวละครที่มีลักษณะเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ไม่ถูกคุกคามหรือครอบงำจากผู้อื่นโดยง่าย มักมีเป้าหมายและการตัดสินใจเป็นของตนเอง
- 2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ คือตัวละครที่มีลักษณะอ่อนแอ ต้องพึ่งพา อยู่ภายใต้การดูแลหรือควบคุมของตัวละครอื่น

3.2.4 แก่นความคิด / แนวเรื่อง (Theme)

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โดยทั่วไปแล้วมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องจับใจความสำคัญของเรื่องไว้ให้ได้ มิฉะนั้นจะไม่อาจรู้ถึงแนวคิดที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบแก่นความคิด

นับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่อง จึงจำเป็นต้องจับใจความสำคัญของเรื่องไว้มิเช่นนั้นแล้วจะไม่อาจรู้ถึงแนวคิดหลักที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบ แก่นความคิดจึงเป็นความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นการคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น การสังเกตชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร คำนิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง สำหรับแก่นความคิดที่ได้รับความนิยมมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความดี ความชั่ว และความรัก ความเกลียด ซึ่งแก่นความคิดยังสามารถแบ่งย่อยลงไปเป็นรายละเอียดในการสนับสนุนความคิดหลัก โดยความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือเดินไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้น ในการพิจารณาแก่นความคิดใดๆ การแยกย่อยความคิดปลีกย่อยจะทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) Boggs (อ้างถึงใน ศิริพร ไผศิริ, 2544) ได้แบ่งแก่นความคิดหลักของเรื่องหรือแก่นเรื่อง (Theme) ไว้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับศีลธรรม คือ แก่นเรื่องที่ชักจูงแนะนำไปสู่สนใจเรื่องของศีลธรรม โดยใช้เรื่องของความจริงที่ปรากฏอยู่ทั่วไป จะใช้ศีลธรรมหลายๆ เรื่อง มาเสนออย่างสัมพันธ์กัน
- 2) แก่นเรื่องความคิดหลักเกี่ยวกับชีวิต มุ่งเสนอเรื่องจริงของชีวิต สร้างข้อวิพากษ์ในประสบการณ์ทางธรรมชาติของมนุษย์ เป็นการประเมินสภาพของมนุษย์
- 3) แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ มุ่งเสนอพฤติกรรมลักษณะของมนุษย์คนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นตัวแทนของมนุษย์ทั้งหมด
- 4) แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม มุ่งสะท้อนสภาพของสังคมซึ่งจะทำให้ทั้งแนวตลกเสียดสี หรือสมจริงเพื่อการปฏิรูปสังคม
- 5) แก่นความคิดหลักเกี่ยวกับศีลธรรม หรือคำถามเชิงปรัชญา มุ่งเสนอโดยการตั้งคำถามเรียกร้องให้ตอบเชิงปรัชญา หรือการวิเคราะห์จากผู้ชม

3.2.5 ฉาก

ฉากมีความสำคัญเพราะทำให้มีสถานที่รองรับเหตุการณ์ต่าง บ่งบอกความหมายของเรื่องและมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละครอีกด้วย (ปริญญ์ เกื้อหนุน 2537:70) ทั้งนี้

สัญญา สังขพันธานนท์ (2539: 191-193) สรุปประเภทของฉากไว้ 5 ประเภทดังนี้

- 1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า หรือบรรยากาศในแต่ละวัน
- 2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ บ้าน เครื่องใช้ หรือสิ่งประดิษฐ์ไว้ใช้สอย
- 3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัย หรือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์
- 4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผน หรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ชุมชน หรือท้องถิ่นที่อาศัย
- 5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือสภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็น ความเชื่อ หรือความคิด เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี

3.2.6 สัญลักษณ์ต่างๆ

สำหรับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักมีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) เพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ สัญลักษณ์ทั้งหลายที่มักพบในภาพยนตร์มี 2 ชนิดคือ สัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง

- 1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ดูน่าสนใจ เข้าใจ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์ หรือบุคคล ก็ได้ สัญลักษณ์อาจเป็นภาพเพียงภาพเดียว หรือเป็นกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ
- 2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่การใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละคร และเรื่องราวของภาพยนตร์

3.2.7 จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View)

การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมตัวละครผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากภายในใกล้ชิด หรือจากภายนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือต่างกัน และมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เล่าเรื่องเล่า หลุยส์ จิอันเน็ตตี (Louis Giannetti) ศาสตราจารย์ทางภาพยนตร์ แบ่งจุดยืนการเล่าเรื่องภาพยนตร์ไว้ 4 ประเภท คือ 1) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator)

- 2) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator)

3) การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective)

4) การเล่าเรื่องแบบรู้อรอบด้าน (The Omniscient)

3.2.8 สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ เพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ สำหรับสัญลักษณ์พิเศษในภาพยนตร์ที่ใช้ในการสื่อความหมายนั้นประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ทางภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ดูน่าสนใจ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์ หรือบุคคล สัญลักษณ์อาจเป็นภาพเพียงภาพเดียว หรือเป็นกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ ซึ่งการลำดับภาพนั้นสามารถใช้ในการสื่อความหมายพิเศษได้เช่นกัน

2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่เพื่อการสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละคร และเรื่องราวภาพยนตร์

3.3 จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง

จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (Narrator Standpoint) เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่องนั้น นอกจากจะสนใจเทคนิควิธีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านองค์ประกอบย่อยของการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ในกระบวนการนี้ยังสนใจเรื่องมิติของ “อำนาจ”(Power) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง ความเกี่ยวพันนี้มีอยู่ใน 2 แง่มุม แง่มุมแรกคือ “พลังของการเล่าเรื่อง” และแง่มุมที่สองคือ “อำนาจของผู้เล่าเรื่อง” อันได้แก่ การตั้งคำถามว่า บรรดาเรื่องเล่าต่างๆ ที่พวกเราได้รับฟังกันอยู่นี้ใครเป็นผู้มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับ “ผู้เล่าเรื่อง” (Narrator) และแน่นอนว่าอำนาจของผู้เล่าเรื่องนั้นย่อมผูกพันอยู่กับโครงสร้างอำนาจ (Power Structure) ในสังคม ซึ่งหมายความว่าเป็นตัวชี้วัดว่าใครมีอำนาจมากกว่าหรือน้อยกว่าในสังคมนั้น นอกจากจะดูจากอำนาจที่มาจากมิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว ก็ยังสามารถดูจากมิติของอำนาจในการเป็น “ผู้เล่าเรื่องราวใหญ่” ของสังคมได้ด้วย และเมื่อกล่าวในแง่มุมนี้ในสังคมปัจจุบันบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายก็คือ “ผู้เล่าเรื่องราวใหญ่ที่สุด” ของสังคมนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 299) ทั้งนี้ เนื่องจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อตัวเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่องแล้ว จึงจำเป็นต้องนำเสนอถึงแง่มุมที่จะใช้ศึกษาจุดยืนของผู้

เล่าเรื่องดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 301-308)

3.3.1 ประเภทของผู้เล่าเรื่อง

Louise Giannetti (1988) แบ่งประเภทของผู้เล่าเรื่องออกเป็น 4 ประเภท และแสดงให้เห็นข้อเด่นและข้อจำกัดของผู้เล่าแต่ละประเภท ไว้ดังนี้

- 1) ผู้เล่าเรื่องที่เป็นบุรุษที่หนึ่ง (The First Person Narrator) เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ตัวละครตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเอง ในเรื่องเล่าประเภทนี้หากเป็นงานเขียนจะพบว่ามีการใช้คำว่า“ฉัน” “ข้าพเจ้า” อยู่ตลอดเวลา ข้อเด่นของการที่ตัวละครเอกเป็นผู้เล่าเรื่องก็คือทำให้ข้อมูลที่นำเสนอมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ สามารถจะบอกเล่าได้ถึงความคิดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเอกแต่ข้อจำกัดก็คือ อาจจะเป็นการเล่าเรื่องที่มีอคติเจือปนเพราะเป็นการมองจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่งเท่านั้น การเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะพบได้มากในภาพยนตร์ประเภทนักสืบหรือการเขียนอัตชีวประวัติ
- 2) ผู้เล่าเรื่องเป็นบุรุษที่สาม (The Third Person Narrator) เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ตัวละครตัวอื่นๆที่ไม่ใช่ตัวละครเอกมาเล่าถึงเหตุการณ์ที่ตนเองได้พบเห็นหรือได้เกี่ยวข้อง ข้อเด่นและข้อจำกัดของเรื่องเล่าที่มาจากผู้เล่าเรื่องเป็นบุรุษที่สามนี้ จะเป็นด้านกลับของผู้เล่าเรื่องที่เป็นบุรุษที่หนึ่ง กล่าวคือ ผู้เล่าจะไม่สามารถล่วงรู้ถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ของตัวละครเอกใด เนื่องจากผู้เล่ามีฐานะเป็นเพียง “พยาน” หรือผู้ได้พบเห็นหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เกิดขึ้น หากทว่ามิใช่ฐานะ “เจ้าของเรื่อง” ที่มีข้อเด่นคือการมีอคติต่อเรื่องที่เล่าก็จะลดลงไปด้วย
- 3) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของ “คนวงนอก” ที่สังเกตและรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง โดยไม่มีการชี้นำด้วยการแสดงความคิดเห็นใดๆ โดยเล่าตามที่เหตุการณ์เกิดขึ้นจริง และปล่อยให้ผู้ชม/ผู้ฟัง ตัดสินเอาเอง ตัวอย่างของวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ เช่น วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี (ถึงแม้ว่าจะมีการถกเถียงกันว่า จริงหรือที่ภาพยนตร์สารคดีสามารถรายงานอย่างเป็นกลาง เป็นภาวะวิสัยได้จริงๆ) ข้อเด่นของการเล่าเรื่องแบบนี้คือ มีความเป็นกลาง (เมื่อเปรียบเทียบกับ 2 แบบแรก) แต่ข้อจำกัดคือการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ไม่สามารถจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจอารมณ์ ความคิด และจิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

4) การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ (สัพพัญญู) ไปหมดทุกเรื่อง (The Omniscient) วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ อาจจะมีจุดร่วมกันทั้ง 3 แบบ ที่กล่าวมา คือ อาจจะเป็นบุรุษที่หนึ่ง บุรุษที่สาม หรือมุมมองที่เป็นกลางหากทว่าวิธีการเล่าเรื่องแบบสุดท้ายนี้ ผู้เล่าจะมีลักษณะพิเศษคือ มีลักษณะหยั่งรู้ไปหมดทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความคิด อารมณ์ความรู้สึกหรือจิตใจของตัวละคร สามารถล่วงรู้ข้ามกาลเวลาข้ามสถานที่ได้หมดและผู้เล่าเรื่องจะอธิบายทุกอย่างให้ผู้ชมหรือผู้รับสารได้รับทราบผลที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้ชมหรือผู้รับสารจะเข้าใจเรื่องราวได้มากกว่าหรือเร็วกว่าตัวละครในเรื่องจากจุดยืนทั้ง 4 ประเภทของผู้เล่าเรื่องนั้น Bordwell (1986) ให้ข้อสังเกตว่า ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกจุดยืนของผู้เล่าเรื่องนั้นควรจะเป็น “ประเภทของเรื่องที่จะเล่า”(Genre) เช่นวิธีการเล่าเรื่องของหนังฮอลลีวูดโดยทั่วไปนั้น หากเป็นหนังประเภทเมโลดรามามักจะใช้จุดยืนแบบผู้รอบรู้ แต่หนังประเภทสืบสวนสอบสวนมักจะต้องใช้จุดยืนแบบบุรุษที่สาม เป็นต้นจากการศึกษาของ ทศพร กรกิจ (2550) ซึ่งวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องของหนังผีและพบว่าสำหรับหนังผีนั้น ไม่ว่าจะเป็นหนังผีของประเทศใด (สหรัฐ เกาหลี และไทย) ก็ล้วนแล้วแต่ใช้มุมมองของผู้เล่าเรื่องอยู่ 3 แบบเท่านั้น คือ การใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่หนึ่งแบบผู้รอบรู้ และบุรุษที่สาม เนื่องจากหนังผีทุกประเภทมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างความน่าสะพรึงกลัว ดังนั้น เมื่อมีการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่หนึ่งนั้น เทคนิคการเล่าเรื่องแบบนี้จะเปลี่ยนมุมมองของผู้ชมจากที่เคยเป็น “ผู้จ้องมอง” (Gesturing Audience) ให้กลายเป็น “ผู้มีส่วนร่วม”(Participating Audience) กับหนัง เนื่องจากมุมมองแบบบุรุษที่หนึ่งนั้นสามารถทำให้ผู้ชมคิด เห็นรู้สึก และมีอารมณ์เดียวกับตัวละครในหนัง คือ กลายเป็น “ผู้กระทำ/ผู้เผชิญหน้ากับเหตุการณ์ด้วยตัวเอง”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมแบบบุรุษที่หนึ่งจะทำให้เกิดความน่าสะพรึงกลัวได้ แต่ในขณะเดียวกันการปิดกั้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมก็สามารถสร้างความน่าสะพรึงกลัวได้เช่นกัน และกลวิธีการปิดกั้นนี้จะกระทำผ่านการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ (Omniscient Narrator) ซึ่งผู้ชมจะถูกกำหนดให้กลายเป็นผู้ที่เห็นเหตุการณ์ทั้งหมดแต่ไม่สามารถจะควบคุมสถานการณ์ใดๆ ได้ในฉาก ผู้ชมอาจจะเห็นตัวละครมนุษย์ที่ไร้ทางต่อสู้(Helpless Character) ที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ที่จมนม (Trapped Situation) โดยที่ผู้ชมไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้เลย ส่วนการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่สามนั้น จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกราวกับ

เป็นผู้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย (Close-up Observation Audience) เช่น ฉากที่กล้องจับภาพที่ตัวละครมี และคนเผชิญหน้ากันอย่างใกล้ชิด ก็จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีส่วนร่วมและอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ แต่มุมมองของการเล่าเรื่องแบบนี้สร้างความน่าสะพรึงกลัวได้น้อยกว่า 2 ประการแรก กล่าวโดยสรุป สำหรับส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับระหว่างจุดยืน/มุมมองของการเล่าเรื่องกับกระบวนการสร้างความหมาย เราอาจจะกล่าวได้ว่าจุดยืนของผู้เล่าเรื่องในแต่ละแบบนี้ ถือเป็น “ประตูบานแรก” ในการเปิดเข้าสู่การสร้างความหมายของสรรพสิ่งที่อยู่ในเรื่องเล่า นั้นๆ

3.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่าเรื่อง

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทจุดยืนของผู้เล่าเรื่องแล้ว ผลจากการศึกษายังพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง “ผู้เล่าเรื่อง” อันส่งผลสะท้อนมาถึงการสร้างความหมายดังนี้

1) ความตั้งใจของผู้เล่า (Narrator's Intention) เรื่องเล่าบางเรื่องนั้น ผู้เล่าเรื่องได้ระบุ “ความตั้งใจหรือเป้าหมาย” ของตนเองในการเล่าเรื่องให้ทราบอย่างชัดเจน เช่น ข้อความซึ่งอาจจะอยู่ช่วงต้นหรือช่วงปิดท้ายของเรื่องเล่าที่ระบุว่า ผู้เล่ามีความประสงค์หรือมีความตั้งใจมากน้อยเพียงใดต่อการเล่าเรื่องดังกล่าว สำหรับความตั้งใจของผู้เล่านี้อาจจะเป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอำนาจในการโน้มน้าวใจของตัวเรื่องนั้นนอกเหนือจากแนวคิดเรื่อง “ความตั้งใจของผู้เล่า” ที่ปรากฏออกมาในรูปของ “ตัวบุคคล” แล้ว ในผลงานของสื่อมวลชนจำนวนมากยังมีผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มองไม่เห็นตัวตนหากทว่า “มีอยู่” ที่เรียกว่า “Implied Author” และ “Implied Reader” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ Wayne Booth นักทฤษฎีการเล่าเรื่องชาวอเมริกันได้นำเสนอไว้ในหนังสือ Rhetoric of Fiction และจากแนวคิดเรื่อง “ผู้ประพันธ์ไม่เห็นตัวตน” นั้น J. Lothe ได้นำมาประยุกต์ใช้ต่อในเรื่องของ “ความตั้งใจของผู้เล่า” ว่าเรื่องเล่าบางเรื่องที่เป็นตัวบุคคล แต่ทว่าเราก็อาจจะสัมผัสได้กับ “ความตั้งใจของตัวบท”(Textual Intention) ตัวอย่างเช่น คำลงท้ายที่กล่าวว่า “นิทานเรื่องนี้สอนให้รู้ว่า ...” ซึ่ง J. Lothe สรุปว่า ความตั้งใจของตัวบทนี้น่าจะมีค่าเทียบเท่ากับระบบค่านิยม/อุดมการณ์ของสังคมนั่นเอง

2) ภาวะที่ปราศจาก “ตัวผู้เล่า” (Absence of Narrator) สำหรับการเล่าเรื่องในสื่อบางประเภท เช่น ภาพยนตร์นั้น มักจะไม่แสดงให้เห็นว่า “มีตัวผู้เล่าเรื่อง” ซึ่งหนังมัก “มีแต่การเล่าเรื่อง แต่ไม่มีผู้เล่า” ที่จริงแล้วภาวะที่ปราศจาก “ตัวผู้เล่า” นั้น เป็นภาวะที่ลวงให้หลง (Deception) ทั้งนี้

เนื่องจากเวลาที่ผู้ชมนั่งดูหนังนั้น ผู้ชมจะต้องดู “ข้างหลังกล้อง” อยู่เสมอ และกล้องนั้นก็ทำให้แทนสายตา “ตัวละครตัวใดอยู่เสมอ” แต่เนื่องจากเทคนิคของกล้องทำให้ผู้ชมมองไม่เห็น “ตัวละครที่กำลังดูอยู่นั้น” ตัวอย่างที่ง่ายที่สุด คือ หนังประเภทหนังผี ซึ่งเวลาที่ผู้ชมนั่งดูอยู่นั้น ในขณะที่หนังผีเป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยความขัดแย้ง/ ความสัมพันธ์ระหว่าง “คน” กับ “ผี” ดังนั้นหนังผีเกือบจะทั้งหมดจึงมองมาจาก “มุมมองของคน” แทบทั้งสิ้น การที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าอย่างชัดเจนในเรื่องเล่าจากสื่อภาพยนตร์ มีส่วนในการสร้างความหมายของเรื่องเล่าแบบนี้ว่าเป็นเรื่องเล่าที่มีความโปร่งใส(Transparency) คือ มองเห็นอย่างไร ก็เล่าไปตามนั้น (แต่ไม่ได้ตั้งคำถามว่าใครมอง) การไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในสื่อประเภทภาพถ่าย/ ภาพยนตร์ จึงทำให้เรื่องเล่าประเภทนี้มีอำนาจอย่างสูงในการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่างๆ ภายใต้การเคลือบของ “ความโปร่งใส” ในขณะที่การรับรู้เรื่องราวจากวิธีการเล่าเรื่องภายใต้สภาวะที่ปราศจาก “ตัวผู้เล่า” นี้ไม่สามารถจะรับรู้ได้ด้วยการเอาตาดูหูฟัง แต่เราสามารถจะมองเห็นตัวผู้เล่าได้จากการวิเคราะห์ดังเช่น งานวิจัยของ ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของอัตลักษณ์ “ความเป็นลาว” จากภาพยนตร์เรื่อง “หมากเตะโลกตะลึง” ทั่วๆ ที่ตลอดเรื่องนั้นผู้ชมจะมองไม่เห็นเลยว่าหนังเรื่องนี้ใครเป็นผู้เล่าเรื่อง แต่ผลจากการวิเคราะห์ตัวบททั้งหมดผู้วิจัยสรุปว่า ผู้ที่เล่าเรื่องนี้ก็คือชนชั้นกลางไทยที่เป็นนายทุนรุ่นใหม่ที่มีทัศนะว่า “ความเป็นโลก” หรือ “ระบบทุนนิยมโลก” เป็นความทันสมัยซึ่งน่าดึงดูดที่คนมาสู่ชีวิต แต่ “ความเป็นพื้นถิ่น” นั้น เป็นความล้าหลังและด้อยคุณภาพชีวิต ด้วยอำนาจในการประกอบสร้างดังกล่าวทำให้ความหมายของ “ความเป็นลาว” ถูกสร้างให้เป็นความล้าหลังจากจุดยืนของผู้สร้างที่ไม่ปรากฏ โฉมหน้ากลุ่มดังกล่าว

3) ความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร”(Narrator-Narratee Relation) ในการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องนั้น นอกจากจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท/ เรื่องราว” กับ “ผู้รับฟัง/ ผู้รับชม” แล้ว ก็ยังมีตัวแปรเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่าเรื่อง” กับ “ผู้ฟังเรื่อง” เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) มักพบอยู่เสมอว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวแปรสำคัญในการโน้มน้าวผู้รับสาร และในบางครั้ง ตัวแปรด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสารอาจจะมีเหนือกว่าตัวแปรคุณสมบัติของตัวบทด้วยซ้ำไป (กล่าวคือ ไม่ค่อยสำคัญว่าเนื้อหาข่าวสารจะว่า

อย่างไร แต่สำคัญที่ว่าใครเป็นผู้พูด) และคุณสมบัติดังกล่าวของผู้ส่งสารนั้นก็มาจาก “การรับรู้ของผู้รับสาร” ซึ่งมีลักษณะเป็นอัตวิสัย โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป (เช่น การรับรู้ว่า ดาราคนโปรดเป็นลูกกตัญญูจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ โดยไม่จำเป็นต้องว่าตัวจริงของดาราคจะเป็นเช่นนั้นจริงๆ) ในการรับรู้ “ผู้ส่งสาร” จากทัศนของผู้รับสารจะมีตัวแปรเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร” เข้ามาเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ หากผู้ฟังเรื่องเล่ามีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับผู้เล่า ก็มีโอกาสสูงที่จะรับรู้ “ผู้เล่าเรื่องมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญหรือน่าไว้วางใจ”(Reliable Narrator) และการรับรู้นั้นก็ส่งผลถ่ายโอนต่อเชื่อมไปยังความเชื่อในเรื่องเล่าด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ถูกแปรออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ในด้านการสื่อสารอย่างมากมาย เช่น การใช้ Presenter ที่น่าเชื่อถือในงานโฆษณา การสร้างกลุ่ม Fan Club เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน นักร้องกับแฟนเพลง เป็นต้น

4) ความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่า” กับ “เรื่องที่เล่า” (Narrator-Narrative Relation) เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่า” กับ “ผู้ฟังเรื่องเล่า” ในแต่ละสังคมได้สร้างรหัสความหมายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่า” กับ “เรื่องที่เล่า” เอาไว้ เช่น หากผู้เล่ามีความคุ้นเคยใกล้ชิดกับเรื่องที่เล่า เรื่องเล่านั้นก็ดูน่าจะมีที่น่าเชื่อถือมากกว่าผู้เล่าที่มีระยะห่างหรือในกรณีของการรายงานข่าวโทรทัศน์ หากผู้สื่อข่าวรายงานจากพื้นที่เกิดเหตุและแสดงออกมาเป็นภาพให้ผู้ชมได้เห็นเลย จากอุดมการณ์ของรหัสที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” (Seeing is believing) ความสัมพันธ์ของผู้เล่าแบบดังกล่าวก็จะทำให้เรื่องเล่ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น J. Lothe (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 307-308) ขมวดแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่า” กับ “เรื่องที่เล่า” ให้อยู่ภายใต้คำว่า “Narrative Distance” และได้นำเสนอว่า “ระยะห่างของการเล่าเรื่อง” นั้น มีอยู่หลายประเภท ดังนี้

ก. Temporal Distance หมายถึง ระยะห่างในแง่ของเวลาระหว่างผู้เล่าเรื่องกับเรื่องที่เล่า ซึ่งหากผู้เล่าเรื่องมีช่วงห่างทางเวลาจากเรื่องที่เล่า นั้นก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข. Spatial Distance หมายถึง ระยะห่างในแง่พื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งมีนัยยะเช่นเดียวกับเรื่องเวลากล่าวคือ ยิ่งผู้เล่าอยู่ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเล่าเรื่องก็จะยิ่งใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

ค. Attitudinal Distance หมายถึง ระยะห่างเชิงทัศนคติ ซึ่งในทัศนะของ J. Lothe คำว่า

“ทัศนคติ” นั้น หมายถึง ระดับของความรู้ ความเข้าใจ การวินิจฉัย รวมทั้งค่านิยมของตัวผู้เล่าเองว่ามีความใกล้ชิดกับเรื่องที่เล่าเพียงใดตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่แสดงให้เห็นความสำคัญของระยะห่างเชิงทัศนคติของผู้เล่าเรื่อง เช่น งานของ ณิชชา อาจารย์ยุตต์ (2547) ที่ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักในช่วงปี พ.ศ.2546 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องช่วงสงครามดังกล่าว มีการประกอบสร้างความเป็นจริงชุดต่างๆ 4 ชุด คือ ความเป็นจริงเกี่ยวกับสงคราม (ด้านบวกหรือด้านลบ) เกี่ยวกับสหรัฐอเมริกา ประเทศอิรัก และประเทศไทย ซึ่งการประกอบสร้างดังกล่าวนี้มีปัจจัย 4 ประการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ แหล่งข่าวที่นำมาใช้รายงานข่าวมุมมองและทัศนคติส่วนตัวของผู้สื่อข่าว ประสบการณ์ในการทบทวนและรู้เท่าทันสื่อของผู้สื่อข่าว และวิธีการทบทวนและรู้เท่าทันสื่อของผู้สื่อข่าว และวิธีการทบทวนให้ดูน่าตื่นตาสงสัย มีข้อสังเกตที่ว่า ในขณะที่ปัจจัยที่ 1 (แหล่งข่าว) และปัจจัยที่ 4 (การเล่าเรื่องให้น่าสนใจ) นั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ที่ศึกษาต่างมีจุดร่วมกัน (คือใช้แหล่งข่าวเดียวกัน) แต่ทว่า เรื่องที่เล่าเกี่ยวกับความเป็นจริงทั้ง 4 ชุดนั้น กลับมีความแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนั้น อาจเกิดจากระยะห่างเชิงทัศนคติของผู้เล่าเรื่องนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้เล่าเรื่องหรือผู้ส่งสาร (Sender) กับเนื้อหาที่เล่าหรือตัวสาร (Message/ Text) ซึ่งศึกษาโดย วิริยา วิฑูรย์สถฤกษ์ศิลป์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในหนังสือบันทึกการเดินทาง ที่พบว่า การเล่าเรื่องของผู้เล่าแต่ละคนนั้นเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องให้กับ “ชาติตะวันตก” และชาติอื่นๆ” ได้แก่ โครงเรื่อง แนวคิดของเรื่อง ตัวเอก (หรือผู้เล่า) ผู้ร้าย (หรือผู้อื่น) เวลา สถานที่ เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ อาวุธ (หรือเครื่องมือในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบต่างๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบแล้วกำหนดคุณค่า การใช้คำคุณศัพท์ การเล่าเรื่องจริงผ่านอารมณ์ความรู้สึก การใช้ภาพถ่ายประกอบการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องผ่านสายตาแบบบุคคลที่ 1 ด้วยการสร้างภาพแบบฉบับและภาพเหมารวม ทั้งนี้ ผู้เล่าเรื่อง ที่เป็นคนชั้นกลางไทยได้ประกอบสร้างความหมายที่เป็นภาพตัวแทนของ “ความเป็นอื่น” ขึ้นมา 3 ชุด ได้แก่

ก. การประกอบสร้างความหมายให้ “ชาติอื่นๆ” ว่าล้าหลัง แปลกประหลาด (Exoticism)

หรือเป็นภาพอดีต (Nostalgia) ของสังคมไทยที่ไม่สามารถพบเห็นได้อีกแล้วในสังคมทันสมัย ในปัจจุบันด้วยทัศนะแบบการมีสถานะที่เหนือกว่า “ชาติอื่นๆ”

ข. การประกอบสร้างความหมายให้ “ชาติตะวันตก” ว่ายิ่งใหญ่และศิวิไลซ์กว่าสังคมไทย ได้แสดงถึงทัศนะของคนชั้นกลางไทยที่เชื่อว่าสิ่งที่ดีกว่าและพัฒนาดีกว่าตนเองมีอยู่ในความเป็น “ชาติตะวันตก” นามาสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้สังคมไทยคู่ล้าหลังและปรารถนาจะเจริญรอยตาม “ชาติตะวันตก”

ค. การประกอบสร้างความหมายแบบผสมผสาน คือ วิธีการเล่าเรื่องถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ชาติอื่นๆ” ว่ามีแทรกอยู่ในความเป็น “ตะวันตก” ส่วนใน “ชาติอื่นๆ” ก็มีระดับ (Rage) ของความทันสมัยไปจนถึงความล้าหลัง ด้วยการเทียบเคียงความทันสมัยหรือความเจริญกับ “ชาติตะวันตก” ด้วยเหตุดังกล่าว วิธีการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของชนชั้นกลางไทยที่สื่อสารผ่านหนังสือบันทึกการเดินทางจึงดำเนินอยู่บนความ “อหุลลือเหลือ” (Ambivalence) ทั้งความพยายามจะก้าวสู่สังคมทันสมัยแบบ “ชาติตะวันตก” แต่ก็ยังอยากย้อนกลับคืนสู่อดีตอันสวยงามแบบ “ชาติอื่นๆ” จากแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กล่าวมานี้ นั้น แสดงให้เห็นว่าในการเขียนเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยถึงหลักในการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องฉากและโครงเรื่อง ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม และเป็นภาพที่ผู้เล่าเรื่องหรือนักเขียนต้องการบรรยายให้เห็นถึงความงดงาม และความน่าสนใจของการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในการเขียนสารคดีเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ยิ่งจำเป็นต้องมีการเขียนบทและดำเนินเรื่องราวตามหลังของการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้อ่านซึ่งเป็นผู้รับสารสามารถสัมผัสถึงบรรยากาศต่างๆ ที่เกิดขึ้น และถูกนำเสนอได้อย่างใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไล สมพันธุ์ (2536) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมรายการวิทยุ จส. สनทนา ผลการวิจัยพบว่า รายการ จส. สนทนา ไม่ใช่เวทีแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี การมีส่วนร่วมในรายการสามารถทำได้ระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงรายการ จส. สนทนา ถูกจำกัดขอบเขตอยู่ภายใต้กฎระเบียบและนโยบายของบริษัทผู้ดำเนินงานและกองทัพบก รายการ จส. สนทนา เป็นเพียงรายการเสริมเพื่อเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ฟังรายงานจรรยาบรรณเป็นการแสดงความ

คิดเห็น จุดหมายของปฏิบัติการวาทกรรมของผู้มีส่วนร่วมคือ เพื่อใช้รายการ จส.สนทนา เป็นที่
ระบายอารมณ์เท่านั้น

สมจิตร เตชะบัญชา (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมของป้าโฆษณาใน
เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหา
วาทกรรม และบริบททางการสื่อสารในเรื่องวัตถุทางกายภาพ ภาพประกอบ ขนาดรูปแบบและ
สีสันทัน การอ้างอิงคนหรือสถานที่ การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว สถานการณ์ที่ก่อให้เกิด
ความหมาย ความรู้สึกร่วมกันของผู้ลูกค้ากับโฆษณา หน้าที่ของวาทกรรม บริบทดังกล่าวนี้มี
บทบาทสำคัญในการช่วยสื่อความหมายและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้า

รุ่งรวี เฉลิมศรีภิญโญรัช (2540: 225) ศึกษาเรื่อง ได้วิเคราะห์วาทกรรมของ
สื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีอำนาจหรือความชอบธรรมในการพูดความ
เป็นจริงของสังคม ซึ่งความเป็นจริงนี้มีได้เป็นสิ่งที่หยาบคั่ง คงตัว หากแต่มีการเคลื่อนไหวและ
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สื่อมวลชนจึงเข้ามาทำหน้าที่รายงานสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม โดยหลัก
แล้วสื่อมวลชนนั้นจะต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตามในการนำเสนอ
ก็ต้องขึ้นกับสื่อมวลชนด้วยว่าจะมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยกรอบความคิดของวาทกรรม
แบบใด ความเป็นจริงที่ถูกรายงานจึงเป็นความจริงที่อยู่ภายใต้การกำกับของวาทกรรมรูปแบบ
หนึ่งเท่านั้น

สมภพ กิ่งเงิน (2541) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรม
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ขององค์กรทั้ง 9 กลุ่ม ที่เลือกนำมาศึกษามีลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการสร้างในทิศทาง
เดียวกัน และเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับบริบท
ซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ใต้อาณัติของสังคมในขณะนั้น

จงกลณี โตสกุลวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมการให้ความหมาย
สื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบันในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์วาทกรรมของ
สื่อสิ่งพิมพ์ลามกที่เผยแพร่ในสังคมไทยนั้น สรุปว่าสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่นำเสนอเรื่องทาง
เพศอย่างโจ่งแจ้ง ไม่มีความมุงดงามทางศิลปะ โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศซึ่งขัดต่อ

กฎหมาย ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และวัฒนธรรมของไทย การศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่า มีการโยยโย่ที่สลับซับซ้อนของสังคมอันเกี่ยวกับสื่อนี้ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมและมายาคติในเรื่องเพศ ความรุนแรงในสังคมไทยทั้งในเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรม หรือการต่อสู้ในสนามวาทกรรมกระแสหลักและวาทกรรมทวนกระแส เพื่อแย่งชิงการกำหนดความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ลามกให้แก่สังคมไทย

อวยชัย สังสนา (2544) ศึกษาเรื่อง วาทกรรมการสื่อความหมายของ นิวัติ กองเพียร นั้ดคอลัมนั้ในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์มติชน พบว่า 1) วาทกรรมการสื่อความหมายของ นิวัติ กองเพียร ประกอบสร้างด้วยกรอบคิดเพศภาพ มุมมองทางศิลป์ สถานภาพทางสังคม ช่องทางนำเสนอ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานสังคม 2) วาทกรรมที่นำเสนอในพื้นที่ต่างกันนำเสนอในประเด็นต่างกันในด้านความถึ แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านภาษาและการสื่อความหมาย 3) วาทกรรมสามารถสร้างคุณค่าให้กับภาพนั้ได้ คือ สร้างคุณค่าในเชิงศิลปะ สร้างชื่อเสียงให้กับตัวนางแบบ สร้างคุณค่าให้กับนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างชื่อเสียงให้กับผู้เขียนคอลัมนั้และสร้างคุณค่าในประเด็นสิทธิเสรีภาพทางเพศ 4) การตีความหมายวาทกรรมของ นิวัติ กองเพียร จากกลุ่มต่างๆ ในสังคม มีทิศทางที่สอดคล้องกับการสื่อความหมายวาทกรรมของ นิวัติ กองเพียร 5) วาทกรรมของ นิวัติ กองเพียร สะท้อนอุดมการณ์แบบปิตาธิปไตย ซึ่งมีส่วนกำหนดการตีความหมายวาทกรรมของผู้ถอดรหัสด้วย รวมทั้งแสดงการโต้ตอบทางวาทกรรมระหว่างผู้นำเสนอกับผู้ตีความด้วย

จิณณ์นภัส แสงมา (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องเสรีภาพทางเพศ ในการตอบปัญหาทางเพศของสื่อมวลชนไทย พบว่า ความหมายเรื่องเสรีภาพของสื่อมวลชนไทยมี 2 ประเด็น คือ การเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการล่า่อนทางเพศ คือ ลักษณะอนุรักษั้ ลักษณะปฏิรูป และลักษณะก้าวหน้า ซึ่งการสร้างควมหมายดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้าง อัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงและผู้ชายในสังคมไทย ประเด็นต่อมา คือ กระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องเสรีภาพทางเพศมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปฏิบัติการทางวาทกรรม อันได้แก่ ผู้นำเสนอตัวบท การคัดเลือกคำถาม รูปแบบการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย กับปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม โดยการผลิตวาทกรรมบางส่วนในการตอบปัญหาทางเพศมีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมกระแสหลัก ได้แก่ วาทกรรมใน

ระบบสังคม-วัฒนธรรม วาทกรรมในระบบกฎหมาย และวาทกรรมในระบบศาสนา ซึ่งสนับสนุนอุดมการณ์ส่วนตัว เมียเดียว ในขณะที่วาทกรรมบางส่วนมีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมทวนกระแส ได้แก่ วาทกรรมของกลุ่มสตรีนิยม ในประเด็นสุดท้าย พบว่า วาทกรรมเรื่องเสรีภาพทางเพศที่ปรากฏในแต่ละสื่อจะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ยังคงมีเนื้อหาในลักษณะการอนุรักษ์มากกว่าลักษณะความก้าวหน้าในเรื่องเสรีภาพทางเพศ ทั้งนี้ เนื่องมาจากลักษณะของสังคมไทยที่ยึดเกณฑ์มาตรฐานซ้อนในการประเมินพฤติกรรมระหว่างหญิงและชาย แต่จะมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อ อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อที่มีความแตกต่างกัน

ชลดา จันทร์เต็ม (2547) ศึกษาเรื่อง วาทกรรมและการสื่อความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจเสริมความงามซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการ แสดงวาทกรรมที่สอดคล้องและสนับสนุนกับความหมายเรื่องความงามที่ว่าผู้หญิงทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความงามเป็นสำคัญ และการจัดการกับร่างกายให้ดูดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ ตรงข้ามกับสตรีนิยมที่บอกว่าสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และรื้อสร้างมายาคติเรื่องความงามต่างๆ

พิชญ์สินี แสงจำ (2538) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537 ผลการวิจัยพบว่า ททท. มีการนำจุดสนใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดสนใจที่เป็นเหตุผล มาใช้สื่อความหมายในแผ่นพับของจุดขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่ามีจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าจุดจับใจด้านเหตุผล และพบว่าการใช้จุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมด และไม่ปรากฏการใช้จุดจับใจในเชิงลบ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจ ในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้มีการเลือกใช้ทั้งวันภาษาและอวัจนภาษา มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์หรือจินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของ ททท. ประกอบไปด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรมความเป็นไทยด้านรูปธรรม เช่น บ้านทรงไทย เรือสุพรรณหงส์ ส่วนความเป็นไทยด้านนามธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ลักษณะกริยาท่าทางอ่อนโยน รักความสนุกสนาน เป็นต้น สำหรับสัญลักษณ์ที่ ททท. นำมาใช้แทนความเป็นไทยในหมวดหมู่ต่างๆ นั้น ททท. คำนึงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยเป็นหลัก

รุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2530-2542 ผลการวิจัยพบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปีจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ ซึ่ง ททท. ได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่แตกต่างกันในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละปี เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องที่ต้องการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปีนั้น และการสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) และนัยแฝง (Connotation) ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อความหมายทางภาพเป็นการสื่อสารทั้งแบบนัยตรงและแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งพบว่าเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) และพบว่าสื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย

รักจิต มั่นพลศรี (2545) ศึกษาเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษพบว่า ผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง นำไปสู่ความหมายแสดงถึงการปลดปล่อย ผ่อนคลาย และความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ในขณะที่สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสร้างสื่อความหมายหลักของ

การเที่ยวเพื่อชาติ นำไปสู่ความหมายที่แสดงถึง ความภาคภูมิใจ และความเป็นชาตินิยม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่ที่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ กลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารหัสของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นรหัสของกลุ่มผู้อ่านสารสองกลุ่มนี้ รวมทั้งผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่ต้องการ ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ และพบว่า ความสามารถในการใช้รหัสอย่างหลากหลาย ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบ และผู้ผลิตสารมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร



บทที่ 3

การดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง *สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา* เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งข้อมูลที่เป็นนิตยสาร ภาพยนตร์ ตลอดจนการสัมภาษณ์ประกอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาศัยอยู่พื้นที่ปกครอง 36 เขต ซึ่งจากการสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2553) เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าได้จำนวนตัวอย่าง 399.97ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน ดังนี้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2536, น. 42)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 431 ตัวอย่างแล้ว เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 1 เขตดังนี้ ป้อมปราบ บางกะปิ มีนบุรี บางนา บางพลัด บางเขน รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 6 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือเขตพื้นที่ละ 66 หรือ 67 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 หรือ 67 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และทำการชี้แจงในข้อแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล ในครั้งนี้ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมืองจำนวน 7 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวการเมือง จำนวน 13 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองจำนวน 11 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการให้นักวิชาการระดับปริญญาโทด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนตรวจสอบเครื่องมือ และสำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Coefficient alpha ของครอนบาค ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรการคำนวณ (สุณีย์ เหมะประสิทธิ์, 2536, น. 403)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในประเด็นวาทกรรม

1) การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านกระบวนการสื่อความหมายของวาทกรรมของผู้สร้างหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ และกระบวนการตีความหมายของผู้อ่านวาทกรรมแต่ละกลุ่ม ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ภายใต้แนวคิด บริบททางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะต้องสื่อความหมายและความเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผ่านวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เกิดจากเนื้อหาในภาพยนตร์

2) วิเคราะห์จากภาษา ภาพ รูปแบบการนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะสื่อความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยง

ระหว่างตัวบท (Text) ที่ภาพยนตร์นำเสนอ และบริบท (Context) ที่เกิดขึ้นจริงภายใต้สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีส่วนกำหนดวาทกรรมต่างๆ ซึ่งมีประเด็นในการวิเคราะห์ คือ (1) การใช้ภาพหรือภาษาเชิงชวนให้มาท่องเที่ยวโดยการถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง (2) การใช้ภาพแสดงแทนให้เกิดความน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว (3) การกล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (4) การใช้สถานการณ์หรือเหตุการณ์กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก (5) การแสดงการใช้ธุรกิจอื่นแอบแฝง (6) การใช้บุคคลเป็นผู้กำหนดวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เกิดจากเนื้อหาในภาพยนตร์
- การนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเด็นเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
- การใช้ภาษา ภาพ รูปแบบการดำเนินเรื่องตรงไปตรงมาหรือมีการปรับแต่งเสริมสร้างเนื้อหาให้เกินจริง และสามารถสะท้อนสภาพสังคมและวัฒนธรรมภายใต้บริบทใด
- ความหมายของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การแสดงถึงอำนาจในการกำหนดความหมายจากภาพยนตร์และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการชมภาพยนตร์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาหรือบท (Text) ภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริบทหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Context) ในการสร้างวาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เกิดจากเนื้อหาในภาพยนตร์ ในบทที่ 4

สำหรับในบทที่ 5 เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการกำหนดความหมายและอำนาจที่เกิดขึ้นจากวาทกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ผลิตวาทกรรม และผู้ที่บริโภควาทกรรมทั้ง 3 กลุ่ม



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัย เรื่อง *สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา* เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดจำนวนทั้งหมด 431 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง ทักษะคิดต่อข่าวสารการเมือง และความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารการเมือง

ตอนที่ 3 การศึกษาเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ห้วงทศวรรษส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 431 คนพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 52.7 เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยที่ 23.60 ปี ระดับการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 การศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับประถมศึกษาจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เรียนหนังสือจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ในประเด็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นกลุ่มของนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนรวม 249 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เป็นผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นกลุ่มมีอาชีพงานบริการ/รับจ้างทั่วไปจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 และเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาทิ ไม่มีงานทำ ตกงาน หางาน จำนวนทั้งสิ้น 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 รวมทั้งเป็นแม่บ้าน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2

ในประเด็นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,000 -5,000 บาท 100 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 38.6 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.8 สำหรับอาชีพกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.8 มากที่สุดรองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 20.0 และนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 10.4 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 2,000-5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 23.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 278 รายคิดเป็นร้อยละ 64.5 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 99 รายคิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์มีจำนวนทั้งสิ้น 38 รายคิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารมีจำนวนทั้งสิ้น 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อวิทยุมีจำนวนรวม 6 รายคิดเป็นร้อยละ 1.4 จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสื่อหนังสือพิมพ์เป็น ร้อยละ 8.8

เหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการเมืองด้วยเหตุที่ ต้องการ ทันเหตุการณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 174 รายคิดเป็นร้อยละ 40.4 สำหรับเหตุผล การเลือกสื่อประเภทนั้นเพราะ เสนอข่าวได้รวดเร็ว มีจำนวน 138 รายคิดเป็นร้อยละ 32.2 และจาก ลักษณะการเสนอเนื้อหาสาระละเอียด จำนวนรวม 46 รายคิดเป็นร้อยละ 10.7 เลือกด้วยเหตุที่เชื่อว่า มีความถูกต้องจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 7.0 และเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นเพราะความ น่าเชื่อถือมากที่สุดมีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.3 รวมทั้งเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดนั้น เพราะเหตุผลด้านเรื่องการ เจาะลึกมีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 4.6 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า

เหตุผลที่เปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เปิดรับสื่อนั้นด้วยเหตุผลของเพื่อทันเหตุการณ์ ร้อยละ 40.4 รองลงมา คือเป็นสื่อที่ เสนอข่าวได้รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 32.0 และลักษณะของสื่อที่เสนอเนื้อหารายละเอียด คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างพูดคุยเรื่องการเมืองกับเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ พูดคุยเรื่องการเมืองกับ บุคคลในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเปิดรับข่าวการเมืองจากสื่อมวลชนโดยเฉลี่ย 40.15 นาทีในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเปิดรับเนื้อหาข่าวการเมือง ในประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมืองของรัฐบาลรวม 197 รายคิดเป็นร้อยละ 45.7 ข่าวการทุจริตนักการเมือง/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล/ราชการ จำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 19.3 ข่าวการเมืองต่างประเทศจำนวน 65 รายคิดเป็นร้อยละ 15.1 ข่าวการเคลื่อนไหวกลุ่มต่าง ๆ เช่น การประท้วงกลุ่มม็อบต่าง ๆ จำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 13.0 ข่าวพรรคการเมือง /การแต่งตั้งรัฐบาลจำนวน 37 รายคิดเป็นร้อยละ 8.6 ข่าวรัฐสภาจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 4.6 ข่าวทหารจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 4.9 ข่าวศาลรัฐธรรมนูญ/ศาลปกครองจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 2.6 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวการเมืองในประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมืองของรัฐบาล มากที่สุดร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ข่าวการทุจริตนักการเมือง/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล/ราชการ ร้อยละ 19.3 และข่าวการเมืองต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในรูปแบบการรายงานข่าวทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก คือ รูปแบบการเล่าข่าวจากวิทยุ/โทรทัศน์ สนทนาพูดคุย/ เล่าข่าว/การแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รูปแบบวิเคราะห์ข่าว รูปแบบการนำเสนอบทความ คอลัมน์/สนทนาพูดคุย/บอกเล่า/การแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 รูปแบบ รายงานพิเศษ/สcoop(scoop) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับ 3.69 และรูปแบบการนำเสนอภาพข่าว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 อันเป็นรูปแบบที่ผู้คนนิยมมากที่สุด

ในขณะที่ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวการเมืองโดยรวมเป็นทัศนคติเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย 2.41) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางกับข้อความ 3 ข้อความได้แก่ ข่าวการเมืองเหมือนเรื่องบันเทิง หรือละครให้น่าติดตาม (ค่าเฉลี่ย 2.65) ข่าวการเมืองถูกผลิตขึ้นและนำเสนอด้วยความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชน มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเทศเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.36)

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ บทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง ในลักษณะที่เหมาะสมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมี

ความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในความเหมาะสมในระดับปานกลาง 5
 ข้อความได้แก่ มีจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีความเป็นกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีความเป็นมืออาชีพ
 (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปลุกฝังจิตสำนึก ค่านิยมทั้งด้านบวก (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีบทบาทผลักดันขับเคลื่อน ให้
 เกิดสันติภาพ ประชาธิปไตยหรือการปรองดองทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.30)

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวการเมืองจากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างที่
 ศึกษา มีความสัมพันธ์กับความชอบของรูปแบบ วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการนำเสนอบทความ คอลัมน์/
 สนทนาพูดคุย/บอกเล่า/การแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์ อีกทั้งประเด็นเรื่อง เวลาในการเปิดรับข่าว
 การเมืองของสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความชอบรูปแบบการเล่าข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อย่างไรก็ตาม เวลาในการเปิดรับข่าวการเมืองของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิง
 บวกกับ ความชอบรูปแบบการเล่าข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 รวมทั้ง เวลา
 ในการเปิดรับข่าวการเมืองของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชอบรูปแบบการเล่าข่าว
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ตลอดเวลาในการเปิดรับข่าวการเมืองของ
 สื่อมวลชนยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความชอบรูปแบบการเล่าข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ขณะที่ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการเล่าข่าวจากวิทยุ/โทรทัศน์ สนทนาพูดคุย/ เล่าข่าว/การ
 แสดงความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวการเมือง อีกทั้ง รูปแบบ วิเคราะห์ข่าว รูปแบบ
 การนำเสนอบทความคอลัมน์/สนทนาพูดคุย/บอกเล่า/การแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์ก็ไม่มีความ
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวการเมือง สำหรับประเด็นของ ปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงบทบาทหน้าที่
 ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทยได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม สามารถอธิบายได้
 ถึง ร้อยละ 55 ($R^2=0.55$) และหากนำปัจจัยด้านจริยธรรม อธิบายร่วมกับปัจจัยด้านสร้างอิทธิพลต่อการ
 มีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน สามารถอธิบายบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของ
 สื่อมวลชนได้ ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) เมื่อนำปัจจัยด้านเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน เข้ามาร่วมด้วย
 อีก 1 ปัจจัย จะสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 82 ($R^2=0.82$) ซึ่งเป็น 3 สมการที่ดีที่สุด คือมีค่า R^2 สูง, ค่า SE
 ต่ำ, ค่า R^2 มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ใช้ตัวแปรอิสระน้อยตัว
 (ธีระเดช ฉายอรุณ, 2551) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า มี 3 แบบจำลอง (Model) ซึ่งเป็นสมการที่สามารถ
 อธิบายบทบาทหน้าที่ที่สื่อมวลชนไทยในการนำเสนอข่าวการเมือง ได้ระหว่างร้อยละ 50 - 82 คือ
 จริยธรรม, จริยธรรมและการสร้างอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง, จริยธรรม การสร้างอิทธิพล
 ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน โดยสามารถเขียนเป็น
 สมการพยากรณ์ได้ คือ $y = \text{Constant} + \beta(x_1) + \beta(x_2) + \dots \beta(x_3)$

ตอนที่ 3 : การศึกษาเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารไทย

ผู้วิจัยเลือกตัวแทนนิตยสารในแต่ละประเภทโดยพิจารณาจากเกณฑ์ยอดการจัดจำหน่ายของนิตยสาร ในอันดับที่ 1-10 จำนวน 4 ฉบับ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการแบ่งตามประเภทของนิตยสารออกเป็นประเภทย่อย ๆ 4 ประเภทดังนี้ 1. นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน ได้แก่ นิตยสารชีวจิต 2. นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป ได้แก่ นิตยสาร Health Today 3. นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย ได้แก่ นิตยสาร Men's health 4. นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง ได้แก่ นิตยสาร Women's health โดยเลือกตัวแทนของนิตยสารสุขภาพทั้ง 4 ประเภทออกมาประเภทละ 4 ฉบับ รวมนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้งหมด 16 ฉบับ

สำหรับช่วงเวลาที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษานั้น จะศึกษาจากนิตยสารที่พิมพ์ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2555 ทั้งนี้เพื่อที่จะสรุปผลการวิจัยครอบคลุมนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพทั้งหมดในภาพรวมเหตุผลเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสุขภาพของนิตยสารไทยในช่วงเริ่มต้นของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ส่วนหนึ่งเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสื่อสารด้านสุขภาพสู่ประชาชน และยังสามารถสกัดเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารเพื่อสุขภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปปรับใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา ของหลักสูตรการสื่อสารสุขภาพ ดังนั้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับเงื่อนไขของเวลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์เนื้อหาตามช่วงเวลาดังกล่าว

ผลจากการศึกษาพบว่าปริมาณความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 4 ฉบับนั้น นิตยสาร Men's health มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 35.65 ขณะที่นิตยสาร Women's health มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 29.07 นิตยสารชีวจิต มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับค่าเฉลี่ยที่ ร้อยละ 38.06 นิตยสาร Health Today มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับค่าเฉลี่ยที่ ร้อยละ 51.56 จากการวิเคราะห์นิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีปริมาณเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today มีจำนวนความถี่เท่ากับ 132 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 51.56 ของนิตยสารทั้งหมด รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Men's health และ Women's health มีจำนวนความถี่เท่ากับ 102, 159 และ 109 คิดเป็นร้อยละ 39.06, 35.65 และ 29.07 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์นิตยสาร Men's health จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านิตยสาร Men's health มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

รูปแบบบทความสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 159 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.65, รูปแบบโฆษณา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 153 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.31, รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.54, รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.92, รูปแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.79 และรูปแบบบรรณาธิการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.79

ขณะที่นิตยสาร Women's health มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือ รูปแบบโฆษณา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 143 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.13, รูปแบบบทความสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.07, รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 93 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80, รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.47, รูปแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.93 และรูปแบบบรรณาธิการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.60

ทว่าจากการศึกษาพบว่านิตยสารชีวจิต มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลในภาพรวม ดังนี้คือ รูปแบบบทความสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.06, รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.48, รูปแบบโฆษณา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 71 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.49, รูปแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.99, รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.49 และรูปแบบบรรณาธิการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.49

นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่านิตยสาร Health Today มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือ รูปแบบบทความสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 132 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.56, รูปแบบโฆษณา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.13, รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63, รูปแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56, รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56 และรูปแบบบรรณาธิการ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56

หากพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความถี่นิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่านิตยสารสุขภาพของไทย เมื่อเรียงลำดับ 1-3 มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลอยู่ 3 รูปแบบคือ รูปแบบบทความสุขภาพ รูปแบบโฆษณา และรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ส่วนอีก 3 รูปแบบที่เหลือคือ รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน, รูปแบบบทสัมภาษณ์ และรูปแบบบท

บรรณาธิการ จะอยู่ในลำดับที่ 4-6 เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ รูปแบบบทความสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด พบใน นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาได้แก่ นิตยสารชีวจิต, นิตยสาร Men's health และ นิตยสาร Women's health คิดเป็นร้อยละ 38.06, 35.65 และ 29.07 ตามลำดับ

ขณะที่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบโฆษณา พบปริมาณความถี่มากที่สุดใน นิตยสาร Women's health คิดเป็นร้อยละ 38.13 รองลงมาพบในนิตยสารMen's health,นิตยสาร Health Today และนิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 34.31, 28.13 และ 26.48 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ พบมากที่สุด ในนิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาได้แก่ นิตยสารWomen's health, นิตยสาร Men's health และนิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 24.80, 23.54 และ 15.63 ตามลำดับ

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน พบมากที่สุด ในนิตยสารWomen's health คิดเป็นร้อยละ 3.47 รองลงมาคือ นิตยสารMen's health, นิตยสาร Health Today และนิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 2.92, 1.56 และ 1.49 ตามลำดับ

ในขณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบบทสัมภาษณ์ ใช้มากที่สุด ในนิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 2.99 รองลงมาคือ นิตยสารWomen's health, นิตยสาร Men's health และ นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 2.93, 1.79 และ 1.56 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบบทบรรณาธิการ พบมากที่สุดใน นิตยสาร Men's Health คิดเป็นร้อยละ 1.79 รองลงมาคือ นิตยสารWomen's health, นิตยสาร Health Today และนิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 1.60, 1.56 และ 1.49 ตามลำดับ

นิตยสารMen's health จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสาร Men's health มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือเนื้อหาด้านสุขภาพใน นิตยสาร Men's health เป็นองค์ความรู้ในประเภทส่งเสริม /เสริมสร้าง มีจำนวนร้อยละ 50.31 รองลงมาคือองค์ความรู้ประเภทป้องกัน จำนวนร้อยละ 28.93, องค์ความรู้ประเภทรักษา จำนวนร้อยละ 13.21 และองค์ความรู้ประเภทฟื้นฟู มีจำนวนร้อยละ 7.55

ขณะที่นิตยสารWomen's health มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้ การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง มีจำนวนร้อยละ 54.13 รองลงมาคือ การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน มีร้อยละ 39.45, ขณะที่การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทฟื้นฟู มีอยู่จำนวนร้อยละ 4.59 และการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทรักษา มีอยู่ร้อยละ 1.83

ทว่าจากการวิเคราะห์นิตยสารชีวจิต จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสารชีวจิต มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวม ได้ดังนี้ คือการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง และประเภทป้องกัน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาคือการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทฟื้นฟู มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.74 และการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทรักษา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.78

จากการวิเคราะห์นิตยสารHealth Today จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสารHealth Today มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือ การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพ ประเภทรักษา มีจำนวนความถี่เท่ากับ 40 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.30, และการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง มีจำนวนความถี่เท่ากับ 22ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตลอดจน การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทฟื้นฟู มีจำนวนความถี่เท่ากับ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09

อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความถี่ของนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่านิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ได้แก่การนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพรักษา ส่งเสริม และฟื้นฟู ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Women's health คิดเป็นร้อยละ 54.13 รองลงมาคือนิตยสารMen's Health,นิตยสาร ชีวจิต และนิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 50.31, 38.24 และ 16.67ตามลำดับ

ประเภทป้องกัน ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ นิตยสารWomen's health, นิตยสารชีวจิตและนิตยสาร Men's Health คิดเป็นร้อยละ 39.45, 38.24 และ 28.93 ตามลำดับ

ประเภทรักษา ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ นิตยสารMen's Health,นิตยสาร ชีวจิต และนิตยสารWomen's health คิดเป็นร้อยละ 13.21, 10.78 และ 1.83 ตามลำดับ

ประเภทฟื้นฟู ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 12.70 รองลงมาคือ นิตยสารHealth Today, นิตยสารMen's Health และนิตยสารWomen's health คิดเป็นร้อยละ 9.09, 7.55 และ 4.59 ตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วผลการศึกษพบว่านิตยสารที่แตกต่างกันมีการนำเสนอองค์ความรู้สุขภาพของ นิตยสารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการ วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับองค์ความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวม จำแนกตามชื่อ นิตยสารเป็นรายคู่ พบว่า นิตยสารที่แตกต่างกันมีองค์ความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. นิตยสาร Health Today กับนิตยสารชีวจิต 2. นิตยสาร Health Today กับนิตยสาร Men's Health 3. นิตยสาร Health Today กับนิตยสาร Women's Health และ 4. นิตยสารชีวจิต กับนิตยสาร Women's Health ซึ่งนิตยสาร Health Today มี ระดับองค์ความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวมมากกว่านิตยสารอื่น ๆ และนิตยสารชีวจิตมีระดับองค์ ความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวมมากกว่านิตยสาร Women's Health

จากการวิเคราะห์นิตยสารMen's health จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสาร Men's health มีการ นำเสนอรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้ โฆษณา สินค้าหรือบริการทั่วไป มีจำนวนความถี่เท่ากับ 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.86, โฆษณาสินค้าหรือ บริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 และโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อย ละ 2.61

ทว่าผลจากการวิเคราะห์นิตยสาร Women's health จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสาร Women's health มีการนำเสนอรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้ โฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 75 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.45, โฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป มีจำนวนความถี่เท่ากับ 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.55 ส่วนโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพไม่มีปรากฏ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษากลุ่มนิตยสารชีวจิต จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสารชีวจิต มีการ นำเสนอรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้คือ โฆษณา สินค้าหรือบริการทั่วไป มีจำนวนความถี่เท่ากับ 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.65, โฆษณาสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.78 และ โฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.57

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาวิเคราะห์นิตยสารHealth Today จำนวน 4 ฉบับ พบว่านิตยสาร Health Today มีการนำเสนอรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในภาพรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้ รูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป มีจำนวนความถี่เท่ากับ 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.67, รูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.56 และรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.77

และเมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความถี่นิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ งานวิจัยพบว่านิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบโฆษณาในรูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบโฆษณา สามารถประมวลได้ดังนี้ คือ นิตยสารที่มีรูปแบบโฆษณาในรูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด คือนิตยสาร Men's Health คิดเป็นร้อยละ 73.86 อันดับรองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, นิตยสารWomen's health และนิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 48.65, 47.55 และ 41.67 ตามลำดับ

รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ ที่พบว่ามีปริมาณความถี่มากที่สุด คือใน นิตยสาร Women's health คิดเป็นร้อยละ 52.45 รองลงมาคือใน นิตยสารชีวจิต, นิตยสาร Health Today และนิตยสาร Men's Health คิดเป็นร้อยละ 33.78, 27.77 และ 23.53 ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ที่พบมากที่สุด คือใน นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมาคือในนิตยสารชีวจิต และนิตยสาร Men's Health คิดเป็นร้อยละ 17.57 และ 2.61 ส่วนนิตยสาร Women's health ไม่ปรากฏรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาในเรื่องปริมาณความถี่เกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 4 ฉบับ พบว่านิตยสารสุขภาพของไทยในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีปริมาณความถี่เกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงในบทความในระดับที่แตกต่างกันไป ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีการโฆษณาแฝงในบทความมากที่สุด คือ นิตยสาร Women's health มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 ครั้ง อันดับรองลงมาคือ นิตยสารHealth Today, นิตยสารชีวจิต และนิตยสาร Men's health มีจำนวนความถี่เท่ากับ 9, 1 และ 1 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ โดยแบ่งออก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ และส่วนที่ 2 โรคที่

พบมากในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ พบว่า บทความในนิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นเนื้อหาเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด เนื้อหาของบทความที่นิยมรองลงมาคือเนื้อหาในเรื่อง การกินอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด

ในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับโรคที่พบมากในปัจจุบัน โดยจะมีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคเมเร็งมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้นรองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไขข้ออักเสบ กระเพาะ กรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเมื่อพิจารณาแยกเป็นภาพรวมของนิตยสาร 4 ฉบับสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

นิตยสาร Men's health ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ พบว่า นิตยสาร Men's health จะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เครื่องดื่มสุขภาพ สมุนไพรบรรเทาโรค การฝังเข็ม การนวด การออกกำลังกาย ดนตรีบำบัด ทำชีวิตให้สดใส ดูแลรูปร่างและสุขภาพ การดื่มน้ำให้มาก ส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โรคทางสมอง โรคซึมเศร้า โรคคอเลสเตอรอล โรคของต่อมลูกหมาก โรคเมเร็ง โรคตับ โรคเบาหวาน โรคผิวหนัง (สิว, รอยแผลเป็น ฯลฯ) โรคไทรอยด์ และโรคหัวใจ

นิตยสาร Women's health ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ พบว่า นิตยสาร Women's health จะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ลดน้ำหนัก กินอาหารเสริม การเพิ่มกล้ามเนื้อ การนวด การออกกำลังกาย การดูแลผิว การลดเลือนริ้วรอย ความงาม การฝึกสมาธิ ดีท็อกซ์ การกินผักและผลไม้ ส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่ โรคเครียด โรควัยทอง โรคกระดูกพรุน โรคอ้วน โรคซึมเศร้า โรคผิวหนัง(สิว, รอยแผลเป็น ฯลฯ)โรคปอด โรคอัลไซเมอร์ โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน

นิตยสารชีวจิต ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพพบว่า นิตยสารชีวจิต จะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ อาหารเพื่อสุขภาพ พักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใส สมุนไพรรักษาโรค การออกกำลังกาย การชะลอวัย การดูแลสุขภาพ การฝังเข็ม การกินผักและผลไม้ ส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่โรคเครียด โรคความดันโลหิต โรคกระดูกพรุน โรคเมเร็ง

โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคกรดไหลย้อน โรคอัลไซเมอร์ โรคหวัด โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โรคภูมิแพ้ โรคข้อเข่าเสื่อม โรคไทรอยด์ และโรคอัมพาต

นิตยสาร Health Today ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ พบว่านิตยสารชีวิต จะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ อาหาร ผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ พักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใส สมุนไพรรักษาโรค การออกกำลังกาย โยคะ การนั่งสมาธิ การดูแลสุขภาพ การลดน้ำหนัก การดีท็อกซ์ ดนตรีบำบัด ส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน ได้แก่ โรคเครียด โรคความดันโลหิต โรคภูมิแพ้ โรคกระดูกพรุน โรคเบาหวาน โรคผิวหนังโรคปัสสาวะ โรคกระเพาะกรดไหลย้อน โรคอัลไซเมอร์ โรคหวัด โรคที่เกิดจากผู้หญิง โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โรคข้อเข่าเสื่อม โรคเกี่ยวกับฟัน โรคผิวหนัง (สิว, รอยแผลเป็น ฯลฯ)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

“การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” มุ่งวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยที่มีการตีความการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาคำอธิบายที่ว่า ลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทย จากองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยได้แยกเกณฑ์การวิเคราะห์โดยผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Narration) เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” เป็นประเด็นหลัก

“ความเป็นสังคมเมือง”

1. เกร์กทีเกาหลี่ ซอร์รี่ ชาร์งเฮโย กำกับภาพยนตร์โดย พจน์ อานนท์
2. กวนมีนโฮ กำกับภาพยนตร์โดย บรรจง ปิณฑุระกุล

“ความเป็นสังคมชนบท”

1. รักจัง กำกับภาพยนตร์โดย เหมันต์ เชตม์
2. ปายอินเลิฟ กำกับภาพยนตร์โดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ธนิตย์ จิตนุกูล, ศักดิ์ชาย คีนาน, คุลยสิทธิ์ นิยมกุล, บัณฑิต ทองดี, จูติพงษ์ ไร่สีติ และ บงกช คงมาลัย

3. สะบายดีหลวงพระบาง

4. สะบายดีหลวงพระบาง 2 (ไม่มีคำตอบจากปากเซ)

5. สะบายดีหลวงพระบาง 3 (สะบายดี วันวิสาห์)กำกับโดย ศักดิ์ชาย ฉินาน และอนุสอน สิริศักดิ์

ดา

อย่างไรก็ดี การศึกษาทั้งสองส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์ความหมายตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องได้แก่ 1. โครงเรื่อง (Plot) 2. แนวคิดของเรื่อง (Theme) 3. ตัวเอกหรือผู้เล่า (Main Character or Protagonist) 4. ผู้ร้ายหรือผู้ฉ้อ (Antagonist) 5. เวลา (Time) 6. สถานที่ (Place) 7. เครื่องแต่งกาย (Costume) 8. ยานพาหนะ (Locomotion) 9. อาวุธ หรือ เครื่องที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ (Weapon) เนื่องจากการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narration) เป็นการวิเคราะห์ความหมายอย่างหนึ่งด้วยการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายจากองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ร่วมกัน โดยองค์ประกอบต่างก็มีความหมายในตัวเองและต่างก็ต้องทำงานประสานร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การอธิบายชุดความหมายในแบบใดแบบหนึ่งและเพื่อพิจารณาความหมายที่ได้แสดงถึงวิธีคิด จึงต้องวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์โครงเรื่องเป็นลำดับแรกเพื่อพิจารณาภาพรวมของเรื่องเล่าทั้งหมดว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” มีภาพรวมของการท่องเที่ยวที่เป็นโครงเรื่องที่คล้ายกันอยู่ คือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ตนเองมีความสุข เปิดประสบการณ์ใหม่ในโลกกว้าง และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ทั้ง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จะมีโครงเรื่อง 3 ขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินเรื่องเหมือนกัน คือ การเริ่มต้น ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความแตกต่างในบางประการในสูตรของการเดินเรื่อง กล่าวคือ “ความเป็นสังคมเมือง” จะเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่

ชี้ให้เห็นถึงความทันสมัย วิวัฒนาการใหม่ของสังคม ส่วนสูตรการเดินเรื่องของ “ความเป็นสังคมชนบท” จะแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น โดยจะแสดงให้เห็นได้ดังตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบโครงเรื่องที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- เริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ เพื่อความเพลิดเพลิน เน้นใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก - การเดินทางท่องเที่ยวมีความรื่นรมย์ มีความทันสมัย พบเจอสถานที่ ผู้คนแปลกใหม่ พบเจออุปสรรคบ้างเล็กน้อย - มีวิวัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรม - จบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ มีเรื่องความรักของหนุ่มสาวเข้ามาเกี่ยวข้อง	- เริ่มต้นเดินทางเพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน กับเส้นทางเพื่อไปทำงาน และอาจไม่ได้ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้า - การเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ เน้นวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรม ความเรียบง่าย การไม่พัฒนาทางด้านวัตถุ - จบการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความสุข มีเรื่องความรักของหนุ่มสาวเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความเป็นสังคมเมือง

โครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีความรื่นรมย์ มีความทันสมัย พบเจอสถานที่ ผู้คนแปลกใหม่ในบรรยากาศสวยงาม สังคมมีมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี และการท่องเที่ยวในลักษณะแบบนี้จะมีการพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบจัดวาง โดยมีการวางโปรแกรมรูปแบบการท่องเที่ยวไว้แล้ว เป็นอำนาจของผู้ทำหน้าที่ควบคุมการท่องเที่ยวที่จะกำหนดให้ผู้ตามได้เดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางที่วางไว้อย่างไรก็ดี ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็อาจพบอุปสรรคบ้างเล็กน้อย อาทิ การขัดแย้งกับผู้คน การหลงทางในสถานที่หรือสถานการณ์ที่แปลกใหม่ แต่ถึงกระนั้นความรื่นรมย์ ความสนุกสนานก็ยังเป็นโครงเรื่องหลักที่พบสำหรับการวิเคราะห์การเล่าเรื่องพบว่าโครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นั้น จะมีสูตรการเล่าเรื่องที่คล้ายกัน ดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยความตั้งใจว่าจะไปที่ใด เพื่อความเพลิดเพลิน โดยเน้นใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก ถือเป็นการเริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแรงบันดาลใจหรือมีภาพความฝันในใจถึงสถานที่ใน “ความเป็นสังคมเมือง” มีวิวัฒนาการทางสังคมที่ทันสมัย กระตุ้นการอยากเข้าไปสัมผัส ซึ่งกล่าวได้ว่าการเริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวเช่นนี้ เป็นการคาดหวังและสร้างภาพไว้ในใจไว้ว่าต้องการมาเห็น ต้องการมาพบเจอกับสถานที่และผู้คนที่น่าพึงพอใจ ซึ่งเป็นการวาดฝันไว้ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางว่าจะไปที่ใดพบเจอสิ่งใด

2. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวรู้สึกพอใจ มีความสุขกับสิ่งที่ได้พบเจอ แต่ก็อาจมีอุปสรรคบ้างเล็กๆ น้อยๆ การเล่าเรื่องก็จะมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ เมื่อมีเหตุการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เรื่องเล่าก็ดำเนินไปถึงภาวะรื่นรมย์เต็มที่ โดยภาพยนตร์ก็ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสุขในวิถีชีวิตแบบคนสังคมเมือง โดยเล่าว่าให้คนที่เดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปอยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาหนึ่งต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมชีวิตประจำวันของสังคมนั้นๆ ให้ได้ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องยังให้ความสำคัญของเรื่องเล่าที่อยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของการให้ความสนใจในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยแม้จะไม่สามารถทำความเข้าใจได้เต็มที่ แต่ก็สามารถกลายเป็นเรื่องที่สนุกสนานและสามารถทำความเข้าใจได้ระดับหนึ่ง เพราะมีการพยายามเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนเองด้วยความชื่นชมอีกด้วย ตัวอย่างดังปรากฏในภาพ



ภาพวัฒนธรรมการกินของชาวเกาหลี จากภาพยนตร์เรื่องกวนมึนโฮ

3. จบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ มีเรื่องความรักของหนุ่มสาวเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการเล่าเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะไปสถานที่ใดที่หนึ่งและเมื่อได้ไปสัมผัสและได้ไปเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปแล้ว ก็มีความสุขกับสิ่งที่ได้พบที่ได้เห็นได้สัมผัส รวมถึงการเปิดความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ไม่ว่าจะเป็นในระหว่างทางที่ได้พบเจอ โดยเป็นความสัมพันธ์ร่วมกันในช่วงระยะเวลาสั้นสำหรับการเดินทางนั้นๆ การวิเคราะห์โครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” พบว่า สูตรการเล่าเรื่องที่อยู่ในภาวะความสุขนั้น เพราะเกิดด้วยความคาดหวังและการสร้างภาพไว้ในใจแล้วว่าผู้คนวิถีชีวิตและมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนใน “ความเป็นสังคมเมือง” เป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจอย่างมากในสภาพแวดล้อมที่ดี ทันสมัย สะดวกสบาย ผู้คนกินอยู่คือรูปแบบการใช้ชีวิตมีแต่ความรื่นรมย์ ความคาดหวังที่จะไปพบเรื่องราวเช่นนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเรื่องจึงปรากฏเป็นโครงเรื่องในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง”

ความเป็นสังคมชนบท

โครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจเพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน กับเดินทางเพื่อไปทำงาน และสูตรของการเล่าเรื่องอาจมีบางสถานการณ์ที่ทำให้ผู้เล่าอาจไม่ได้ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยว เช่น ถูกมอบหมายให้ไปทำงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น “คุณมีเชื้อสายลาวไหม้ย นี่ไปประเทศลาว นี่แหละดีที่สุด...” “ผมมีงานด่วนต้องไปถ่ายที่ลาว ตอนใต้ที่ปากเซ...” (สະບາຍດີหลวงพระบาง) และการเดินทางท่องเที่ยวยังได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสถานที่ เน้นวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรม ความเรียบง่าย การไม่พัฒนาทางด้านวัตถุ แต่สะท้อนค่านิยมในเรื่องความมีโอปป้ามอริต่อผู้คนแปลกหน้าต่างถิ่น สำหรับการวิเคราะห์การเล่าเรื่องพบว่าโครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นั้น จะมีสูตรการเล่าเรื่องที่ค่อนข้างคล้ายกัน ดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยความตั้งใจว่าจะไปที่ใด แต่บางสถานการณ์อาจไม่ได้ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยว เป็นการเปิดมุมมองด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสถานที่ที่จะไป วิถีชีวิตผู้คนที่ยังคงความเรียบง่าย มุ่งนำเสนอให้มีความแตกต่างกับ “ความเป็นสังคมเมือง” โดยพยายามสอดแทรกแนวคิด คำนิยามให้ผู้คนสามารถฟังฟังธรรมชาติและอยู่ร่วมกับธรรมชาติ รวมถึงขนบธรรมเนียมทางประเพณีที่ต้องเข้าไปสัมผัส การเดินทางมีหลากหลายพอสมควร อุปสรรคเยอะพอควร

2. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ปรากฏระหว่างการเดินทางที่กำลังดำเนินไปนั้น มีการให้ความหมายกับสถานที่ที่จะไปแสดงถึงความลำบาก ความไม่สะดวกสบายต่างๆ ที่ต้องเผชิญ มีการเดินทางที่ยากลำบากพอควร เมื่อเรื่องเล่าดำเนินไปจนมีระยะเวลาการพัฒนา ก็ปรากฏสูตรของเรื่องเล่าที่ว่า มีการเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบากและอาจต้องจัดการกับเรื่องความขัดแย้งเล็กๆ น้อยๆ อยู่เกือบตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือความแตกต่างจากชีวิตประจำวันของ “ความเป็นสังคมเมือง” ทั้งนี้ การเปรียบเทียบเรื่องราวการดำเนินชีวิตประจำวันระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ยังเป็นการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดด้วยวิธีการแยกแยะแบบขั้วตรงข้าม (binary opposition) ด้วย

3. จบการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความสุขใจ มีเรื่องความรักเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ มีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมมากขึ้นทั้งวิถีการดำรงชีวิต สภาพความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของผู้คน ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งมีเรื่องความรักของหนุ่มสาวซึ่งมีความคล้ายกันในรูปแบบ “ความเป็นสังคมเมือง” ด้วย

จากการวิเคราะห์โครงเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า ตั้งแต่ส่วนของการเริ่มต้นจนจบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นสูตรของการเล่าเรื่องนั้น มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ “ความเป็นสังคมเมือง” จะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีผู้นำเส้นทางท่องเที่ยวเสียเป็นส่วนใหญ่ บรรยายภาพของภาพยนตร์เน้นการนำเสนอความทันสมัย ความรื่นรมย์ของสถานที่ วิถีชีวิตผู้คนในสังคมเมือง ส่วน “ความเป็นสังคมชนบท” เน้นที่การเดินทางท่องเที่ยวที่นำเสนอให้เห็นถึงธรรมชาติ การไม่ปรุงแต่งในขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม

ท้องถิ่น อย่างไรก็ดี ตอนจบก็จะให้ความหมายคล้ายๆ กัน คือ โดยรวมจบแบบมีความสุข สมความตั้งใจ ในการเดินทาง และมีเรื่องความรักของหนุ่มสาวเข้ามาเกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. แนวคิดของเรื่อง (Theme)

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” พบว่า จุดร่วมของแนวคิดเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวทั้ง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” มีความคล้ายกันตรงที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตในเวลาที่ต้องการผ่อนคลายจากโลกชีวิตประจำวันอันจำเจ นำเบื่อน่าย ท่องเที่ยวเพื่อความสุข พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความรู้ และประสบการณ์อันแปลกใหม่ อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงสูตรแนวคิดของเรื่อง ที่ให้มุมมองของความโรแมนติกที่น่ารื่นรมย์ของ “ความเป็นสังคมเมือง” หรือการที่ภาพยนตร์พยายามมองย้อนกลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นอดีตที่ขาดหายไป วิถีชีวิตแบบเก่า โดยจะแสดงให้เห็นได้ ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- แสดงแนวคิดของเรื่องที่บ่งบอกถึงความโรแมนติก (romance) - เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความรื่นรมย์ พบเจอความทันสมัย คิวไลซ์	- แสดงแนวคิดของเรื่องที่บ่งบอกถึงการแสวงหา - การดำเนินชีวิตในแบบเก่า เรียบง่าย เป็นธรรมชาติที่ขาดหายไป ในสังคมสมัยใหม่

ความเป็นสังคมเมือง

แนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวใน แนวคิดที่ว่าต้องทำให้คุ้มค่ามากที่สุด ได้รับในสิ่งที่ศิวิไลซ์ในสถานที่ที่จะไป เติมเต็มสิ่งที่ขาดอยู่และเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ด้วยการนำมาตรฐานความเป็นสังคมเมืองของสถานที่ที่ได้ไปเข้ามาเป็นตัวแปรเป็นมาตรฐานการใช้ชีวิตในแบบฉบับของคน นอกจากนี้ “ความเป็นสังคมเมือง” ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของตัวละครในภาพยนตร์ ทั้งในเรื่องการอยู่อาศัย การกิน วิถีชีวิตประจำวันซึ่งเป็นการพึงพอใจเป็นอย่างมากที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต พร้อมทั้งจะปรับตนเองไม่ให้แตกต่างจากผู้อื่นในสังคมเมืองที่ตนเองไปอยู่หรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นอะไรก็ต้องปฏิบัติตัวให้พึงพอใจไปกับสิ่งนั้น และมองว่าไม่ใช่เรื่องยากอะไร อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเรื่องที่เน้นการพบเจอแต่สิ่งดีๆ ที่คาดหวัง และบ่งบอกถึงความโรแมนติกหรือความรื่นรมย์ในเวลานั้น เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ในเรื่องราวแล้วด้วยการดำเนินเรื่องถูกจัดวางว่าจะไปพบสิ่งที่ทันสมัย ศิวิไลซ์เกี่ยวกับสถานที่หรือเรื่องราวเป็นเพียงการหยิบยกเพียงเสี้ยวหนึ่งของภาพความรื่นรมย์มาถ่ายทอด แต่ถึงกระนั้นในความเป็นจริงต่างๆอาจมีสภาพแตกต่างจากความคาดหวังก็ได้ ถือว่าเป็นความจริงที่ตรงกันข้าม ได้แก่ ความแออัดของผู้คน ความวุ่นวายของสังคมเมือง หรือลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง

ความเป็นสังคมชนบท

แนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่สะดวกสบาย รู้สึกต้องยากลำบาก เพื่อสร้างความตื่นเต้น เร้าใจไปกับวัฒนธรรมที่ได้พบเห็นจาก “ความเป็นสังคมชนบท” ในรูปแบบของสังคมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความรู้สึกห่างไกลทั้งระยะทางและการรู้จัก โดยพบการสร้าง ความหมายที่ว่า ยิ่งเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่รู้จักมากเท่าไร ก็จะพบว่าตนเองสามารถค้นพบในสิ่งที่ไม่รู้จักมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การสร้างความหมายเรื่องระยะทาง ความยากลำบาก และระยะเวลาที่ยาวนานในสถานที่ที่ยังพัฒนาเท่าที่ควร นับเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะของตนอย่างหนึ่ง และการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ยังได้ความหมายที่แสดงแนวคิดของเรื่องที่บ่งบอกถึงการแสวงหาการดำเนิน

ชีวิตในแบบเก่า เรียบง่าย เป็นธรรมชาติที่ขาดหายไปในสังคมสมัยใหม่(nostalgia) อีกด้วย แนวคิดของ เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” แบบโหยหาอดีต (nostalgia) คือเป็นแนวคิดที่มุ่งให้การเดินทางท่องเที่ยวกลับไปค้นหาสิ่งๆที่เหมือนกับอดีตของสังคม ด้วยการสร้างความหมายให้ “ความเป็นสังคมชนบท” เน้นความเรียบง่าย มีอัตลักษณ์ในท้องถิ่นที่ชัดเจน ผู้คนเป็นมิตร ไม่พึ่งพิงเทคโนโลยี ดำเนินชีวิตแบบพึ่งพาธรรมชาติอย่างมีความสุข กล่าวคือ เป็นการสร้างความหมายของผู้เล่าที่มาจากสังคมเมือง เป็นสังคมที่เจริญกว่า เป็นสังคมในรูปแบบ “สังคมทุนนิยม” และความเจริญหรือการพัฒนาเหล่านี้ยังเป็นส่วนให้สังคมแบบเดิม หรือสังคมที่สงบสุขที่เคยมีในอดีตหายไป การเล่าเรื่องในลักษณะของการโหยหาอดีต (nostalgia) นี้ ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของปัจเจกชนที่พบว่าตนเองอยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอน หรือตกอยู่ในสถานะที่ไม่มีความสุขทั้งทางกายและทางจิตใจเนื่องจากผู้เล่าอยู่ในสังคมเมืองที่มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ได้ เพราะด้วยข้อจำกัดของการควบคุมในเรื่องต่างๆ ได้ถูกความเป็นสังคมเมืองจัดวางและกำหนดไว้แล้ว ดังนั้นเพื่อการหลบหนีจากภาวะดังกล่าวจึงต้องโหยหาอะไรเข้ามาทดแทนหรือเข้ามาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป และโหยหาสิ่งในอดีตที่เชื่อว่าสามารถนำมาซึ่งความมั่นคงกว่า แต่นับว่าเป็นการโหยหาอดีตแบบชั่วคราวเพื่อให้ตนเองได้มีสถานที่ใดที่หนึ่งไว้พักผ่อนหรือกลับมาใช้ประโยชน์จากความหมายที่สร้างขึ้นมามีมานานที่สุด ทั้งนี้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องการเปลี่ยนแปลงให้กลับเป็นไปในอดีตจริงๆ แต่อย่างใด

จากการวิเคราะห์แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” พบว่า ใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการพบเจอแต่สิ่งดีๆ ที่คาดหวังไว้ และบ่งบอกถึงความโรแมนติกหรือความรื่นรมย์ในตลอดเวลาโดยเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและจัดวางไว้ในเรื่องราวแล้วและเป็นเพียงการหยิบยกเพียงเสี้ยวหนึ่งของภาพความรื่นรมย์มาถ่ายทอด แต่ถึงอย่างไรก็ตามในความเป็นจริงต่างๆ อาจมีสภาพแตกต่างจากความคาดหวัง สำหรับ “ความเป็นสังคมชนบท” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวแบบให้ความรู้สึกต้องยากลำบาก เพื่อสร้างความตื่นเต้นกับวัฒนธรรมที่ได้พบเห็นในรูปแบบของสังคมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และมุ่งให้การเดินทางท่องเที่ยวกลับไปค้นหาสิ่งๆที่เหมือนกับอดีตของ

สังคมที่ผ่านมา (Nostalgia) เพื่อทดแทนหรือเข้ามาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไปใน “ความเป็นสังคมเมือง”

3. ตัวเอก หรือผู้เล่า (Main Character or Protagonist)

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” พบว่า ตัวเอกหรือผู้เล่ามีการสร้างความหมายว่าตนเองเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่จะแตกต่างจากผู้อื่นทั้งด้วยความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ จากเรื่องเล่าที่ผู้เล่าสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวโดยเป็นการปฏิเสธที่จะเลือกเดินทางกลับกลุ่มใหญ่ เช่น การไปกับครอบครัวญาติพี่น้อง หรือถ้ามีการเดินทางเป็นหมู่คณะก็ต้องมีเหตุการณ์ของการเดินทางเรื่องภาพยนตร์ที่ต้องให้ตัวเอกหรือผู้เล่าต้องมีการเดินทางเพียงลำพัง หรือให้ความหมายที่แสดงความเป็นปัจเจกชนที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก โดยวิธีการแสดงออกอย่างหนึ่งคือ การแสดงผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ด้วยเรื่องของ การท่องเที่ยวแบบค้นหาตัวเอง และเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างในช่วงเวลาพักผ่อนที่ดูเหมือนว่าจะสร้างความพึงพอใจและได้หลบหนีจากชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ และเรื่องความคิดที่เป็นอิสระที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น อาจเป็นผลมาจากความรู้สึกลึกซึ้งพยายามหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงที่มีทั้งภาวะกดดัน การแก่งแย่ง อำนาจ การบีบคั้นของสังคมกระแสหลัก เพื่อไปสู่โลกที่มีอิสระกว่าถึงแม้เป็นโลกของการพักผ่อนชั่วคราว แต่ก็สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหลบหนีความซ้ำซากในชีวิตประจำวันก่อนกลับเข้ามาเผชิญกับโลกความเป็นจริง อีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ามีการสร้างความหมายของตัวเอกหรือผู้เล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” ด้วย โดยจะแสดงให้เห็นดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบตัวเอกหรือผู้เล่าในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- ตัวเอก หรือผู้เล่าพยายามทำตนเองให้มีลักษณะทันสมัย และปรับตัวให้เข้ากับความเป็นสังคมเมืองที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว	- ตัวเอก หรือผู้เล่ามีลักษณะแทนตนเองให้เกิดการปรับตัว กลมกลืน เรียนรู้กับวัฒนธรรมในสถานที่ที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว

- ตัวเอก หรือผู้เล่า อยู่ในช่วงวัยรุ่น	- ตัวเอก หรือผู้เล่า อยู่ในช่วงวัยรุ่น
--	--

ความเป็นสังคมเมือง

ตัวเอก หรือผู้เล่าของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือ การแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่มุ่งให้ตัวเอก หรือผู้เล่าพยายามทำตนเองให้มีลักษณะทันสมัย และปรับตัวให้เข้ากับความเป็นสังคมเมืองที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว ทั้งในเรื่อง การอาหารการกิน การแต่งกาย การอยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งการปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันในสถานที่นั้นๆ และในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบเป็นปัจเจก ได้ปรากฏวิถีคิดของผู้เล่าว่าการท่องเที่ยวคือการใช้เวลาว่างส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่ เป็นการตั้งใจที่จะไปเพื่อแสวงหาความรู้สึกใหม่ๆ ให้กับชีวิต เปรียบเสมือนเป็นการไปแนะนำตนเองกับสถานที่แปลกใหม่กับผู้คนแปลกหน้า ที่จะสร้างความรื่นรมย์ในกับตนเองจากความจำเจ ผู้คนข้าหน้าในรูปแบบวิถีชีวิตแบบเดิมที่เคยเป็นมา และจะเห็นได้ว่าถ้ามองถึงการท่องเที่ยวโดยทั่วไป อาจจะนึกถึงผู้ที่อยู่ในช่วงวัยเกษียณ ซึ่งมีเวลาว่างและปัจจัยทางเศรษฐกิจมากพอที่จะท่องเที่ยว แต่ภาพยนตร์ก็ได้ประกอบสร้างให้ช่วงวัยรุ่นเป็นภาพตัวแทนของผู้ที่ชอบการเดินทางมากกว่าช่วงวัยอื่น โดยการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมในภาพยนตร์ไทยนั้น จะให้ผู้เล่าอยู่ในช่วงวัยของวัยรุ่นเป็นหลักซึ่งมีเป้าหมายในการค้นหาชีวิต เปิดประสบการณ์ให้ตนเอง อย่างไรก็ดี ตัวเอก หรือผู้เล่าของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” ไม่ได้แสดงให้เห็น หรือเปรียบเทียบให้เห็นว่าตนเองด้อยกว่าหรือล้าหลังกว่าผู้คนในสถานที่ที่ตนเองไป แต่กลับยอมรับและกล้าเผชิญในสิ่งที่แตกต่างว่ามีความทันสมัย สดวกกว่า และพร้อมหรือยินยอมที่จะปรับตัวให้เข้าสถานที่ สภาพแวดล้อมหรือผู้คนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดยเป็นการสร้างความหมายให้กับตนเองว่ามีความมั่นใจกับสถานะของตนที่จะต้องพบเจอกับสิ่งที่แตกต่างจากที่เคยเป็นมาเพราะเนื่องด้วยเป็นความตั้งใจ และคาดหวังไว้แต่แรกว่าจะได้พบเห็นหรือประสบกับสิ่งใด

ความเป็นสังคมชนบท

ตัวเอก หรือผู้เล่าของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการแสดงให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการใช้เวลาที่ยาวนานกว่าไปพักผ่อนเพียงชั่วครู่ โดยมีจิตสำนึกที่บ่งบอกว่าอยากไปค้นพบโลกอื่นอยู่ด้วย และตัวเอก หรือผู้เล่ามีลักษณะแทนตนเองให้เกิดการปรับตัว กลมกลืน เรียนรู้กับวัฒนธรรมในสถานที่ที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว และพบอีกว่าตัวเอก หรือผู้เล่า ได้ถูกให้ความหมายว่าเป็นคนพลัดถิ่น คือ คนที่เดินทางผ่านมา อันเป็นการสร้างให้ผู้เล่ามีความแตกต่างจากผู้คนในถิ่นที่เดินทางไป กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายของการเดินทางไปอย่างไร้จุดหมาย หรือการเป็นคนพลัดถิ่นที่ไม่คุ้นชินกับสถานที่ที่ไป การไปแบบลักษณะคนพลัดถิ่นอาจทำให้ผู้เล่ามีสถานะในสายตาของผู้คนที่ผิดไปก็เป็นได้ แต่เมื่อได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดขึ้น ความหมายก็อาจตรงกันข้ามเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นด้วย รวมทั้ง ตัวเอก หรือผู้เล่า ยังได้ถูกกำหนดให้ความหมายที่การปรับตัวให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปอีกด้วย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เต็มใจที่จะปรับก็ตาม แต่ภาพยนตร์ก็กำหนดให้มีการกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้คนเกิดขึ้นด้วย เป็นผลเพราะการให้ความหมายการเรียนรู้วิถีของการใช้ชีวิตปรับตัวตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังได้ประกอบสร้างภาพตัวแทนของช่วงวัยรุ่นที่เป็นตัวเอกหรือผู้เล่าให้เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว หรือไปอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่าช่วงวัยอื่นซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตัวเอกหรือผู้เล่าในบริบทของ “ความเป็นสังคมเมือง” ด้วย เพราะวัยรุ่นเปรียบเสมือนเป็นช่วงวัยที่ชี้ให้เห็นภาวะของการปรับตัวในสถานการณ์ต่างถิ่นได้เด่นชัด มีบริบทของวิถีชีวิตในช่วงวัยที่สามารถแสดงวิธีการเรียนรู้ต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ผู้คน จากการวิเคราะห์ตัวเอก หรือผู้เล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า ใน “ความเป็นสังคมเมือง” ผู้เล่าพยายามทำตนเองให้มีลักษณะทันสมัย และปรับตัวให้เข้ากับความเป็นสังคมเมืองที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว ตัวเอก หรือผู้เล่า ไม่ได้แสดงให้เห็น หรือเปรียบเทียบให้เห็นว่าตนเองค้อยกว่าหรือล้าหลังกว่าผู้คนในสถานที่ที่ตนเองไป แต่กลับยอมรับและกล้าเผชิญในสิ่งที่แตกต่างว่ามีความทันสมัย คิวไลซ์กว่า และพร้อมปรับตัวให้เข้าสถานีสภาพแวดล้อมหรือผู้คนนั้นๆ “ความเป็นสังคมชนบท” ตัวเอก หรือผู้เล่ามีจิตสำนึกที่บ่งบอกว่าอยากไปค้นพบโลกอื่น อยู่ด้วย โดยมีลักษณะแทน

ตนเองให้เกิดการปรับตัว กลมกลืน เรียนรู้กับวัฒนธรรมในสถานที่ที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว และพบอีกว่าตัวเอก หรือผู้เล่า ได้ถูกให้ความหมายว่าเป็นคนพลัดถิ่น คือ เป็นการสร้างให้ผู้เล่ามีความแตกต่างจากผู้คนในถิ่นที่เดินทางไป

4. ผู้อื่น (Antagonist)

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” พบว่า ภาพยนตร์ได้มีการประกอบสร้างความหมายให้กับผู้อื่นในลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยแบ่ง “ความเป็นสังคมเมือง” ให้ผู้อื่นมีลักษณะเป็นอารยชน และให้ผู้อื่นใน “ความเป็นสังคมชนบท” เป็น อนารยชน โดยจะแสดงให้เห็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผู้อื่นที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- ผู้อื่นมีลักษณะเป็นอารยชน - - มาตรฐานชีวิตดี รสนิยมดี - - มีการศึกษาดี - - ทันสมัย ก้าวหน้า	- ผู้อื่นมีลักษณะเป็นอารยชน - - ล้าหลัง มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม - - มีการศึกษา - (ในระบบการศึกษา / การศึกษาในเชิงวัฒนธรรม)-คนท้องถิ่น ไม่เป็นที่รู้จัก

ความเป็นสังคมเมือง

ผู้อื่นที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นสังคมเมือง” คือการที่ได้ประกอบสร้างความหมายให้ผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเมืองมีมาตรฐานชีวิตดี รสนิยมดีโดยแสดงให้เห็นว่า ผู้คนใน “ความเป็นสังคมเมือง” ถูกสร้างความหมายว่ามีอารยธรรม มีความศิวิไลซ์ในการใช้ชีวิต ได้รับการยอมรับและผู้คนจากสังคมอื่นก็พร้อมจะยินยอมดำเนินวิถีชีวิตตามโดยยึดผู้อื่นที่

อยู่ในสังคมเมืองเป็นแบบอย่าง เน้นวัตถุมากกว่าความเจริญทางด้านจิตใจ บังคับถึงมาตรฐานของความกินดีอยู่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายหลายอย่างถือเป็นสังคมแบบสังคมสมัยใหม่ โดยให้ความหมายว่าผู้คนในสังคมเมืองมีลักษณะเป็นอารยชนมีศักยภาพในการครอบงำทางความคิดปรับเปลี่ยนผู้คนอื่นที่เข้ามาในสถานที่นั้นๆ ให้คล้อยตามได้ แต่อย่างไรก็ดี “ความเป็นสังคมเมือง” ก็ยังถูกจำกัดด้วยมุมมองที่สร้างความหมายว่ามีภาพลักษณ์ไม่ได้อยู่ด้วย แสดงถึงวิถีคิดที่ว่าไม่ว่าโลกจะพัฒนาไปเร็วทันสมัยก้าวหน้าเพียงใด สำหรับสังคมสมัยใหม่ก็ยังมีบางเลี้ยวบางมุมที่เป็นด้านมืดแฝงอยู่ด้วยเสมอ แม้ว่าจะยังเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่ก็สามารถดองย้ำความเป็นโลกสมัยใหม่ให้เด่นชัดยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ความเป็นสังคมชนบท

ผู้อื่นที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นสังคมชนบท” คือ การให้ความหมายผู้คนที่อยู่ในสังคมชนบทในแบบล้าหลัง และมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่พบว่าก็มีการศึกษาส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาแบบเชิงวัฒนธรรม เรียนรู้จากผู้นำชุมชน คนท้องถิ่น โดยผู้อื่นจะถูกประกอบสร้างให้เป็นคนท้องถิ่น ไม่เป็นที่รู้จัก ตัวอย่างดังปรากฏในภาพ ภาพคนพื้นเมืองชาวเขาในภาพยนตร์เรื่อง รักจัง



นอกจากนี้ยังได้แสดงภาพลักษณ์ของผู้อื่นอย่างเป็นมิตร จากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์พบว่า ผู้เล่ายินดีกับน้ำใจและมิตรภาพที่ได้รับจากผู้คนในท้องถิ่น เป็นการแสดงน้ำใจแบบไร้เงื่อนไขซึ่งไม่ใช่สิ่งที่อยู่ในสังคมเมือง และมีการชื่นชมซึ่งเป็นการแสดงออกกับผู้มีสถานะต่ำกว่าในลักษณะที่ไม่ใช่การเยียดผู้มีลักษณะต่ำกว่า แต่เป็นการชื่นชมจากใจที่แฝงด้วยความเอ็นดู ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น

การสร้างความหมายให้กับผู้คนทั้งใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ด้วยการสร้างความหมายให้กับผู้อื่นก่อนแล้วจึงเทียบเคียงว่าเราเหมือนหรือต่างกับใคร อย่างไร ก็เพื่อนิยามตนเองว่าผู้เล่าเป็นใคร โดยพบว่าแนวคิดที่ถูกนำมาสร้างความหมายดังกล่าว คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบขั้วตรงข้าม (binary oppositions) ที่จะแยกแยะขั้วความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งหนึ่งกับสิ่งอื่น เช่น ระหว่างเรากับเขา พันสมัยกับลำห้วย เป็นต้น และหลังจากนั้นก็จะมีการตัดสินคุณค่า ความหมายของความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อบอกว่าสิ่งใดเหนือกว่าสิ่งใด และ“ผู้อื่น”ในภาพยนตร์ที่นำมาศึกษานี้มิได้มีลักษณะที่เป็นปฏิกิริยากับตัวละครเองในภาพยนตร์ เหมือนภาพยนตร์ประเภทอื่น มิได้มีใครเป็นคนเลว หรือเป็นผู้ร้าย เป็นมีบทบาทเป็นเพียงผู้ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมออกมาในรูปแบบของมุขตลก หรือเจ้าของวัฒนธรรมที่เป็นคนกำหนดให้เกิดเหตุการณ์บางอย่างอันเป็นจุดเปลี่ยนในเรื่อง

5. เวลา (Time)

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จากการวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องผู้เล่าต่างก็อยู่ในเวลาของปัจจุบัน กล่าวคือ เรื่องเล่าเป็นการเล่าเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่รูปแบบของวิธีการเล่าเรื่องใน “ความเป็นสังคมเมือง” จะเป็นกลวิธีเล่าเรื่องที่มองไปในอนาคต มองถึงการพัฒนาในสังคม แต่รูปแบบของวิธีการเล่าเรื่องใน “ความเป็นสังคมชนบท” จะให้ความหมายของการมองย้อนกลับมาสู่อดีต ความสงบสุข ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบเวลาที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- มีการพัฒนาแล้วและอยู่ในช่วงการพัฒนา - มีความก้าวหน้า	- ยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร - เวลาหยุดไว้ในบริบทที่ยังไม่เจริญโลกในอุดมคติ

ความเป็นสังคมเมือง

ในเรื่องของเวลาที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการปรากฏให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะมองไปข้างหน้าเพื่อก้าวให้พ้นปัจจุบันของผู้เล่าที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นกลวิธีการคิดในแบบ “สังคมทุนนิยม” เป็นการมองไปในเรื่องอนาคตทั้งสภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตให้มีมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ภาพยนตร์ได้ให้ความหมายโดยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย สภาพบ้านเมืองที่ล้ำหน้า ธรรมชาติที่ได้รับการจัดสรรปันแบ่ง แนวคิดของการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ก็ได้รับการจัดวางการกำหนดจากผู้มีอำนาจแล้วว่า สถานที่ใด หรือช่วงเวลาใดเป็นช่วงที่เหมาะสมที่จะสามารถท่องเที่ยวได้ ซึ่งไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ท่องเที่ยวเป็นหลัก

ความเป็นสังคมชนบท

ในเรื่องของเวลาที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการปรากฏให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะมีบรรยากาศเหมือนถูกหยุดเวลาเอาไว้แต่ในอดีตที่แตกต่างจากสังคมของผู้เล่าที่เคยเป็นอยู่ เป็นสถานที่ที่มีความแตกต่างจากปัจจุบันในสังคมเมืองทั่วไป เป็นการให้ความหมายที่เชื่อมโยงบรรยากาศระหว่างปัจจุบันกับอดีตที่เคยเป็นมา แต่ปัจจุบันในยุคสังคมเมืองได้ขาดหายไปแล้ว บริบทยังคงถูกกำหนดให้มีความเป็นธรรมชาติ มีความกล้าหลังของการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นโลกในแบบอุดมคติ ที่ให้ความหมายถึงความสงบสุข กล่าวคือ เป็นอีกความหมายหนึ่งที่ปรากฏในการเล่าเรื่องในการท่องเที่ยวเดินทางใน “ความเป็นสังคมชนบท” ที่ผู้เล่าเปรียบได้ชัดเจนว่าผู้เล่าอยู่ในโลกปัจจุบันที่แสนจะน่าเบื่อหน่าย ซ้ำซาก จำเจ จากการวิเคราะห์เรื่องเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันด้วยการสร้างความหมายให้การท่องเที่ยวเดินทางใน “ความเป็นสังคมเมือง” เป็นกลวิธีการคิดในแบบ “สังคมทุนนิยม” โดยมองไปข้างหน้าเพื่อก้าวให้พ้นปัจจุบันของผู้เล่าที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ทั้งสภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต และการให้ความหมายการท่องเที่ยวเดินทางใน “ความเป็นสังคมชนบท” บริบทการเล่าเรื่องกำหนดให้มีความเป็นธรรมชาติ มีลักษณะมีบรรยากาศเหมือนถูกหยุดเวลาเอาไว้แต่ในอดีตที่แตกต่างจากสังคม

ของผู้เล่าที่เคยเป็นอยู่ รวมถึงการให้ความหมายที่เชื่อมโยงบรรยากาศระหว่างปัจจุบันกับอดีตที่เคยเป็นมา แต่ปัจจุบันในยุคสังคมเมืองได้ขาดหายไปแล้ว

6. สถานที่ (Place)

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จากการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ที่ปรากฏในเรื่องเล่าของการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญคือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ ของสถานที่ที่ผู้เล่าเดินทางไปท่องเที่ยว อาทิ อาคารบ้านเรือน ธรรมชาติสภาพแวดล้อม อันมีความหมายขั้นต้นว่าเป็นสถานที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ผู้วิจัยพบว่ามีความ โดยจะแสดงให้เห็นดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
-เมืองทันสมัย ยิ่งใหญ่ หรรษา สวยงาม - มาตรฐานสูง (เมืองท่องเที่ยว) รุ่งเรือง ศิวิไลซ์ - เปลี่ยวเหงา - ธรรมชาติโลกสมัยใหม่ที่สวยงามที่ได้รับการจัดสรรดูแลอย่างดี	-เมืองล้าหลัง ที่ยังไม่เจริญ - เมืองที่มีความเป็นชนบท ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ดั้งเดิม - ธรรมชาติที่สวยงาม แต่เข้าถึงด้วยความยาก - เป็นธรรมชาติแบบชนบท

ความเป็นสังคมเมือง

ในเรื่องของสถานที่ที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการปรากฏให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง อาคาร บ้านเรือนที่มีความหมายว่าเป็นสัญลักษณ์ของความรุ่งเรือง มีความศิวิไลซ์

สิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย โอ่อ่าสร้างความหมายว่าสิ่งก่อสร้างดังกล่าวเป็นส่วนที่ทำให้ “ความเป็นสังคมเมือง” กลายเป็นเมืองที่ทันสมัย เป็นเมืองศิวิไลซ์ หากเป็นอาคารบ้านเรือนที่ดูเก่าแก่ ก็ได้รับการให้ความหมายว่าเป็นสัญลักษณ์ของควมมีอารยธรรม สูงส่ง ดังนั้น สิ่งที่เป็นภาพตัวแทนของ “ความเป็นสังคมเมือง” ที่ชัดเจนอย่างหนึ่งที่ปรากฏในเรื่องเล่าก็คือปริมาณของสิ่งก่อสร้าง ยิ่งมีมากเท่าไรก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในสังคมนั้นๆ และในอีกด้านหนึ่งภาพยนตร์ยังได้ประกอบสร้างให้การเดินเรื่องมีความเปลี่ยนเหวา ดูโดดเด่นในบางสถานการณ์ด้วยซึ่งเป็นมุมหนึ่งของภาพยนตร์ไทยที่บอกเรื่องราวถึงว่าเมื่อมีความเป็นสังคมเมืองเยอะขึ้นมากเท่าไรก็อาจสะท้อนความเป็นปัจเจกชนมากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างดังปรากฏในภาพความเป็นสังคมเมืองของภาพยนตร์เรื่อง กวนมินโฮ

ภาพความเป็นสังคมเมืองของภาพยนตร์เรื่อง กวนมินโฮ



สำหรับการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติใน “ความเป็นสังคมเมือง” นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการเลือกบางส่วนมาเล่าเท่านั้น นั่นคือ เป็นธรรมชาติที่ได้รับการจัดสรรตกแต่งดูแลอย่างดี ไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ มีมาตรฐานในการดูแลรักษาจากผู้คนที่อาศัยแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเมือง กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงวิถีคิดที่เชื่อว่าแม้จะเป็นเรื่องของธรรมชาติแต่ “ความเป็นสังคมเมือง” ก็มีอำนาจเข้าไปจัดการ ดัดแปลง หรือจัดระเบียบให้กับธรรมชาติให้ เข้ากับวัฒนธรรมที่ตนเองดำรงอยู่

ความเป็นสังคมชนบท

ในเรื่องของสถานที่ที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการปรากฏให้เห็นภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเมืองที่ยังไม่ทันสมัยหรือเป็นเมืองท้องถิ่นที่แวดล้อมไว้ด้วยความเป็นธรรมชาติที่ไม่ได้รับการจัดสรรตกแต่ง บ้านเมืองยังคงอยู่ในสภาพแบบเดิมๆ ไม่มีตึกรามบ้านช่องที่ดูโอ้อวด หรูหราเท่าที่ควร โดยไม่ได้ดำเนินวิถีชีวิตแบบในลักษณะของทุนนิยมมากนัก ความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจยังไม่มีความหมายกำหนดการดำเนินชีวิตประจำวัน มุ่งแสดงว่าสถานที่ เป็นที่อยู่อาศัยเสียมากกว่าจะเอาไปประกอบทำกิจการทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นความหมายของสถานที่ในกลุ่ม “ความเป็นสังคมชนบท” ที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นภาพตัวแทนที่ตรงข้ามกับความเป็นสังคมเมืองที่เจริญ รุ่งเรือง มีความศิวิไลซ์ ซึ่งภาพรวมก็คือ เมืองที่ยังไม่สามารถพัฒนาให้เทียบเท่าสถานที่ของ “ความเป็นสังคมเมือง” ได้ แต่ในขณะเดียวกัน “ความเป็นสังคมชนบท” ก็มีธรรมชาติที่สวยงามเข้ามาทดแทน ตัวอย่างดังปรากฏใน ภาพความเป็นชนบทในภาพยนตร์เรื่องหลวงพระบาง

ภาพความเป็นชนบทในภาพยนตร์เรื่องหลวงพระบาง



อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์สถานที่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า แม้จะเป็นสถานที่ที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น อาคารบ้านเรือน ลักษณะทางธรรมชาติ ถ้านำมาอยู่ใน “ความเป็นสังคมเมือง” ก็จะได้รับทำให้ความหมายว่าเป็นเรื่องที่น่าขบขันเป็นความพยายามที่จะจัดสรรตัวอาคารบ้านเรือนกับธรรมชาติให้ผสมกลมกลืนกันอย่างดี เป็นการสร้างความหมายในรูปแบบของระบบสังคมทุนนิยม แต่อีกนัยหนึ่ง

พบว่า เมื่อความเป็นสังคมเมืองเข้ามาอยู่ร่วมกับธรรมชาติ จะมีการให้ความหมายว่าเข้ามาทำลายความเป็นธรรมชาติความเรียบง่ายของวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย แต่ถึงอย่างไร “ความเป็นสังคมชนบท” ก็ปฏิเสธเรื่องการเข้ามาของความเจริญไม่ได้จึงต้องมีการปรับตัวทั้งสภาพแวดล้อม ผู้คน วิถีชีวิตประจำวันให้อยู่ร่วมกับความเจริญได้อย่างสมดุล และดูไม่ขัดแย้ง

7. เครื่องแต่งกาย (Costume)

การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จากการวิเคราะห์พบว่า เครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาที่สามารถให้ความหมายประกอบเรื่องราวต่างๆ และเป็นสิ่งที่สื่อสารว่าผู้ที่สวมใส่มิมีบุคลิกลักษณะเช่นไร หรือว่าเราเป็นใครในสายตาของผู้อื่น โดยจะแสดงให้เห็นดังตาราง

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- เครื่องแต่งกายของคนในสังคมเมือง	- เครื่องแต่งกายของคนในสังคมชนบท
- - ชุดสากลนิยม	- - ชุดสากลนิยม
- - ชุดแนวแฟชั่น	- - ชุดพื้นเมือง (ที่มีเอกลักษณ์)

ความเป็นสังคมเมือง

ในเรื่องของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการปรากฏให้เห็นภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมเมืองในลักษณะที่ทันสมัยแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะเป็นการแต่งกายที่ออกแนวแฟชั่นนิยมตามสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวและในสถานการณ์ สภาพแวดล้อมนั้นๆ กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายของสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรือผู้คนในสถานที่นั้นสามารถกำหนดทิศทาง แสดงอำนาจจัดการทางความคิดให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวคล้อยตามในเรื่องของเครื่องแต่งกายให้ เข้ากับสถานที่ที่ไป หรือ

เลียนแบบการแต่งกายของผู้คนใจสถานที่นั้นๆ อีกด้วย ตัวอย่างดังปรากฏในภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมเมืองในภาพยนตร์เรื่อง เการักที่เกาหลี โซรี ชารังเฮโย

ภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมเมือง



ความเป็นสังคมชนบท

ในเรื่องของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการปรากฏให้เห็นภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมชนบทในลักษณะที่แสดงนัยยะของความเป็นท้องถิ่น แต่ก็หมายความว่า ความทันสมัยของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นการให้ความหมายในบริบทนั้นด้วยเช่นกัน โดยเป็นชุดที่แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การสร้างความหมายของชุดท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่างกับผู้อื่นได้อย่างเด่นชัด เสื้อผ้าจะเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิดของผู้คนในสังคม เสมือนเป็นการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่และนอกจากนี้ การแต่งกายยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะอีกด้วย ตัวอย่างดังปรากฏในภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมชนบทในภาพยนตร์เรื่อง รักจัง และภาพยนตร์เรื่อง สบายดีหลวงพระบาง

และจากการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า วิธีการเล่าเรื่องเครื่องแต่งกายด้วยการสร้างความหมายให้กับคนในสังคมเมืองจะแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย ออกแนวแฟชั่นนิยมตามสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวและในสถานการณ์ สำหรับวิธีการเล่าเรื่องเครื่องแต่งกายด้วยการ



ภาพเครื่องแต่งกายของคนในสังคมชนบท

สร้างความหมายให้กับคนในสังคมชนบทจะแสดงนัยยะของความเป็นท้องถิ่น เสื้อผ้าจะบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมตามวัฒนธรรม และเป็นการสื่อสารทางอัตลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่

8. ยานพาหนะ (Locomotion)

การวิเคราะห์ยานพาหนะในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จากการวิเคราะห์พบว่า เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจากการวิเคราะห์การสร้างความหมายของยานพาหนะที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยนั้น มีความแตกต่างกัน โดยจะแสดงให้เห็นดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบยานพาหนะในวิธีการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- ยานพาหนะที่มีประสิทธิภาพ - ระบบขนส่งมวลชนที่ดี - ระบบรถเช่าที่หรูหรา สะดวกสบาย	- ยานพาหนะด้อยประสิทธิภาพ - ยานพาหนะในท้องถิ่น - ไม่ทันสมัยเท่าที่ควร

ความเป็นสังคมเมือง

ในเรื่องของยานพาหนะที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการปรากฏให้เห็นภาพยานพาหนะที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน และให้ความหมายของระบบขนส่งมวลชนที่ดีมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นความเป็นเมืองที่ส่งเสริมการมีสาธารณูปโภคที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงการมีระบบของรถเช่าที่ทันสมัย มีสื่อหรือรถที่หรูหราโดยผู้คนสามารถเช่ามาขับจี๋ในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงชั่วคราวได้ เป็นการแสดงถึงสถานะของระบบทุนนิยมที่เข้ามาครอบงำความเป็นสังคมเมืองในทุกพื้นที่

ความเป็นสังคมชนบท

ในเรื่องของยานพาหนะที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการปรากฏให้เห็นภาพยานพาหนะด้อยประสิทธิภาพ ไม่มีระบบการขนส่งมวลชนที่ตอบสนองผู้คนในสถานที่นั้นๆ หรือมีการใช้ยานพาหนะที่ไม่ทันสมัยเท่าที่ควร เป็นการเดินทางโดยอาศัยการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นหลัก หรือไม่ค่อยปรากฏรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะมากนักและเมื่อเปรียบเทียบกับความเป็นสังคมเมืองก็จะถูกให้ความหมายในเรื่องของยานพาหนะที่แตกต่างกัน เพราะในชุมชนที่เป็นลักษณะของความเป็นชนบท ยานพาหนะอาจยังไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้นๆ หรือการมียานพาหนะที่ทันสมัย ล้ำยุคก็ยังไม่ใช่เป็นปัจจัยของการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมแบบชนบท ดังนั้น จากการวิเคราะห์ยานพาหนะในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” และ “ความเป็นสังคมชนบท” ผู้วิจัยพบว่า “ความเป็นสังคมเมือง” จะปรากฏให้เห็นภาพยานพาหนะที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน และให้ความหมายของระบบขนส่งมวลชนที่ดีมีประสิทธิภาพ แสดงถึงระบบทุนนิยมที่เข้ามาครอบงำความเป็นสังคมเมือง และถ้ามอง “ความเป็นสังคมชนบท” จะปรากฏให้เห็นภาพยานพาหนะด้อยประสิทธิภาพ ระบบการขนส่งมวลชนที่ไม่ตอบสนองผู้คน ยานพาหนะที่ไม่ทันสมัย และยานพาหนะยังไม่ใช่เป็นปัจจัยของการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมแบบชนบท

9. อาวุธ หรือ เครื่องที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ (Weapon)

การวิเคราะห์อาวุธ หรือ เครื่องที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยระหว่าง “ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” จากการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้อาวุธ หรือ เครื่องที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ค่อนข้างคล้ายกันแต่อาจมีส่วนที่แตกต่างกันบ้างเนื่องด้วยบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน โดยจะมีการสร้างความหมายให้กับเครื่องมือที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ แตกต่างกันเฉพาะแต่ละสถานที่ และการรับรู้กลวิธีที่จะใช้เครื่องมือให้เข้ากับสถานการณ์ที่เข้าไปอยู่ร่วมในสถานที่นั้นๆ โดยจะแสดงให้เห็นดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบอาวุธหรือสิ่งที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ในการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

ความเป็นสังคมเมือง	ความเป็นสังคมชนบท
- ภาษา	- ภาษา
- ความรู้โลกสมัยใหม่	- ความรู้ทางวัฒนธรรม
- เงิน	- ขนบธรรมเนียมปฏิบัติ
- เทคโนโลยีการสื่อสาร	- กลวิธีสื่อสาร

ความเป็นสังคมเมือง

ในเรื่องของอาวุธ หรือ เครื่องที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมเมือง” คือการปรากฏให้เห็นในเรื่องของการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารเพื่อการสนทนากับผู้อื่น อาทิ การสอบถามเส้นทาง การซื้อสินค้า การทักทาย และการกล่าวขอบคุณเมื่อได้รับการช่วยเหลือ กล่าวคือภาษาได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้เป็นอาวุธชนิดหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเพื่อจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ระหว่างการเดินทาง โดย

ในภาพยนตร์ได้แสดงแนวคิดที่ว่า ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ จำเป็นต้องเรียนรู้ หรือต้องพยายามพูดภาษาของสถานที่นั้นๆ ให้ได้ กล่าวคือเป็นการแสดงอำนาจของความเป็นสังคมเมือง

นอกจากนี้ ในเรื่องความรู้โลกสมัยใหม่ ยังเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ความรู้ได้อย่างไร เป็นการตอกย้ำว่าเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนในสังคมชั้นเดียวกัน คือมีความรู้ทางโลกสมัยใหม่เช่นเดียวกันอีกด้วย ดังนั้น ความรู้โลกสมัยใหม่ยังแสดงถึงค่านิยมในวิถีชีวิตของความเป็นสังคมเมืองและกลายเป็นเครื่องมือหรืออาวุธที่ช่วยให้การมองผู้อื่นแล้วทำความเข้าใจตนเองว่า เราไม่แตกต่าง หรือมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร สำหรับในเรื่องของเงิน ก็เปรียบเสมือนการแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้เล่าและผู้คนในสังคมเมืองว่าไม่ได้มีความแตกต่างกัน รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยมีเงินเข้ามาเป็นตัวกำหนด และเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของโลกปัจจุบันคือ เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปัจจุบันไม่เพียงแต่โทรศัพท์เท่านั้นยังหมายรวมถึงในเรื่องอินเทอร์เน็ตอีกด้วยเพราะเป็นเครื่องมือที่ให้ความหมายที่แสดงถึงความทันสมัย และเป็นคนสังคมเมืองที่ทันต่อเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้อยู่ในสังคมที่เจริญและพัฒนาแล้ว

ความเป็นสังคมชนบท

ในเรื่องของอาวุธ หรือเครื่องมือที่ใช้จัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยใน “ความเป็นสังคมชนบท” คือการปรากฏให้เห็นว่าเป็นการใช้ภาษาเพื่อเป็นเครื่องมือของการสื่อสารระหว่างกันในกลุ่มชน หรือกับผู้อื่น อาจเป็นเรื่องภาษาท้องถิ่นเพื่อทำความเข้าใจกับบริบทสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ แต่ถ้ามองภาษาจากมุมมองของคนสังคมเมืองจะมองว่าภาษาที่เป็นภาษาท้องถิ่นจะให้ความหมายถึงความเป็นชนบท ยังไม่พัฒนา แต่คนทางชนบทเองจะมีมุมมองในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันว่าเป็น “มรดกทางวัฒนธรรม” สำหรับ ความรู้ทางวัฒนธรรม นั้น ผู้คนในกลุ่มชนหรือในท้องถิ่นนั้นๆ จะใช้วัฒนธรรมดังกล่าวในการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นต่อรุ่นหรือเป็นการให้ความรู้กับคนที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวเพียงชั่วคราวผ่านการปฏิบัติตนที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน โดยภาพยนตร์จะสร้างความหมายให้ความรู้ทางวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ผู้คนและใช้ความรู้ทางวัฒนธรรมในการแก้ปัญหากับสถานการณ์ที่

เกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย และในเรื่องของขนบธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นอาวธ หรือเครื่องมือที่ปรากฏอยู่ใน “ความเป็นสังคมชนบท” นั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้เล่าพยายามปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตประจำวันของสถานที่นั้นที่ได้เดินทางไป และพยายามเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เพื่อการอยู่ในสังคมนั้นอย่างมีความสุข อีกทั้งเป็นการยืนยันว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น ไม่ได้เป็นส่วนเกินหรือเป็นส่วนที่แปลกแยกจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ผู้อื่นปฏิบัติกัน

นอกจากนี้ กลวิธีการสื่อสารของ “ความเป็นสังคมชนบท” ยังเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงไหวพริบชั้นเชิงที่ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากนักในการจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ก็ด้วยการใช้ลักษณะเฉพาะทางด้านภาษา การรับรู้ความหมายของสิ่งที่สื่อสารกันในชุมชนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการกับสถานการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

10. จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View)

จากการศึกษา “การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” เป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) เป็นวิธีการเล่าเรื่องจากการสัมผัสและตีความจากประสบการณ์ตรง เมื่อคิดเห็นต่อสิ่งที่พบอย่างใดก็เล่าเรื่องผ่านสายตาและทัศนคติของตนอย่างนั้น นับเป็นการมองจากสายตาคนนอกแล้วให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ที่พบ ทว่าการเล่าเรื่องนั้นนับเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมาย (construction of meaning) จากจุดยืนของตนเอง แม้ว่าจะเป็น การสื่อสารจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสโดยตรงแต่ก็ยังมียุุ่มมองของผู้เล่าสอดแทรกอยู่ในเรื่องเล่านั้นๆ เสมอ เพราะไม่มีสิ่งใดที่มีความหมายในตัวเองหากล้วนถูกประกอบสร้างผ่านภาษาทั้งสิ้น ดังนั้น วัตถุ สถานที่ ผู้คน ล้วนมีความหมายหลายแง่มุมขึ้นอยู่กับมันถูกประกอบสร้างความหมายผ่านสายตาของบุคคลใดนั่นเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องแบบนี้คือ ตัวละครมักเอ่ยคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” ซึ่งข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเองทำให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์แต่ก็มีข้อเสียตรงที่เป็น การเล่าเรื่องที่อาจมีอคติปนอยู่ด้วย นอกจากนี้ สารสำคัญจะขึ้นอยู่กับ จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (Narrator standpoint) อันเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่องนั้น นอกจากจะสนใจเทคนิควิธีการใช้ สัญญาต่างๆ ผ่านองค์ประกอบย่อยของการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ในกระบวนการทัศน์นี้ยังสนใจเรื่องมิติของ “อำนาจ” (Power) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง ความ

เกี่ยวพันนี้มีอยู่ใน 2 แง่มุม แง่มุมแรก คือ “พลังของการเล่าเรื่อง” และแง่มุมที่สองคือ “อำนาจของผู้เล่าเรื่อง” อันได้แก่ การตั้งคำถามว่า บรรดาเรื่องเล่าต่างๆ ที่พวกเราได้รับฟังกันอยู่นี้ ใครเป็นผู้มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับ “ผู้เล่าเรื่อง” (Narrator) และแน่นอนว่า อำนาจของผู้เล่าเรื่องนั้นย่อมผูกพันอยู่กับโครงสร้างอำนาจ (Power structure) ในสังคม ซึ่งหมายความว่า เป็นตัวชี้วัดว่าใครมีอำนาจมากกว่าหรือน้อยกว่าในสังคมนั้น นอกจากจะดูจากอำนาจที่มาจากมิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว ก็ยังสามารถดูจากมิติของอำนาจในการเป็น “ผู้เล่าเรื่องรายใหญ่” ของสังคมได้ด้วย และเมื่อกล่าวในแง่มุมนี้ในสังคมปัจจุบันบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายก็คือ “ผู้เล่าเรื่องรายใหญ่ที่สุด” ของสังคมนั้นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 299) อย่างไรก็ตาม “การวิเคราะห์ว่าทศวรรษส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” ยังพบว่าตัวละครในภาพยนตร์นั้นเป็นผู้เล่าที่ถูกประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นกลางไทยที่เป็นนายทุนรุ่นใหม่ หรือ “ระบบทุนนิยม” ที่นำความทันสมัย ซึ่งนำสิ่งที่ดีมาสู่ชีวิตในภาพยนตร์ อันเป็นอำนาจในการประกอบสร้างให้ความหมาย “ความเป็นเพื่อนท้องถิ่น” “ความเป็นเมือง” “ความเป็นลาว” “ความเป็นเกาหลี” เป็นต้น ต่างก็ถูกจัดกระทำด้วยสายตาของคนในสังคมเมืองโดยทั้งสิ้น ทั้งนี้ได้เกิดจากคนในบริบทนั้นโดยตรง แต่ทว่าเป็นการประกอบสร้างความหมายจากจุดยืนของผู้สร้างผลงานนั่นเอง

11. การเล่าเรื่อง: บริบทของผู้รับสารกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

นอกจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องแล้ว ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตของการศึกษามาสู่ประเด็นในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อมุ่งตอบคำถาม และพิจารณาในจุดยืนที่ว่า ผู้รับสารมีการตีความ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใน ประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ไทยที่เกิดจากการรับรู้ความหมายจากจุดยืนของผู้รับสารเองว่าอย่างไร การรับรู้และตีความดังกล่าวนี้ เหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร จำนวน 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ชมภาพยนตร์ พบว่าการประกอบสร้างความหมายรูปแบบการท่องเที่ยว จะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนที่สวยงาม ให้เห็นการถ่ายทอดองค์ประกอบในมุมมองของสถานที่ ผู้คน วัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ได้

ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์: “จัดการถ่ายรูปแล้วถ่ายรูปน้ำตกตรงนี้สวย อยากเห็น อยากถ่ายทอด... ลาวเป็นอะไรที่ไม่เคยเห็น อย่างตากล้องไปต้องไป block shot คือการไปเตรียมไปดูก่อนว่าตรงไหนไปเลือกแล้วว่าตรงไหนเหมาะที่จะทำงานได้จริง...”

“เราเลือกนำเสนอด้วยเรื่องเล่าด้วย ด้วยโทนหนังที่เป็นเรื่อง...เราก็จะไม่เล่าด้านมืด จริงๆมันมีทุกเมือง ด้านมืด กับด้านที่เป็นอยู่”

ผู้ชมภาพยนตร์: “ที่เอาของมาขายเนี่ยใน รักจัง มันมีเยอะไปหน่อย ก่อนหน้านั้นมีแค่แบบชาวบ้าน ชาวเขาของมาขาย ที่เอามาขายแล้วเค้าไม่มีร้านลงจากภูเขามาขาย แล้วแบบมีขาย แต่พอรักจังเนี่ยมันกลายเป็นถนนคนเดินที่มีคนขายแบบจริงจัง ไม่ใช่คนพื้นเมือง มีแต่คนมาจากถิ่นอื่น”

พบว่า กลุ่มของการท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มในช่วงวัยรุ่นมากกว่าช่วงวัยเกษียณอายุซึ่งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นน่าจะเป็นวันที่ค้นหาตัวตน ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างภาพยนตร์ที่พบว่า ได้ให้ผู้เล่า หรือตัวละครเป็นช่วงวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่หรือวัยสูงอายุด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว: “เกาหลิหรอ จริงๆ คือจริงๆ คือเด็กที่ไป คนที่ไปก็อยากไป ดูตามรอยละครอะไรอย่างนี้อะ”

“แต่เดิมอะคนที่ไปเที่ยวเกาหลิก็จะเป็นแบบ ผู้ใหญ่หน่อย ไรเนี่ย เราว่าในเรื่องของเพศคงไม่ ไม่ได้สาระสำคัญแต่ว่ามองว่า ตัวอายุจากแต่เดิมเนี่ย คือเป็นกลุ่มคน 30 อัพ เนี่ย ในกลุ่มที่ไปเที่ยวเนี่ย ก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นเยอะขึ้น นิสิต วัยทำงาน เยอะขึ้นแล้วเราว่า กลุ่มเด็กมหาลัยอะไรอย่างเนี่ย เขาก็จะไปเยอะขึ้น มันก็จะเปลี่ยนไป”

ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์: “ไม่เคยมีใครเห็นอะไรอย่างนี้ด้วยสายตามุมมองของคน ต่างชาติ...ส่วนใหญ่ธรรมชาติอยู่แล้ว...”

นอกจากนี้ ในเรื่องของระบบทุนที่มีอำนาจเข้ามากำหนดการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ นั้น กลุ่มผู้รับสารได้ให้ทัศนะในเรื่องดังกล่าวไว้ด้วย

ผู้ชมภาพยนตร์: “เราน่าจะมีเอี่ยว ก็คือเพื่อที่จะโปรโมทพายนี้นะแหละ ช่วงหลังพวกการท่องเที่ยวไปและบรรดา Business ที่มองว่าพายน่าจะขายได้ เค้าเลยพยายามที่จะเข้ามา”

ผู้ผลิตและผู้กำกับภาพยนตร์: “ตอนที่ปู่บอกว่า ไปเรียนออสเตรเลียแล้วไม่ได้กลับมาอยู่ช่วงเปลี่ยน แปลกการปกครอง เค้าให้ตัดคำนี้ออก แล้วก็เหมือนผู้หญิงบอกรักผู้ชายก่อนให้ตัดคำว่าชอบออก” (สบายดี หลวงพระบาง)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาผู้รับสารกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร”(Narrator-Narratee relationship) ของการเล่าเรื่องนั้น นอกจากจะมีความสัมพันธ์ ระหว่าง “ตัวบท/ เรื่องราว” กับ “ผู้รับฟัง/ ผู้รับชม” แล้ว ก็ยังมีตัวแปรเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้เล่าเรื่อง” กับ “ผู้ฟังเรื่อง” เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) มักพบอยู่เสมอว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวแปรสำคัญในการโน้มน้าวผู้รับสาร และในบางครั้ง ตัวแปรด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสารอาจจะมีเหนือกว่าตัวแปรคุณสมบัติของตัวบทด้วยซ้ำไป (กล่าวคือ ไม่ค่อยสำคัญว่าเนื้อหาข่าวสารจะว่าอย่างไร แต่สำคัญที่ว่าใครเป็นผู้พูด) และคุณสมบัติดังกล่าวของผู้ส่งสารนั้นก็มาจาก “การรับรู้ของผู้รับสาร” ซึ่งมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป (เช่น การรับรู้ว่าคุณภาพการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยมีความสวยงามมาก และมีธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ โดยไม่จำเป็นว่าความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ณ ปัจจุบันจะยังดีอยู่หรือจะเป็นเช่นนั้นจริงๆ) เป็นต้น โดยสามารถอธิบายได้ว่า ในการรับรู้ “ผู้ส่งสาร” จากทัศนของผู้รับสารจะมีตัวแปรเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร” เข้ามาเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ หากผู้ฟังเรื่องเล่ามีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับผู้เล่า ก็มีโอกาสสูงที่จะรับรู้ “ผู้เล่าเรื่องมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญหรือน่าไว้วางใจ” (Reliable Narrator) และการรับรู้นั้นก็ส่งผลถ่ายโอนต่อเชื่อมโยงไปยังความเชื่อในเรื่องเล่าด้วย แนวคิดดังกล่าวนี้ได้ถูกแปรออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ในด้านการสื่อสารอย่างมากมาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยผ่านกรอบวาทกรรม

“การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” ในส่วนนี้ได้ มุ่งสนใจวิเคราะห์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ผ่านการศึกษาด้วยกรอบวาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ ซึ่งมองปฏิบัติการเชิงอำนาจเป็นวาทกรรมรูปแบบหนึ่ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive events) ซึ่งมีวิธีการใช้ภาษาในการถ่ายทอดเรื่องราวตามมุมมอง การตีความ และการให้คุณค่าโดยอิงอยู่กับกรอบความรู้ความเข้าใจของผู้สร้างภาพยนตร์ในบริบทนั้นๆ

ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิเคราะห์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ว่ามีความเชื่อมโยงกับปฏิบัติการเชิงอำนาจของวาทกรรมกรอบความรู้และสัมพันธ์กับบริบททางสังคมอย่างไร โดยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่มีมุมมองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวปรากฏอยู่ในแต่ละเรื่องในประเด็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว: ภาพสะท้อนทางสังคมผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรมที่ประกอบด้วย เรื่องรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ และอำนาจกำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพยนตร์ เพื่อนำเสนอกระบวนการประกอบสร้างการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรม ดังนี้

1. เกร็ดที่เกาหลี่ ซอริซังเฮโย

เรื่องย่อ กระน้ำ สาวน้อยผู้คลั่งไคล้ซีรีส์เกาหลี่เกิดหลงรักอาจู่ พระเอกเกาหลี่ในซีรีส์ซังซอนมะระที่สาวที่ฝันอยากคัดลอกกรรมหน้าใหม่ให้น่ารักอย่างสาวเกาหลี่ตระกูลเกาหลี่หวังตามหารักแท้ โดยหารู้ไม่ว่า ชาย เพื่อนสนิทที่ตามไปเกาหลี่ด้วยนั้น แอบหลงรักเธออยู่รวมถึง วอน ที่ทำตัวเรียนแบบเกาหลี่ทุกอย่างเพื่อเอาใจกระน้ำ และมีความฝันจะได้เป็นนักร้องเกาหลี่ความรักครั้งนี้สร้างรอยยิ้ม เสี่ยงหัวเราะ และน้ำตา มิตรภาพของคำว่าเพื่อน กับหัวใจที่มีให้เฉพาะคนที่รักก่อให้เกิดความทรงจำสีชมพูในเมืองสีขาวที่เต็มไปด้วยหิมะ

1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว: ภาพสะท้อนทางสังคมผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรม รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์

“สาวน้อยผู้คลั่งไคล้ซีรีส์เกาหลี่”

“พี่สาวที่ฝันอยากศัลยกรรมหน้าใหม่ให้น่ารักอย่างสาวเกาหลี”

กล่าวได้ว่าภาพที่ถูกประกอบสร้างในเรื่องเกิร์ลที่เกาหลี โซรียารังเฮโย เป็นสารที่เปรียบเหมือนคำจำกัดความหรือกลายเป็นวาทกรรมฉบับเกาหลีของเรื่องตั้งแต่ต้น โดยภาพยนตร์ในเรื่องนี้จะเร้าผู้ชม ด้วยจุดมุ่งหมายขายการท่องเที่ยวและให้ภาพของสังคมเจ้าบ้านว่า “ความงามแบบเกาหลี” “ค่านิยมการใช้ชีวิตแบบคนเกาหลี” เป็นความทันสมัย คิวไลซ์ที่ก้าวผ่านความเป็นชาติ ศาสนา เชื้อชาติ หรือชนชั้น ได้เป็นอย่างดี โดยภาพยนตร์เน้นการนำเสนอด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือปรากฏในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริง มีการประกอบสร้างความงามสไตล์เกาหลีเข้ามากำหนดเป็นวาทกรรมของรูปแบบการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ อาทิ ภาพของ “มะระ” ที่เข้ารับการศัลยกรรมสไตล์เกาหลี ดังปรากฏในภาพ

“มะระ” หญิงสาวผู้อยากมีใบหน้าที่สไตล์เกาหลี



จากภาพ สามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าการท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์จะไม่ใช่อะไรที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตแต่กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ได้นำเสนอวาทกรรมในเรื่องความงามที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในยุคโลกตะวันออกสมัยใหม่ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปร่าง หน้าตามากกว่าวิธีการดำเนินชีวิตที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากค่านิยมในเรื่องรูปร่างหน้าตาที่เป็นความเชื่อที่ว่าเมื่อมีรูปร่างหน้าตาที่ดีก็จะมีโอกาสในสังคมมากกว่าไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพและสถานะทางสังคมที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์เรื่องเการักที่เกาหลิ โซรีซารังเฮโย แสดงการเสริมคุณภาพชีวิตด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทางสุขภาพ วัฒนธรรม และการชมความงามของประเทศ หรือเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)

ภาพที่ปรากฏในเรื่อง กล่าวคือ ถูกสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูลจำเพาะและคัดสรรมาแล้วเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ภาพยนตร์จะสร้างความน่าสนใจและสร้างเรื่องเล่าต่างๆ เพื่อกระตุ้นความปรารถนาที่จะไปยังสถานที่นั้นๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว การได้รู้จักกับสังคมที่พวกเขาจะเดินทางไปนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย ทั้งนี้ เพราะการเดินทางมีระยะสั้น ขาดความรู้ท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ผ่านการกรองแล้วจากสื่อการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศเป็นผู้กำหนด

1.2 อำนาจกำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง เการักที่เกาหลิ โซรีซารังเฮโย อาจกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจจากสายตาของระบบทุน กล่าวคือ เป็นการสร้างความเป็นเกาหลีโดยถูกสร้างผ่านมุมมองของผู้สร้าง ผู้กำกับที่กำหนดความเป็นเกาหลีโดยผ่านการเล่าเรื่อง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครในสถานการณ์ต่างๆ ทางสื่อภาพยนตร์ โดยการนำเสนอนี้มีลักษณะมีจุดมุ่งหมายในการถ่ายภาพกว้างๆ ของ “ความเป็นเกาหลี” อยู่แล้ว และภาพ ข้อมูลดังกล่าวก็ได้รับการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและผ่านสถาบันต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน กิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เรื่องเล่าจากครอบครัวและเพื่อน แหล่งข้อมูลเหล่านี้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ภาพและข้อมูลดังกล่าวถึงแม้ว่าผู้ชมจะได้รับมาโดยตลอด ทั้งสถานที่ อาหารการกิน ชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศเกาหลี แต่ผู้สร้างภาพยนตร์ยังได้ทำให้น้ำที่ผูกโยงคนเข้ากับบริบทต่างๆ ภายในประเทศเกาหลี แล้วกำหนดเป็นวาทกรรมเสียใหม่โดยสร้างเรื่องและภาพในเชิงบวก นอกจากนี้แล้ววาทกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังถูกกำหนดโดยส่งเสริมโดยองค์กรในประเทศนั้นๆ ด้วย ส่วนหนึ่งเพราะนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีภาพฝังใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าไปในทิศทางดังกล่าว

ด้วยเหตุดังกล่าว จุดเน้นของการท่องเที่ยวโดยสร้างภาพความเป็นเกาหลีผ่านภาพยนตร์เรื่อง เกาหลีที่เกาหลี โซริซังเฮโย คือ ผู้สร้างได้ยอมรับและสร้างภาพความเป็นเกาหลีในโครงการทางวัฒนธรรมที่ให้ค่าความเป็นเกาหลีในด้านบวกทั้งชีวิตความเป็นอยู่ สภาพสังคม โดยมุ่งแนวคิดทางอิทธิพลในโลกยุคตะวันตกว่า เกาหลีมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ทางธรรมชาติที่สวยงาม ทุกอย่างเป็นจริงได้ที่เกาหลี ซึ่งเป็นอำนาจการกำหนดแบบโลกตะวันตกที่ได้เลือกรับมานำเสนอในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการสร้างภาพอัตลักษณ์ของประเทศและยังมากำหนดในโลกของสื่อภาพยนตร์ด้วย นั่นเอง

2. กวนมินโฮ

เรื่องย่อ ชายหนุ่ม (เต๋อ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) ผู้ชายไปเที่ยวเกาหลีคนเดียว ด้วยเหตุผลบางประการเขามีเพียงรองเท้าแตะกับ เสื้อยืดย้วยๆ และกางเกงขาสั้น เขาเป็นคนเดียวในกรุ๊ปทัวร์ที่ไม่มีครอบครัวหรือคนรักมาด้วย บางทีที่นั่งว่างเปล่าข้างๆ หลังล้อเครื่องแตะพื้นผิวท่าอากาศยานกรุงโซล โปรแกรมเที่ยวตามรหัสสนรค 6-7-8 (ดินนอน - กินข้าว - ล้อหมุน) ก็เริ่มต้นขึ้น ชายหนุ่มจำทนฟังมุขผิวดของไกด์อยู่ครั้งก่อนวัน ขอมสวมนบทากล้องจำเป็นให้กับคู่หวานแหวนจักรูกับป้ายป้ายๆ บอๆ เป็นรอบที่ร้อย คินนั้น ชายหนุ่มเลยต้องฟังเหล่าโซจูข่มใจ แต่เรื่องกลับกลายเป็นว่า เขามาเมาสลับอยู่หน้าเกสต์เฮาส์แห่งหนึ่งในชุกคลุมอาบน้ำโรงแรม

เช้าวันรุ่งขึ้น ชายหนุ่มตรึงทลัดทัวร์ด้วยความเมาและหลงทาง ในขณะที่เดียวกันก็ได้พบกับหญิงสาว (หนุณา หนึ่งธิดา โสภณ) ที่ตั้งใจมาทัวร์เดี่ยวตะลุยโลกเกชั่นซีรีส์สุดฮิตของเกาหลี หญิงสาวต้องจับพลัดจับผลู ขอมรับชายหนุ่มมาเป็นเพื่อนร่วมทางด้วยความไม่เต็มใจนัก ทั้งสองมีข้อตกลงว่าจะเป็นเพียงคนแปลกหน้าสองคนที่ไม่ไปเที่ยวด้วยกัน โดยไม่มีการบอกชื่อจริงให้กันรู้ เขาและเธอ คนสองคนที่ไม่รู้จัก แต่เที่ยวด้วยกัน กินพร้อมกัน นอนห้องเดียวกัน คุยกันได้ทุกเรื่อง แลกความลับที่สุดในชีวิตซึ่งกันและกัน เขาและเธอ คนแปลกหน้าที่รู้จักกันดีที่สุดเขาและเธอ คนสองคนที่ไม่รู้จัก แต่รักกัน

2.1 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง กวนมินโฮ ถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์โดยเป็นการประกอบสร้างการท่องเที่ยวในแบบทัวร์ประเทศเกาหลี แสดงให้เห็นการท่องเที่ยวเป็นแบบหมู่คณะ สร้างมูลค่าทาง

วัฒนธรรมเกาหลีผ่านระบบทุนทางเศรษฐกิจ ด้วยการขายสิ่งสวยงามทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมทั้งที่เป็นยุคสมัยใหม่ และวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยสร้างภาพของตนเองตามสิ่งที่เสนอในภาพยนตร์นั้น และเน้นการสนองตอบต่อการสร้างภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการแสดงให้เห็นภาพลูกทัวร์ที่ให้สร้างคุณค่าเกาหลีให้กับตนเองด้วยการเอาตนเองเข้าไปผูกโยงกับสิ่งที่เป็นวัตถุ สถานที่ ศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งการชุดประจำชาติฮันบก การทำอาหารกิมจิ เป็นต้น

ซึ่งสิ่งดังกล่าวที่ภาพยนตร์นำเสนอลูกทัวร์หรือผู้ท่องเที่ยวต่างยินยอมพร้อมใจที่จะกระทำสิ่งดังกล่าวให้เหมือนเป็นคนเกาหลีมากที่สุด ซึ่งไม่ใช่เป็นการเลียนแบบ แต่กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดสร้างวาทกรรมความเป็นเกาหลีให้กับตนเองโดยผ่านการแต่งกาย การทำอาหารประจำชาติ กล่าวคือเมื่อได้กระทำสิ่งนั้น ก็ให้ค่ากับตนเองว่าเป็นคนเกาหลีแล้ว และเปรียบว่ามาถึงประเทศเกาหลีโดยสมบูรณ์ ด้วยเหตุดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) และการท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ภาพยนตร์เรื่อง กวนมินโฮ ที่ให้ความสำคัญเป็นหลักๆ โดยภาพยนตร์ได้สร้างภาพของความเป็นเกาหลีด้วยข้อสมมติฐานและโลกทัศน์ผ่านการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีผู้นำความคิดเห็นผู้กำหนดแนวทางการท่องเที่ยว คือ ไกด์นำเที่ยว

สร้างวาทกรรมความเป็นเกาหลีให้ผู้ท่องเที่ยวเอาตัวเองเข้าไปสัมผัสกับปฏิบัติการทาง วาทกรรมนั้นๆ ที่ได้ถูกสร้างขึ้น และตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว จะส่งผลต่อความคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพที่อยู่ในความคิดและต่อ นักท่องเที่ยวก็มองหาภาพในจินตนาการที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยวของเขาด้วย ถือเป็นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ได้นำเสนอภาพความทันสมัยและความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่ภาพยนตร์ยังได้เสนอภาพของผู้เล่าเรื่องที่เดินทางแบบเปลี่ยวเหงา ชายหนุ่ม (เต๋อ จันทวิรัช ธนะเสวี) ซึ่งไม่ใช่ภาพที่นักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเป็นการนำเสนอภาพที่ผิดเพี้ยนไปจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่เน้นความยากลำบาก การต่อสู้การแก้ปัญหากับผู้คนและสภาพสังคมต่างพื้นที่ แต่กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดวาทกรรมตลาดการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึก

แบบผจญภัยในต่างแดน สร้างความตื่นเต้นน่าค้นหาของการอยู่ต่างถิ่น ต่างพื้นที่ที่คุ้นเคย ถือว่าเป็นการนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

2.2 อำนาจกำหนดทิศทางสื่อสารในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง กวนมินโฮ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบที่ได้ถูกกำหนดไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้สร้าง ระบบทุน ปัจจัยการอุดหนุนสร้างภาพยนตร์โดยเจ้าของทุนเป็นหลัก รูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้ถูกกำหนดไว้ให้นำเสนอตามแนวทางของการขายการท่องเที่ยวที่นำเสนอภาพอย่างหยาบๆ แต่ครอบคลุมด้วยสถานที่ วิถีชีวิตที่จะเน้นเฉพาะอยากให้นำเสนอออกมาเพื่อถ่ายภาพเข้าไปในความสำนึกของคนดู

นอกจากนี้แล้ว สารในภาพยนตร์ทั้งหมดได้ถูกพิจารณาในความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน โดยคำพูดบางคำจะถูกเลือกเพื่อนำเสนอ ความหมายบางอย่างจะถูกทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันมีความหมายหลายอย่างที่ถูกเลือกทิ้งไป ซึ่งเป็นผลจากอำนาจการกำหนดของระบบทุนในการสร้างว่าจะให้ภาพยนตร์เป็นไปทิศทางไหนนั่นเอง อาทิ การนำเสนอภาพความรักของชายหญิงในช่วงวัยหนุ่มสาวที่ถูกกำหนดให้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของการดำเนินเรื่อง

กำหนดค่าของการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีว่า เหมาะกับผู้คนหนุ่มสาวที่จะมาค้นหาชีวิต มาค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้ที่เกาหลี ซึ่งไม่ใช่มุมมองของนักท่องเที่ยว คนดู แต่กล่าวว่าเป็นมุมมองของผู้สร้างที่กำหนดวาทกรรมนี้ให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์และต้องการฝังความรู้สึกเข้าไปในความคิดของคนดูด้วย

3. สะบายดี หลวงพระบาง

เรื่องย่อ สอน (อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม) ซึ่งมีสายเลือดลาว - ออสเตรเลียนอยู่ในตัว รับงานจากบริษัทถ่ายภาพในเมืองไทย ซึ่งเป็นต้นสังกัดที่เขาทำงานอยู่ เข้าไปถ่ายภาพในประเทศลาวโดยที่ตัวเขาเองก็ไม่เต็มใจนัก ในครั้งแรกที่สอนรับงานด้วยความจำยอม เขามีความรู้สึกที่เป็นทัศนคติต่อประเทศลาวในแง่ลบ และไม่มีข้อมูลหรือเคยไปเมืองลาวเลยสักครั้งเดียว ตลอดระยะเวลา 1 อาทิตย์ ที่เขาเข้ามาทำงานไกด์ชื่อน้อย(คำลี่ พิลาวง) พาเดินทางถ่ายรูปในแถบลาวใต้ ไปน้ำตกหลี่ผี,คอนพะเพ็ง เลยไปถึงสี่พัน

ตอนที่เป็นเกาะแก่งในแม่น้ำโขง และสอนก็จำใจต้องไปบ้านเก่าของพ่อตามที่สั่งไว้ เมื่อไปถึง สอนกลับพบว่าญาติพี่น้องที่ห่างเหินกันไปเป็นสิบปีต่างจำเขาได้ และให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น จนสอนเริ่มมองว่าลาวเป็นบ้านอีกที่หนึ่งของตน สอนค้นหารากเหง้าความเป็นลาวในตัวเอง โดยทำให้ความรู้สึกของสอนต่อประเทศลาวเปลี่ยนไปจากเดิม สิ่งที่สอนสัมผัสจากผู้คนในประเทศลาว ซึ่งล้วนแต่ดำรงชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย ให้ความเป็นกันเองต่อแขกผู้มาเยือน ความมีน้ำใจและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนลาว วัฒนธรรมท้องถิ่นเฉพาะตัว ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

สະບາຍດີ ລອງພະບາງ 2 (ไม่มีคำตอบจากปากเซ)

เรื่องย่อ ปอ (เร แม็กโดนัลด์) ผู้กำกับหนุ่มที่ล้มเหลวทั้งเรื่องความรักและการงาน กำลังอยู่ในช่วงตกอับ เขาจำใจเดินทางไปเมืองปากเซ เพื่อรับจ้างถ่ายภาพงานแต่งงาน ในงานนั้น ปอได้รู้จักกับเพื่อนเจ้าสาวชื่อว่า สอนไพรวัลย์ (คำลี่ พิลาวง) สาวลาวที่ดูใสซื่อ น่ารัก ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจทำให้ปอเขียนบทภาพยนตร์เรื่องใหม่ เล่าเรื่องของช่างภาพหนุ่มที่เข้าไปเมืองปากเซ แล้วหลงรักสาวลาว แต่ในความจริงดูเหมือนปอทำอะไรก็ยิ่งล้มเหลว และสอนก็มักจะเข้าใจผิดกับความหวังดีของปออยู่ตลอด ความรักและความฝันถึงจบที่สุดท้าย เมื่อปอพบความจริงว่า แฟนของสาวเจ้าที่อยู่ฝรั่งเศสกำลังเข้ามาเที่ยวที่เมืองนี้ ปอจึงหาโอกาส ในการที่จะบอกให้เธอเข้าใจในความรักของเขา

ສະບາຍດີລອງພະບາງ 3 (สະບາຍດີ วันวิหัท)

เรื่องย่อ เซน (บอย - ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์) ทำงานเป็นนักเขียนสื่อบันทึกกับนิตยสารชั้นนำฉบับหนึ่ง เซนเคยเดินทางมาทำข่าวที่ประเทศลาวเมื่อ 6 เดือนก่อน ในครั้งนั้นเขาได้รู้จักกับ คำ (คำลี่ พิลาวง) หญิงสาวชาวลาวที่เขารู้สึกผูกพันและชอบพอกับเธอ เขาให้สัญญาว่าจะกลับมาเยือนที่นี่อีกครั้ง เซน ทำตามคำมั่นโดยไม่คาดคิดมาก่อนว่าการกลับมาเยือนครั้งนี้จะทำให้เกิดเรื่องราวโกลาหลจนถึงขั้นต้องแต่งงานกับเธอ โดยที่ทั้งเขาและเธอก็ยังไม่มั่นใจและไม่แน่ใจในงานแต่งงานครั้งนี้สัก ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทั้งความทันสมัยของคนเมืองซึ่งจะขัดแย้งกับความงมงายและเรียบง่ายแบบดั้งเดิมของวิถีชีวิตชาวลาว เวลา 3 - 4 วันก่อนงานแต่งงาน ชายหนุ่มจากเมืองใหญ่ และหญิงสาวในเมืองเล็กที่มีวัฒนธรรมแวดล้อมแตกต่างกัน ทั้งคู่ต้องเรียนรู้และปรับตัวร่วมกันเพื่อที่จะเริ่มต้นชีวิตครอบครัวใหม่ให้ได้ ขณะเดียวกัน ฝน (ธนียา อามฤตโชติ) เพื่อนสาวสมัย

เรียนของเซน เดินทางมาที่เมืองนี้ เริ่มเข้ามาพัวพันกับความรักของพวกเขา ก็ยิ่งทำให้ทั้งสองเริ่มไม่แน่ใจต่ออีก

3.1 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์เรื่องสหายดีหลวงพระบางทั้งสามไตรภาคนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการประกอบสร้างความเป็นลาวด้วยการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของสถานที่ การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมพื้นถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีเอกลักษณ์ประจำชาติของตน สามารถอธิบายได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) โดยความหมายและบริบทเบื้องหลังสิ่งแสดงในภาพยนตร์ชี้ให้เห็นว่า ลาวถูกกำหนดและนำเสนอด้วยความเป็นธรรมชาติเป็นหลักโดยผ่านไกด์สาวชาวลาว ซึ่งกล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนภาพตัวแทนของผู้สร้างที่ได้กำหนดจุดการนำเสนอเรื่องราว การดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งไกด์เหมือนเป็นภาพจำลองในมุมมองของผู้สร้างด้วยเช่นกัน เช่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ประเพณีมักมีหน้าที่บางอย่างที่ได้ถูกกำหนดความหมายจากผู้สร้างไว้แล้ว เช่น โบสถ์ วัด หรือบ้าน เพื่อสร้างศรัทธาและอารมณ์ร่วม

นอกจากนี้แล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศลาวนั้น ถูกกำหนดขึ้นมาจากวาทกรรมในอีกชุดหนึ่ง ที่สร้างคุณค่าแบบความเป็นลาวให้มีความหมายในแบบชาตินิยม กล่าวคือ ไม่มุ่งตามให้มีความทันสมัยตามโลกทางตะวันตกที่เน้นการสร้างวาทกรรมความศิวิไลซ์ให้กับชาติอื่น แต่ในภาพยนตร์ได้นำเสนอภาพของประเพณีดั้งเดิม วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ยังคงอยู่ นำเสนอภาพข้างทางของประชาชนชาวลาว โดยกลับกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมเมืองเข้ามาแสวงหาความเรียบง่าย ความสงบ ความมีเอกลักษณ์ของประเทศลาว

อย่างไรก็ดี สหายดีหลวงพระบางทั้งสามไตรภาค ผู้สร้างรู้จักเลือกใช้ส่วนดีของวาทกรรมความเป็นลาวในการวางโครงการสร้างความคล้อยตาม และเชิญชวนคนดู นักท่องเที่ยวให้มองลาวในมุมบวกชื่นชมโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างเสน่ห์ความเป็นลาวก็แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งสามภาคของภาพยนตร์

ขณะที่การให้ความสำคัญกับความเป็นลาว จากสายตาของผู้มาเยือนที่มีต่อลาว ผู้สร้างได้พยายามถอดภาพเดิมๆ เรียบง่ายของการเสนอวิถีชีวิตของคนลาว เสนอแง่มุม แนวคิด วัฒนธรรมที่เก่า

ทำๆ กันอยู่ และเน้นภาพลักษณ์ที่จำเพาะเจาะจงรายละเอียดทางวัฒนธรรม โดยให้มีความรักของชายหญิงต่างวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินเรื่อง



ภาพบรรยากาศประเพณีการแต่งงาน

จากลูกคนที่บ้านพระเอกกับนางเอกไปพักมีกล้องถ่ายรูปโพลารอยด์ และอีกฉากหนึ่งที่นางเอกกับพระเอกไม่ทันเรือแล้วเถียงกันว่านางเอกจ่ายเงินไปก่อนทำไม นางเอกบอกว่าจ่ายเงินแล้วเรือต้องมาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคนเมืองและชาวลาวที่ความไว้นื้อเชื่อใจกัน และมุ่งแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของลาวที่มีความแตกต่าง มีเสน่ห์ จากประเทศเพื่อนบ้านด้วย

3.2 อำนาจกำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง สบายดีหลวงพระบาง ทั้ง 3 ภาค สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) โดยเป็นการแสดงภาพสถานที่ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำเสนอภาพของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมและวัฒนธรรมประเทศลาวรวมไปถึงความแตกต่างทางภาษาและชุมชน แต่ความแตกต่างเหล่านี้ถูกกลับไปในภาพอารยธรรมลาวแบบภาพเดียว ไม่มีลักษณะวัฒนธรรมในโลกตะวันตกเข้ามาครอบงำอย่างเด่นชัด เน้นการสร้างภาพวัฒนธรรมลาวต่อชาติอื่น โดยผู้สร้าง เจ้าของทุนในการสร้างก็สร้างภาพไปในทำนองดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม วาทกรรมความเป็นลาวในภาพยนตร์เรื่อง สบายดีหลวงพระบางทั้งสามไตรภาค นั้น ถูกกำหนดโดยระบบทุนซึ่งเป็นการร่วมทุนของทั้งสองประเทศโดยผ่านผู้กำกับจากทั้งสองประเทศ

ด้วย ภาพยนตร์จึงถูกนำเสนอโดยผ่านสายตาของผู้สร้างที่มาจากระบบทุนเป็นหลักที่มุ่งนำเสนอให้ลาวเปรียบเป็นภาพตัวแทนของคนเมืองที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตค้นหาความเรียบง่าย ไม่วุ่นวาย ภาพของความเป็นลาวจึงมีมุมของการนำเสนอแบบด้านเดียวในมุมมอง แต่ในความเป็นจริงแล้วประเทศลาวอาจยังมีจุดที่ไม่น่าสนใจ หรือภาพด้านลบอยู่ด้วยก็เป็นได้ สารที่สื่อไปยังผู้ชมเป็นเพียงการสื่อสารง่ายๆ ว่าลาวมีความงามทางวัฒนธรรมและหลากหลายไปตามส่วนของพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วเท่านั้นเอง

4. รักจัง

เรื่องย่อ ศิลปินชื่อดัง ฟิล์ม (รัฐภูมิ โตคงทรัพย์) เกิดอาการเหน็ดเหนื่อยทำงานหนักเป็นเวลานาน ได้หลบไปพักผ่อนลำพังคนเดียวทางภาคเหนือแต่เกิดอุบัติเหตุในระหว่างเดินทาง อุบัติเหตุครั้งนี้ทำให้ฟิล์มสูญเสียความทรงจำไป เคราะห์ดีที่ฟิล์มได้รับความช่วยเหลือจาก ลอซู (อีด โป่งกลางสะออน - สมพงษ์ คุณาประถม) ชาวไทยภูเขาสุดหล่อประจำหมู่บ้าน ลอซูเป็นที่หมายปองของ อาล่า (ลาล่า - อัฐวิญญา เรืองศรี) กับ อาลู่ (ลู่ - ดวง ดงฤดี บุญบำรุง) สองสาวร่าเริงสุดๆ ที่แข่งแย่งกันพิชิตใจลอซู ลอซูช่วยฟิล์มไว้โดยไม่รู้จักซูเปอร์สตาร์คนนี้เลย ลอซูตั้งชื่อใหม่ให้ฟิล์ม แบบคล้องจองกับชื่อหมู่บ้านอยู่ ว่า 'อาหลง' ถึงลอซูจะทำท่าไม่ยอมรับการดูแลอาหลง แต่จนแล้วจนรอด ลอซูก็ปล่อยให้อาหลงอาศัยอยู่ด้วยเรื่อยมา ความไร้เดียงสาใสซื่อของฟิล์มทำให้มิตรภาพระหว่างลอซูกับฟิล์ม พัฒนาจนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน

ณ ขอดคอยนั่นเอง ฟิล์มได้พบกับ จ้า (พอลล่า เทเลอร์) สาวปาปารัสซี่ที่กำลังตกอับ จึงพยายามสุดความสามารถเพื่อให้ได้ภาพหายากของศิลปินชื่อดังมาขายสำนักพิมพ์ จ้าหวังจะเก็บภาพลับเฉพาะของฟิล์มมาทำเป็นอัลบั้มขาย จึงหาโอกาสใกล้ชิด ด้วยบรรยากาศสวยงาม กับความหนาวเย็นโรแมนติก ทำให้ซูเปอร์สตาร์ชื่อดังกับเหยี่ยวข่าวปาปารัสซี่ ที่เคยเป็นไม้เบื่อไม้เมากัน ได้ทำความรู้จักตัวจริงของกันและกัน จนเกิดเป็นความผูกพัน ต่อมาเมื่อฟิล์มได้กลับสู่โลกของความเป็นจริง จำอดีตของตนได้แล้ว ฟิล์มกลับจดจำเรื่องราวบนขอดคอยไม่ได้เลยเหลือเพียงความทรงจำกลางเลือนของหญิงสาวที่ฟิล์มจดจำได้เพียงสัมผัสจากมืออันอบอุ่นของเธอเป็นความทรงจำเพียงกลางเลือน อุปสรรคสุดท้ายคือการค้นหาความทรงจำช่วงที่หายไปกลับมา ด้วยการกลับไปยังขอดคอยแห่งนั้นอีกครั้ง

4.1 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง รักจัง ถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์โดยเป็นการประกอบสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เน้นการนำเสนอภาพความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น และมีการดำเนินเรื่องโดยพระเอกซึ่งเป็นชายหนุ่มซูเปอร์สตาร์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเป็นสังคมเมืองที่วุ่นวาย อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์เรื่อง รักจัง ได้กำหนดวาทกรรมขึ้นมาชุดหนึ่ง นั่นคือ ความเป็นปายในมุมมองของคนในเมือง กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง รักจัง เป็นการแสดงภาพตัวแทนความเป็นปายในแบบฉบับที่ทำให้คนรู้สึกว่ายามีธรรมชาติที่สวยงาม ผ่านการเสริมแต่งทางการดำรงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่ใช่ตามที่ภาพยนตร์นำเสนอก็เป็นได้ แต่เป็นการนำเสนอเพียงบางเลี้ยวบางส่วนของปายเท่านั้นเอง เป็นการที่ภาพยนตร์คัดเลือกหรือเลือกสรรมาให้ดูเท่าที่อยากนำเสนอ

ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ การดำรงชีวิต เป็นการกำหนดวาทกรรมความเป็นปายจากสายตาของคนในสังคมเมืองโดยทั้งสิ้น อาทิ ผู้สร้าง ผู้กำกับก็ไม่ใช่คนปายโดยกำเนิด หรือไม่ได้ใช้ชีวิตอยู่ที่ปายจริงๆ ดังนั้น ความเป็นปายจึงถูกกำหนดให้เป็นแบบสังคมเมืองที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นปายในอุดมคติและกำหนดเป็นวาทกรรมว่าการท่องเที่ยวในปายควรจะเป็นในรูปแบบใด

4.2 อำนาจกำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง รักจัง อาจกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจด้วยมุมมองจากระบบทุนที่เข้าไปสร้าง วาทกรรมความเป็นปาย หรือแม้กระทั่งคนในสังคมเมืองทางภาคเหนือเองก็ตามก็เข้าไปจัดการกำหนดความเป็นไปของปาย กล่าวคือ คนเมืองกลุ่มหนึ่งเข้าไปทำการผลิตวาทกรรมความเป็นปาย และคนสังคมเมืองอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้เข้าไปบริโภคด้วย ซึ่งไม่ได้เข้าไปบริโภคความเป็นปายอย่างแท้จริง หรือเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในระบบทุนที่เข้าไปจัดการวิธีการนำเสนอปายในมุมมองแบบใด ส่วนไหนที่ต้องการให้คนดูได้เห็น ซึ่งคนดูก็ไม่ได้รับรู้ปายในมุมที่ต่างออกไปจากที่สื่อภาพยนตร์นำเสนอ

5. ปายอินเลิฟ

เรื่องย่อ ปาย เมืองอันสวยงาม แอบซ่อนตัวอยู่ริมลำน้ำปาย กลางหุบเขาอันเงียบสงบทางตอนเหนือของแม่ฮ่องสอน มีนาขั้นบันไดเขียวขจีแทรกสลับอยู่อย่างกลมกลืน ชุมชนเล็กๆ แห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จักของใครหลายคนที่ยากมาเห็น มาสัมผัสกับคำว่า ทำไมไครๆ ก็อยากเดินทางมากันนัก เช่นเดียวกับ แจ็ค (บิณฑ์ มหาดำรงกุล) นักศึกษา ปี 4 สาขาภาพยนตร์ แจ็คเคยมาเที่ยว ปาย แล้วครั้งนึงและหลงเสน่ห์เข้าอย่างจัง หลังจากเปิดภาคเรียนสุดท้าย เขาก็ชวนเพื่อนสนิทอีก 4 คน คือ บอย (ดอร์ม วงศ์วานิช) ไต้ (วิระ ทัศนสุวรรณ) นิง (สมฤทัย พรหมจรรย์) และ แอน (สุชาร์ตน์ มานะยิ่ง) ไปเที่ยวปายอีกครั้ง แต่ครั้งนี้ทุกคนที่ไปจะต้องไปช่วยกันทำหนังดี ๆ สักเรื่องนึง ที่บอกเล่าถึงเมืองเล็กๆ แห่งนี้ ในแง่มุมที่น่าสนใจ แต่พอไปถึง เพื่อนๆ ทั้ง 4 กลับพบมุมมองของเมืองปายที่แตกต่างกันไป ก็เลยตกลงกันว่าให้แต่ละคนออกไปค้นหาไอเดียเจ๋งๆ มาใส่ในหนัง เป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวความรักหลายเรื่องที่เกิดขึ้น โดยมีเมืองปายเป็นฉากหลัง

5.1 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ ถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์โดยเป็นการประกอบสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) คล้ายกับภาพยนตร์เรื่องรักจัง ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวแทนของคนปาย แต่เป็นการถ่ายทอดในสายตาของคนสังคมเมืองที่เข้าไปกำหนดความเป็นปายในรูปแบบที่สร้างความเป็นปายขึ้นมาโดยใช้พื้นที่เมืองปายเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ สถานที่ ร้านค้า สิ่งปลูกสร้างต่างก็ได้รับการประกอบสร้างและกำหนดความหมายความเป็นปายลงไปนั้นด้วย คือ การเอาเมืองปายเป็นเพียงแค่ฉากประกอบในการเล่าเรื่อง แต่ตัวละครที่เป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่องต่างก็มีวิถีชีวิตของความเป็นคนสังคมเมือง โดยภาพยนตร์ไม่ได้นำเสนอปายในรูปแบบของลักษณะคนพื้นถิ่น วิธีการดำรงชีวิตแบบคนพื้นถิ่นในปาย แต่ไปกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ เน้นการเดินทางด้วยการค้นหาตัวตน ความฝันของวัยรุ่น แล้วเอาความสวยงาม ธรรมชาติของปายที่ได้กำหนดให้มีความเป็นสังคมเมืองแต่

เข้าไปอยู่ในเมืองปายที่สร้างเป็นภาพตัวแทนว่าคงความเป็นธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้เป็นเพียงส่วนประกอบ หากประกอบการดำเนินเรื่องเท่านั้น

5.2 อำนาจกำหนดทิศทางการสื่อสารในภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ สามารถอธิบายได้ว่า วาทกรรมความเป็นปาย ถูกกำหนดโดยคนในสังคมเมืองที่เข้าสร้างความเป็นปาย และฝังความคิดการท่องเที่ยวให้คนดูว่า ปาย คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นภาพตัวแทนโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของปายจริงๆ อาจไม่ใช่ตามที่สิ่งในภาพยนตร์นำเสนอออกมา

อำนาจที่ได้เข้ามากำหนดพบว่า ระบบทุนทางเศรษฐกิจ เป็นผู้ชี้แนวทางให้ภาพยนตร์เรื่อง ปายอินเลิฟ มีทิศทางการนำเสนอที่แสดงภาพออกมาในลักษณะของปายแบบไม่ล้าหลัง แต่เป็นปายที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงมาก ซึ่งไม่ใช่ปายในอุดมคติของผู้คนที่รับรู้ความเป็นปายในวาทกรรมอีกชุดหนึ่ง ที่เมืองปาย มีความเป็นธรรมชาติสูง เรียบง่าย เงียบสงบ แต่ภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างความเป็นปายในอีกแบบหนึ่งที่ทำให้คนดูคล้อยตามผ่านการดำเนินเรื่องของผู้เล่าเรื่องในภาพยนตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง *สื่อไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาการนำเสนอเนื้อหา* ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารการเมือง 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารการเมือง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 431 คน จำนวน 6 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 1 เขต ดังนี้ ป้อมปราบบางกะปิ มีนบุรี บางนา บางพลัด และบางเขน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขต ละ 66 หรือ 67 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในประเด็นเนื้อหา ด้านสุขภาพคือ นิตยสารสุขภาพของไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2555 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกโดยแยกประเภทของนิตยสารออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสารชีวจิต 2) นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Health Today 3) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Men's health และ 4) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Women's health หลังจากนั้นเลือกออกมาประเภทละ 4 ฉบับ รวมนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้งหมด 16 ฉบับ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 52.7 และร้อยละ 47.3ตามลำดับ ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 23.55 ปี ด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.8 สำหรับอาชีพกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 68.2 มากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 10.4 และ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 2,000-5,000 บาท ร้อยละ 23.3 และ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 20.0 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวการเมือง

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวการเมืองจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.8 ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า ทันเหตุการณ์ ร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ เสนอข่าวได้รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเสนอเนื้อหารายละเอียด คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างพูดคุยเรื่องการเมืองกับเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 39.4 นอกจากนี้ ด้านเวลากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเปิดรับข่าวการเมืองจากสื่อมวลชนเฉลี่ย 40.15 นาที สำหรับช่วงเวลานั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมเนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในช่วงภาคค่ำ (เวลา 19.00 -21.00 น.) สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือช่วงข่าวภาคเช้า (เวลา 05.00-8.00 น.) ร้อยละ 31.6 และ ช่วงข่าวภาคดึก (เวลา 22.00-01.00 น.) ร้อยละ 25.1 ตามลำดับ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวการเมืองในประเด็น ข่าวความเคลื่อนไหวการทำงานของรัฐบาล มากที่สุดร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ข่าวการทุจริตนักการเมือง/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล/ราชการ ร้อยละ 19.3 และข่าวการเมืองต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ ด้านรูปแบบรายการกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในรูปแบบการรายงานข่าวทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก คือ รูปแบบการเล่าข่าวจากวิทยุ/โทรทัศน์ สนทนาพูดคุย/ เล่าข่าว/การแสดงความความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.75) รูปแบบวิเคราะห์ข่าวรูปแบบการนำเสนอบทความ คอลัมน์/สนทนา พูดคุย/บอกเล่า/การแสดงความความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รูปแบบ รายงานพิเศษ/สcoop (ค่าเฉลี่ย 3.69) และรูปแบบการนำเสนอภาพข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อข่าวการเมือง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวการเมืองโดยรวมเป็นทัศนคติเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย 2.41) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางกับข้อความ 3 ข้อความ ได้แก่ ข่าวการเมืองเหมือนเรื่องบันเทิง หรือละครให้น่าติดตาม (ค่าเฉลี่ย 2.65) ข่าวการเมืองถูกผลิตขึ้นและนำเสนอด้วยความ เป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชน มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเทศเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตอนที่ 4 ความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง ในการนำเสนอข่าวการเมือง ในลักษณะที่เหมาะสมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในความเหมาะสมในระดับปานกลาง 5 ข้อความ ได้แก่ มีจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีความเป็นกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปลุกฝังจิตสำนึก ค่านิยมทั้งด้านบวก (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีบทบาทผลักดัน ขับเคลื่อน ให้เกิดสันติภาพ ประชาธิปไตยหรือการปรองดองทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตอนที่ 5 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย

จากนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีปริมาณเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 51.56 ของนิตยสารทั้งหมด รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Men's health และ Women's health คิดเป็นร้อยละ 39.06, 35.65 และ 29.07ตามลำดับ

จากนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่านิตยสารสุขภาพของไทย เมื่อเรียงลำดับ 1-3 มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบบทความสุขภาพ รูปแบบโฆษณา และรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ส่วนอีก 3 รูปแบบที่เหลือ คือ รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน, รูปแบบบทสัมภาษณ์ และรูปแบบบทบรรณาธิการ จะอยู่ในลำดับที่ 4-6 เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1 รูปแบบบทความสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ

นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือ นิตยสารชีวิต, *Men's Health* และ *Women's health* ตามลำดับ 2 รูปแบบโฆษณา ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Women's health* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, *Health Today* และชีวิต ตามลำดับ 3 รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวิต รองลงมาคือ นิตยสาร *Women's health*, *Men's* และ *Health Today* ตามลำดับ 4 รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Women's health* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, *Health Today* และชีวิตตามลำดับ 5 รูปแบบบทสัมภาษณ์ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวิต รองลงมาคือนิตยสาร *Women's health*, *Men's* และ *Health Today* ตามลำดับ 6 รูปแบบบทบรรณาธิการ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Men's Health* รองลงมาคือ นิตยสาร *Women's health*, *Health Today* และชีวิต ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความถี่นิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร *Health Today* มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม และฟื้นฟู ตามลำดับเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1 ประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Women's health* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, ชีวิต และ *Health Today* ตามลำดับ 2 ประเภทป้องกัน ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือนิตยสาร *Women's health*, ชีวิต และ *Men's Health* ตามลำดับ 3 ประเภทรักษา ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, ชีวิต และ *Women's health* ตามลำดับ 4 ประเภทฟื้นฟู ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวิต รองลงมาคือ นิตยสาร *Health Today*, *Men's Health* และ *Women's health* ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประเภทองค์ความรู้สุขภาพของนิตยสาร พบว่า นิตยสารที่แตกต่างกันมีองค์ความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบโฆษณาแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษา

สุขภาพ ตามลำดับเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ **1 รูปแบบ** โฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Men's Health* รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, *Women's health* และ *Health Today* ตามลำดับ **2 รูปแบบสินค้าหรือ** บริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Women's health* รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, *Health Today* และ *Men's Health* ตามลำดับ **3 รูปแบบ** สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต และ *Men's Health* ส่วนนิตยสาร *Women's health* ไม่มีปรากฏในส่วนของการโฆษณาแฝงในบทความ เรียงลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร *Women's* รองลงมาคือ นิตยสาร *Health Today*, ชีวจิต และ *Men's health* ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ โดยแบ่งออก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ และส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การกินอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด ในส่วนของโรคที่พบมากในปัจจุบัน โดยจะมีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันรักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไข้หวัด ภาวะกรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการเมือง จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ประจำ (ร้อยละ 64.5) และกลุ่มตัวอย่างมีชอบรูปแบบรายงานข่าวสารการเมืองรูปแบบการเล่าข่าว

จากวิทยุ/โทรทัศน์ สนทนาพูดคุย/ เล่าข่าว/การแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย3.75) เปิดรับในช่วงเวลา ภาครค่า เวลา 19.00 -21.00 น. (ร้อยละ 44.8) ซึ่งเหตุผลที่ใช้สื่อโทรทัศน์เปิดรับข่าวสารการเมืองนั้น เพราะทันเหตุการณ์ (ร้อยละ 40.4) และ เสนอข่าวได้รวดเร็ว (ร้อยละ32.0) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ จากงานวิจัยของพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2523) นฤมล หล่อศรีแสงทอง(2544) สุภาวดี เดียพิริยะกิจ (2539) ขนิษฐา เพชรายุทธ (2552) อรวลี สีแพรวไพล (2549) รัชชนก วิริยะมงคลชัย (2552) วิชุดา ดึงด้อย (2551) สุขุม เกสรสิทธิ์ (2542) วิทยา ชินบุตร (2551) และกิตติคุณ บุญเชื้อ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่าการ เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองนั้น ประชาชนทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และกิตติมา สุรสนธิ (2540) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า การเปิดรับข่าวทางการเมืองทางวิทยุโทรทัศน์ จะมี ผลต่อความสนใจทางการเมือง นอกจากนี้แล้วข้อค้นพบจากงานวิจัยนั้น ประชาชนยังมีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.0) หนังสือพิมพ์(ร้อยละ 8.8) กล่าวได้ว่าประชาชนได้เลือกใช้อีสื่อมวลชนที่หลากหลาย ประเด็นข้อค้นพบข้างต้นนั้นวิชัย โวหารดี (2535) เห็นว่าภาพรวมของการเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านการเมืองแล้ว ซึ่งประชาชนในเขตที่ห่างจากเมืองจะเปิดรับสื่อ สื่อวิทยุ สาเหตุเพราะ สื่อที่ถูก และสะดวกในการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น และประชาชนในเมือง กล่าวได้ว่ากายภาพทางภูมิศาสตร์ ก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้ประชาชนเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่สะดวกและเข้าถึงตัวมากที่สุด นอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษายังพบอีกว่านอกจากประชาชนจะเปิดรับข่าวการเมืองจากโทรทัศน์แล้ว ยังมีการพูดคุย เรื่องการเมืองกับ เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 60.6) และ บุคคลในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 39.4) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ นฤมล หล่อศรีแสงทอง (2544) พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2523) วิชัย โวหารดี (2535) และ ขนิษฐา เพชรายุทธ (2552) ที่สรุปให้เห็นว่า ประชาชนยังใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผสมผสานกับการใช้สื่อมวลชน โดยการใช้การพูดคุยกับ ครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสนิทและจากผลการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข่าว การเมืองนั้น เป็นทัศนคติเชิงลบซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอ ประเด็นข่าวการเมืองในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือเพียงเลี้ยวหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้นำเสนอหรือชู ประเด็นให้รอบด้านสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lowry and Xie (2007) ที่พบว่าสื่อมวลชนจะหา หน้าทีคัดเลือกเน้นย้ำและนำเสนอบางส่วนของความจริงให้กับผู้อ่านและละเลยบางส่วนอยู่ตลอดเวลา โดยการกระทำลักษณะเช่นนี้ นำไปสู่แนวคิดนี้ คือ เลือกว่าการสร้างกรอบ (frame) ซึ่งเปรียบเสมือน การกำหนดให้ผู้อ่าน รับรู้เฉพาะสิ่งที่นำเสนอ โดยละเลยสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ได้นำเสนอ ในด้านการรับรู้ของ

ผู้อ่านข่าวการเมือง และรวมทั้ง พิระ จิโรธ (2548, น. 186) ได้กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถมีบทบาทในการกำหนดความสำคัญในประเด็นด้านต่าง ๆ ได้ด้วย และยังรวมถึงส่งผลไปยังด้านการรับรู้ของประชาชนในทางบวก หรือลบต่อสิ่งนั้นด้วย ดังนั้นทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อข่าวการเมือง ก็ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ตีความข่าวการเมืองของแต่ละบุคคล ทั้งในด้านบวก ปานกลาง หรือลบซึ่งกระบวนการรับรู้ของบุคคลต่อกรอบข่าวพบว่า ผลกระทบของกรอบข่าวที่เกิดขึ้นในระดับแรกในตัวบุคคล ก็คือการกำหนดการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ข่าวนั้นต่อจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล ต่อเรื่องนั้น ในเชิงของความใส่ใจต่อเรื่องนั้น และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย (Kim & Rhee, 2009) ด้านความเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมือง โดยข้อค้นพบจากการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษาทำให้เห็นว่าบทบาทสื่อมวลชนไทยนั้นยังทำบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี และยังบ่งชี้ให้เห็นถึงอิสรภาพ และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อการรายงานการนำเสนอข่าวการเมืองได้ กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นตัวสะท้อนให้สังคมเกิดการพัฒนาและการเรียนรู้และขับเคลื่อนสังคมด้านไปต่าง ๆ ซึ่งสื่อมวลชนถือว่ามีบทบาทอย่างมากในสังคม ซึ่งบทบาทหน้าที่นิยม (Functions) แม้ว่าประเทศไทยได้เกิดวิกฤติทางการเมืองในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสื่อมวลชนในยามวิกฤติการณ์ทางการเมือง สื่อมวลชนเป็นที่พึ่งพิงของประชาชน ซึ่งบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไทยนั้นควรที่จะทำ คือ บทบาทสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) ซึ่งผลการศึกษานี้ เป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสื่อมวลชนในยามวิกฤติการณ์ทางการเมืองได้เป็นอย่างดีจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง Perse (2001, pp. 81-82) ได้ชี้ให้เห็นว่าในช่วงเวลาภาวะวิกฤติทางสังคม หากอธิบายการทำความเข้าใจสื่อมวลชนในสังคมโดยใช้แนวคิดเชิงหน้าที่ที่สื่อมวลชนในสังคมที่ต้องทำได้แก่ การตรวจสอบ ติดตามข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กระบวนการสังคมประกิต และความบันเทิง จะพบว่า ในภาวะที่ประชาชนต้องพึ่งพาสื่อมวลชน สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งที่กระจาย

ข่าวสาร แต่ด้วยข้อจำกัดในการทำงานในภาวะวิกฤติหน้าที่ในด้านการสร้างความมั่นคงให้กับสังคม จึงเป็นหน้าที่ที่สังคมและผู้รับสารคาดหวังแม้ว่าผลการศึกษานี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่มีปัจจัยทางด้าน จริยธรรมด้านความเป็นกลาง ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านการปลุกฝังจิตสำนึก ค่านิยมทั้งด้าน

บวกและด้านการผลักดัน ขับเคลื่อน ให้เกิดสัมติภาพ ประชาธิปไตยหรือการปรองดองทางสังคม ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวแต่ละด้านจากการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในระดับปานกลาง ข้อค้นพบนี้ไม่ได้บ่งชี้ให้เห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า แม้จะทบทวนทบทวนหน้าที่ตามสื่อมวลชนก็ตาม แต่ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาย่อมแสดงให้เห็นว่า จริยธรรมของสื่อมวลชน ก็จะส่งผลต่อการทำหน้าที่และบทบาทสื่อมวลชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ จันทน์บุษราคัม (2539) ซึ่ง พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยแรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ ความเชื่อถือของประชาชน และหลักกฎหมาย ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย แรงจูงใจเกี่ยวกับการทำทุกอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของนายจ้างความสนใจของสาธารณะชน และบรรทัดฐานของสังคม ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย การไม่มีความรู้ความสนใจในจริยธรรม และแรงจูงใจเกี่ยวกับการต้องการความก้าวหน้าส่วนตัวอย่างไรก็ตามปัจจัยที่สามารถอธิบายบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทยได้ดีที่สุด คือ จริยธรรม ซึ่งมาลี บุญศิริพันธ์ (2547) กล่าวถึงความหมายจริยธรรมของสื่อมวลชน คือ หลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับให้ผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิดทางจิตใจ รู้จักแยกแยะควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติในบทบาทสื่อกลางทางข่าวของสังคม จริยธรรมจึงเป็นเรื่องเกี่ยวเนื่องกับสำนักแห่งความรับผิดชอบ ในการแยกแยะพฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำภายใต้ปฏิญญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ ซึ่ง Grynko and Tsetsura (2010) ได้เสนอว่าการศึกษาเกี่ยวกับความโปร่งใสของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์การสร้างความจริงทางสังคม ควรศึกษาวิจัยใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาชีพของสื่อมวลชน เช่น ค่านิยม การรับรู้ ทักษะคติ และการตีความ 2) หน้าที่ของข่าวสารและปทัสสถาน (normative) ในการตัดสินใจของนักข่าว และ 3) การตัดสินใจด้านจริยธรรมที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจาก แนวคิดด้านปทัสสถานทางสังคมดังนั้นหากสื่อมวลชนทบทวนหน้าที่ที่เป็น สุนัขเฝ้าบ้านที่ดี คอยเตือนในภัยให้กับประชาชนให้ตื่นตัว ก็จะสะท้อนจริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองไทยได้ดี

สำหรับรูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในรูปแบบบทความ ในขณะที่รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ยังไม่ได้นำเสนอเท่าที่ควร ทำให้รูปแบบการนำเสนอไม่มีความหลากหลายและอาจไม่ครอบคลุมความสนใจของผู้อ่าน จากการวิเคราะห์

ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 1,345 ครั้ง เป็นการนำเสนอในรูปแบบบทความถึงร้อยละ 37.32 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณา ร้อยละ 32.64 และรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ร้อยละ 23.56 จะเห็นได้ว่า แม้ว่ารูปแบบการสัมผัสจะมีปริมาณเนื้อที่และปริมาณความถี่ในการนำเสนออย่างมาก ก็เพียงร้อยละ 1.64 แต่รูปแบบบทความยังคงเป็นรูปแบบของการนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุดในนิตยสาร คอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน เป็นคอลัมน์ที่มีอยู่ในนิตยสารทุกฉบับที่ศึกษา แต่โดยมากเป็นการเขียนจดหมายของผู้อ่านเข้ามาพูดคุยกับบรรณาธิการ มากกว่าถามตอบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาว่าคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ยังนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพในปริมาณความถี่ที่น้อย เช่นเดียวกับบทบรรณาธิการ ที่นำเสนอความรู้ด้านสุขภาพในปริมาณที่น้อยเช่นกันคือมีการนำเสนอเพียงร้อยละ 2.30 ของการนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุดในนิตยสารทั้งหมดรูปแบบโฆษณา เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอมากพอ ๆ กับบทความสุขภาพ โดยโฆษณานอกจากจะมุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณาบางชิ้นยังให้ความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพแก่ผู้อ่านโดยสอดแทรกในลักษณะของบทความสั้น ๆ ในพื้นที่โฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้มากจากลักษณะการใช้ภาษา และรูปภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของMcQuarrie and Mick (1996) ที่กล่าวว่า กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้รูปภาพ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้น คือ บทความสุขภาพ ไว้ดังนี้ ลัทธมี ไชยทองศรี (2541) ศึกษาเรื่อง บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพอนามัยที่ปรากฏในนิตยสารสตรี 4 ฉบับ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน และแพรว พบว่า นิตยสารกุลสตรีนำเสนอปริมาณเนื้อหาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์ประจำต่าง ๆ สำหรับประเด็นเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป โดยเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร และผู้อ่านยังเห็นว่าเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง รุณรัตน์ หลักชัยกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ:

ศึกษารณินิตยสารใกล้เคียง ชีวจิต และหมอชาวบ้าน วิจัยเฉพาะคอลัมน์สุขภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์บรรณาธิการฝ่ายผลิตของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ผลการวิจัยสรุปว่า รูปแบบการนำเสนองานเขียนประเภทบทความทั่วไป บทความกึ่งวิชาการ และภาพและการ์ตูน ในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสาร พบว่านักเขียนแพทย์เป็นผู้เขียนที่จำเป็นสำหรับนิตยสาร เนื่องจากในการนำเสนอเนื้อหาต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางการแพทย์ และมีการคัดเลือกเรื่อง โดยพิจารณาจากกระแสสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ปัจจัยด้านโฆษณาและผู้รับสารก็มีความสำคัญต่อการผลิตนิตยสารเช่นกัน นรากร สมบัติสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน ความต้องการเนื้อหา รูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์จากนิตยสารแนวสุขภาพของพนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยต้องการให้นิตยสารแนวสุขภาพนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคล และโภชนาการ และ พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยต้องการนิตยสารแนวสุขภาพ มีรูปแบบการนำเสนอ ในลักษณะ การตอบปัญหามากที่สุด และรูปแบบซึ่งต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ บทบรรณาธิการ และฉัฏฐ นาคะสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับ ความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบทความ ในปริมาณความถี่มากที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข้อมูลด้าน สุขภาพในรูปแบบของบทความมากที่สุด และรูปแบบที่น้อยที่สุด คือ บทบรรณาธิการ เพราะฉะนั้นถ้าต้องการจัดทำนิตยสารสุขภาพของไทยให้มีความน่าสนใจ และแตกต่างจากนิตยสารอื่น ๆ อาจเน้นรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดีขึ้น

ขณะที่ประเด็น องค์ความรู้ด้านสุขภาพนั้น ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีองค์ความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม / เสริมสร้าง และฟื้นฟูตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่าประเภทของนิตยสารที่แตกต่างกันมีระดับองค์ความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ความรู้ด้าน

สุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 16 ฉบับ จำนวน 502 ครั้ง เป็นการนำเสนอประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ร้อยละ 39.84 รองลงมาคือ ประเภทป้องกัน ร้อยละ 37.05, ประเภทรักษา ร้อยละ 12.75 และ ประเภทฟื้นฟู ร้อยละ 8.37 ผลการวิจัย พบว่า นิตยสารมีข้อมูลส่วนใหญ่ที่เน้นการดูแลป้องกันสุขภาพตนเองและครอบครัวในเบื้องต้นก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วย ด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและครบ 5 หมู่ รวมถึงการใช้ชีวิตที่มีความรื่นรมย์อย่างสมดุลทั้งทางกายและใจให้ครบถ้วนเพื่อทำให้มีสุขภาพยั่งยืนและมีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับนิกษนิธิ พฤติวนาสันต์ (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณี นิตยสาร Health & Cuisine ผลการวิจัย พบว่า นิตยสารที่ต้องการให้นำเสนอรูปแบบเมนูอาหารมากที่สุด ด้านบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพ พบว่า มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านการส่งเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การป้องกันสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบรรณาธิการที่เน้นการดูแลและป้องกันสุขภาพของผู้อ่านนิตยสารก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วย นอกจากนี้ พบว่าผู้อ่านนิตยสารมีการเลือกแสวงหาและเลือกรับข่าวสารด้านสุขภาพสำหรับนำไปดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลรอบข้างตามความต้องการและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงผู้อ่านนิตยสารเห็นว่านิตยสารสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตน และได้นำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพตนเองหลากหลายด้านแตกต่างกันไป และมัลลิกา มัติโก (2530) กล่าวถึงพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติ ที่เป็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัวเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตให้เป็นไปปกติ ในขณะที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงใน 2 ลักษณะ คือ การดูแลส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วยจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้จากนิตยสารที่ศึกษาผู้ผลิตเลือกให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งเน้นเนื้อหาประเภท วิธีการป้องกัน การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย โดยเนื้อหาที่ให้อ่านไปดูแลส่งเสริมสุขภาพและป้องกันตนเองก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสำคัญ

สำหรับประเด็น โฆษณาของนิตยสารสุขภาพของไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่มีการโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับจากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอโฆษณาใน

นิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 442 ครั้ง เป็นการนำเสนอรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป ร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 35.29 และโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพร้อยละ 8.82 จากการศึกษารายละเอียด ทำให้ทราบได้ว่า คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏใน โฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการรักษาพยาบาลร่วมกับคำที่เป็นชื่อโรคภัยไข้เจ็บ เช่น บรรเทาอาการปวดท้อง รักษาโรคข้อเสื่อม เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว และวิตกกังวลจนต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพื่อรักษาโรคที่เกิดขึ้นในทางกลับกัน หากเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพที่ดีเช่น ป้องกันการเกิดริ้วรอย เพิ่มความสดชื่น เป็นต้น การใช้ภาษาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตาม สิ่งที่โฆษณากำลังนำเสนอและเกิดความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจนเลือกใช้สินค้าหรือบริการใน โฆษณาส่วนการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป จะกล่าวถึงสรรพคุณที่เป็นประโยชน์หรือข้อดีในฐานะที่ทำหน้าที่เสริม โดยเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้นมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง เพื่อให้โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณา นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาต้องมีความยาวพอที่จะให้รายละเอียดของสินค้า แต่ต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้อ่านได้จับใจ สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา คือ จำนวนภาษาที่ใช้ต้องเป็นจำนวนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงพวกเขาโดยตรง (กัลยกร วรลัญญ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) สอดคล้องกับก้องเพชร และสมิทธิ (2551) ที่ได้ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ตระหนักถึงเทคนิค และพลังในการจูงใจของโฆษณา โดยศึกษาจากวารสารและนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาในโฆษณามีการใช้รูปแบบประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม การอุทาน การสัมผัสเสียงอักษรและสระ การใช้คำที่ไม่มีความหมาย หรือคำที่คิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในทางบวก จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาษาที่ดีในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยนั้น จะเน้นเรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ

จนกลายเป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน แม้แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ยังนำเอาเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ในประเด็นแนวโน้มของนิตยสารสุขภาพของไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอแนวโน้มของนิตยสารสุขภาพของไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 16 ฉบับ โดยแบ่งออก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ และส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริม, ป้องกัน และรักษาสุขภาพ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การกินอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด ส่วนที่ 2 โรคที่พบมากในปัจจุบัน พบว่าจะมีการนำเสนอเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคเมร็งมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไขข้ออักเสบ ภาวะกรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงจากการศึกษา พบว่า ความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารนั้นมีความสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันที่ผู้อ่านนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และครอบครัว การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือสภาวะจากปัญหาในสังคมปัจจุบัน สอดคล้องกับนิพนธ์ พุทธิวนาสันต์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณี นิตยสาร Health & Cuisine ผลการวิจัย พบว่า บรรณาธิการมีนโยบายและแนวทางให้ผู้อ่านนิตยสารดูแลสุขภาพตนเองอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นเรื่องการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอสามารถเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตามได้จริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบประเภทการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ

สูงสุด 3 อันดับแรกคือ อาหารและโภชนาการ การดูแลตนเองทั่วไป และการพัฒนาจิตใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบรรณาธิการและความต้องการของผู้อ่านนิตยสารที่ให้นำเสนอเนื้อหาด้านอาหารและโภชนาการมากที่สุดนอกจากนี้เข็มจิรา ทองสม (2553) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดในการนำเสนอรายการสุขภาพของผู้บริหารสถานีได้ยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก บนพื้นฐานแนวคิดและบทบาทของสื่อสารสาธารณะ อันเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่างๆสำหรับการนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพของประชาชนด้วยตนเอง และยังมีบทบาทในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนด้วยตนเอง และยังมีบทบาทในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆที่ต้องการสื่อสารสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนรวมทั้งผู้ผลิตรายการอิสระต่างๆในการร่วมแก้ปัญหาสุขภาพจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มของนิตยสารสุขภาพของไทยนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และครอบครัว การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือสภาวะจากปัญหาในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพและอนามัยของตนเอง สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ที่กล่าวไว้ว่า “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” และเป้าประสงค์ที่กล่าวไว้ว่าประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายมีศักยภาพ และสามารถสร้างเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคลดการเจ็บป่วยจากโรคที่ป้องกันได้หรือโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ มีการใช้ภูมิปัญญาไทยและมีส่วนร่วมจัดการปัญหาสุขภาพของตนเองและสังคมได้ และมีระบบสุขภาพเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน ควบคุมโรคและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย

การศึกษาพบว่า สามารถให้คำอธิบายได้ใน 2 ส่วน อันได้แก่ 1. การประกอบสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย 2. อำนาจที่เข้ามากำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย 1. การประกอบสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ตามที่ พรวลัย อ่อนสุวรรณ

(2549, น. 9) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยังได้รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการประชุม การติดต่อธุรกิจ การไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมพิธีทางศาสนา หรือจุดประสงค์อื่นในนอกเหนือจากการเดินทางเพื่อไปแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไปหรือเพื่อการรับจ้างทำงาน นั้น การประกอบสร้างความหมายรูปแบบการท่องเที่ยวจะมุ่งนำเสนอในบางแง่มุมหรือเลือกเฉพาะภาพบางส่วนของที่สวยงาม เห็นการถ่ายทอดองค์ประกอบในมุมมองของสถานที่ ผู้คนวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือเป็นจากการสะท้อนความจริง (Reflection) ไปสู่การประกอบสร้าง(Construction) ในกรณีนี้ มองว่าเรื่องเล่าเกิดจากการลอกเลียนความเป็นจริง (Imitation of Reality) โดยการบอกว่าเรื่องเล่าคือการนำเสนอเหตุการณ์ชุดหนึ่งที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตั้งแต่ต้นจนจบดังนั้น “การวิเคราะห์วาทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาพยนตร์ไทย” โดยใช้แนวคิดภาพตัวแทน ในแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ว่าภาพตัวแทนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศได้ถูกถ่ายทอดผ่านสัญญาณ (ภาพยนตร์ไทย) โดยภาพตัวแทนดังกล่าวนั้นถูกประกอบสร้างผ่านสัญญาณ ซึ่งถ้าอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความหมาย และภาษา Stuart Hall (อ้างถึงใน ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2551, น.56-57) ในแนวทางที่สาม Constructionist Approach ที่กล่าวว่า ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง หรือถูกกำหนดโดย ผู้พูด หรือผู้เขียน แต่เชื่อว่าความหมายถูกประกอบสร้างโดยการใช้ระบบภาพตัวแทนหรือระบบสัญญาณเพื่อใช้อ้างอิง ถึงโลกความเป็นจริงให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจกันได้ ดังนั้น สัญญาณจึงเป็นรหัสที่ใช้เป็นข้อตกลงทางความหมายร่วมกันของคนในสังคมหนึ่งๆ โดยมิได้สะท้อนความเป็นจริงแต่อย่างใดอย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์โดยผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Narration) พบว่า การวิเคราะห์การเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยมีรูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่าง“ความเป็นสังคมเมือง” กับ “ความเป็นสังคมชนบท” กล่าวคือ มีภาพรวมของการท่องเที่ยวที่เป็นโครงเรื่องที่คล้ายกันอยู่ คือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาให้ตนเองมีความสุข เปิดประสบการณ์ใหม่ในโลกกว้าง และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่ม

สาว ภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูลเฉพาะและคัดสรรมาแล้วเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ภาพยนตร์จะสร้างความน่าสนใจและสร้างเรื่องเล่าต่างๆ เพื่อกระตุ้นความปรารถนาที่จะไปยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยแสดงการเสริมคุณภาพชีวิตโดยเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทางสุขภาพ วัฒนธรรม และการชมความงามของประเทศ หรือเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสุข (Hedonistic Tourism) และในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจด้วยหากพิจารณาตามแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว นั้น ได้กล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยให้ความหมาย 3 ด้านคือ 1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นการบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้นอกจากนี้ การบริการการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว 3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไปแล้วการตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆเกิดขึ้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, น. 87)อย่างไรก็ดี แม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตแต่ก็เป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมคุณภาพชีวิตเพราะการท่องเที่ยวถือ

เป็นการผ่อนคลายความเครียดพร้อม ๆ กับได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้เห็นความสวยงามได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากที่เคยได้รู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย

2. อำนาจที่เข้ามากำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยมีติของ “อำนาจ” (Power) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย ใครเป็นผู้มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายต่างๆ ขึ้นมา อำนาจของผู้เล่าเรื่องนั้นย่อมผูกพันอยู่กับโครงสร้างอำนาจ (Power Structure) ในสังคม อย่างไรก็ดี “การวิเคราะห์ว่าทกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทย” ยังพบว่า ตัวละครในภาพยนตร์นั้น เป็นผู้เล่าที่ถูกประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นกลางไทยที่เป็นนายทุนรุ่น หรือ “ระบบทุนนิยม” การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพยนตร์ไทยต่างก็ถูกจัดกระทำด้วยสายตาของคนในสังคมเมืองโดยทั้งสิ้น ซึ่งไม่ได้เกิดจากคนในบริบทนั้นโดยตรง ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายจากจุดยืนของผู้สร้างนั่นเองซึ่งถ้าพิจารณาแนวคิดเรื่องอำนาจของ มิเชล ฟูโกต์ แล้วจะพบว่า เราไม่น่าจะให้ความสนใจกับ “ผู้ใช้อำนาจ” แต่ควรสนใจ “ตัวอำนาจ” ที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น เมื่อศึกษาอำนาจของกล้องถ่ายภาพเราจึงไม่จำเป็นต้องศึกษา “ใครเป็นคนถ่าย” แต่ควรดู “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายกับผู้ถูกถ่าย” อำนาจที่แสดงออกและเกิดขึ้นอยู่เสมอโดยไม่ต้องตระหนักรู้หรือตั้งใจ แต่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบคือการบงการควบคุมได้ เช่น ใครก็ตามที่เป็นคนที่เป็นผู้ถ่ายภาพก็สามารถจะควบคุมภาพที่ออกมาได้หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้วิเคราะห์ไม่ควรที่มัวแต่จะสนใจที่ ‘เหตุที่มาของอำนาจ’ แต่ควรสนใจ “การกระทำและผลของอำนาจ” นั้นนอกจากนี้ ถ้าอธิบายถึง วิถีทางอำนาจนั้นก็เหมือนกับวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่นจากรัฐ จากทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรันดรม ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันแท้จริง จากเดิมที่กระแสนอำนาจจะไหลมาในทิศทางเดียว แต่ต่อจากนั้นมันก็จะไหลวนเวียนไปในทุกทิศทุกทาง จนแผ่ซ่านอยู่ในทุกระดับของพื้นที่ความหมายสังคมอย่างไม่มีหัวไม่มีหาง อำนาจจึงกลายเป็นเหมือน ‘โครงสร้าง’ อย่างหนึ่งที่เปิดประตูให้ผู้คนอันหลากหลายเข้าไป ‘สวมบทบาท’ เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป สำหรับในเรื่องการท่องเที่ยว ก็เช่นกัน เป็นรูปแบบที่ได้ถูกกำหนดไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้สร้าง ระบบทุน ปัจจัยการอุดหนุนสร้างภาพยนตร์โดยเจ้าของทุนเป็นหลักรูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้ถูกกำหนดไว้ให้น่าสนใจตามแนวทางของการขายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอภาพอย่างหายาๆ แต่ครอบคลุมด้วยสถานที่ วิถีชีวิตที่จะเน้นเฉพาะอยากให้น่าสนใจออกมาเพื่อถ่ายภาพเข้าไปใน

ความสนใจของคนดู นอกจากนี้แล้ว สารในภาพยนตร์ทั้งหมดได้ถูกพิจารณาในความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน โดยคาพูดบางคำจะถูกเลือกเพื่อนำเสนอ ความหมายบางอย่างจะถูกทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันมีความหมายหลายอย่างที่ถูกเลือกทิ้ง ซึ่งเป็นผลจากอำนาจการกำหนดของระบบทุนในการสร้างว่าจะให้ภาพยนตร์เป็นไปทิศทางไหนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำเสนอความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การจัดรูปแบบหน้ากระดาษ ตำแหน่งการจัดวาง หรือเข้าไปสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับความรู้ด้านสุขภาพที่นำเสนอสู่ประชาชน
 2. จากการศึกษาเรื่องของโฆษณา ทำให้เห็นว่า ในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาสำนวนที่น่าสนใจหลายกลวิธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บางกลวิธีของนิตยสารสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจ และต้องการบริโภคโฆษณาขึ้น
- ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการสัมภาษณ์สื่อมวลชนหรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย เพื่อจะได้ทราบว่านิตยสารแต่ละฉบับนั้นมีหลักการในการนำเสนอ บทความด้านสุขภาพ หรือการจัดทำนิตยสารอย่างไร รวมทั้งให้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบได้นำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทยให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)
2. ควรมีการศึกษาในรูปแบบเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ แต่เปลี่ยนระยะเวลาที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และเพื่อที่จะได้ทราบว่าช่วงเวลาที่ทำศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ต่อการวิจัยหรือไม่

3. ควรรู้ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคำแนะนำของนิตยสารสุขภาพของไทยที่ศึกษา ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร และสามารถสรุปภาพรวมได้อย่างไร
4. ควรรู้ศึกษาเปรียบเทียบสื่อมวลชน แต่ละสื่อเพื่อดูว่าสื่อแต่ละชนิดมีการทำหน้าที่บทบาททางด้านการเมืองมากน้อยเพียงใด
5. ควรรู้ศึกษากรณีศึกษา (case study) สถานการณ์ข่าวและประเด็นการเมือง อาทิ การแก้ไขรัฐธรรมนูญ การปรองดอง เป็นต้น ทั้งในแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพหรือผสมวิธี
6. ควรรู้ศึกษาสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (facebook) ของนักข่าวในการทำบทบาทหน้าที่ทางด้านการเมือง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรรมานุช เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2548). การวิเคราะห์เนื้อหาความรู้ที่ปรากฏในเพลงสำหรับเด็กปฐมวัย. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2555). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กฤษฎกมล พุ่มประเสริฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี ปีเฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ(2549). การพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ *Health communication*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. เอ็ดดิสันเพรสโปรดัก จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร
- กาญจนา แก้วเทพ. (2550). วิทยุชุมชน (น่าจะ) เป็นกิจของสงฆ์. นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ(สสส.).
- เกษม สิริสัมพันธ์. (2551). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร
- เจนจิรา ทองสม. (2553). การสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โคทม อารียา และคณะ. (2548). แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน. ในปาจริย ณะสมบูรณ์กิจ และ สุอังคณา แก้วบุญเรือง (เรียบเรียง). สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพและ นัก สื่อสารสุขภาพ (พ.ศ. 2547-2548) .หน้า 9-27. กรุงเทพฯ: อุษาการพิมพ์.
- จิตตราพร เรืองจรัส. (2541). การนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมความรู้ความคิดสร้างสรรค์และปลูกฝังค่านิยมทางสังคมในนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การหนังสือพิมพ์) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จำเรียง กุระสุวรรณ. (2533). ปัญหาการสื่อสารในงานสาธารณสุข. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
พลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยชนม์ ชัยนภัทร. (2550). การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับอิสลามวิถี. บัณฑิตวิทยาลัยศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชีสา สุทธิวรกานต์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติณัฐ หลักชัยกุล. (2544). การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ: ศึกษากรณี
นิตยสารใกล้หมอ ชีวจิต และหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ นาคะสุวรรณ. (2547). การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไทยเกี่ยวกับความรู้ด้าน
อาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ครุณี หิรัญรักษ์. (2531). นิตยสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ชาดีประเสริฐ. (2547). สถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมวิชาชีพ
สื่อมวลชน. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2548). เสรีภาพหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2547). จริยธรรมกับการควบคุมตนเองของสื่อมวลชน. วารสารศาสตร์ 1(1), 7-39.
- _____. (2532). ความเป็นไปได้แห่งความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาทางหนังสือพิมพ์
รายวัน. โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงดาว พันธุ์พิกุล. (2544). การให้สุขศึกษาตามแนวนโยบายสุขบัญญัติแห่งชาติในรายการสุขภาพทาง
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดิศราพรรณ เจริญวงศ์. (2554). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสารคดี. ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตสาขาวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธนพร อินพุ่ม. (2550). การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลไทยของเครื่องเล่นแผ่นวีซีดี ระหว่างปี พ.ศ.2541-2549. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรากร สมบัติสวัสดิ์. (2546). พฤติกรรมการอ่าน ความต้องการเนื้อหา รูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์จากนิตยสารแนวสุขภาพของพนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิกข์นิธิ พฤติวนาสันต์. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณี นิตยสาร *Health & Cuisine*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประจักษ์ พรประเสริฐถาวร. (2539). การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมือใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). การวิจัยบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ทิพย์รัตน์. (2554). การวิเคราะห์เนื้อหาสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ใน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่สอดคล้องกับกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2552 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พนา ทองมีอาคม, สมเกียรติ อ่อนวิมล และสุนัย ผาสุก. (2553). *บทบาทสื่อในภาวะวิกฤติเลือกข้างได้ แต่ต้องรับผิดชอบ*. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, กรุงเทพมหานครออนไลน์, 4 พฤษภาคม 2553
- พีระ จิระโสภณ. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2546). *นิยายสารและวารสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พุทธานนท์ มหาจันทร์. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธิวัฒน์ เกรอด. (2553). *การสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง “ว่าวุ่น-รุ่นเล็ก” ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี มณีพันธุ์. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย*. บัณฑิตวิทยาลัยสาขาการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. (2539). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูทิตา โพธิ์กะสังข์. (2551). *เว็บไซต์สุขภาพ การสื่อสารสุขภาพแบบมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพข้อมูลในเชิงการแพทย์ และสาธารณสุข*. บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา วรณปิติกุล. (2549). *หมาเฝ้าบ้านกับสุนัขละครสัตว์: สื่อมวลชนพันธุ์ทางในวิกฤติการเมืองยุคทักษิณ*. ใน *วารสารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย* (น. 6). กรุงเทพมหานคร:สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.
- รวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิยายสารไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่นส์.
- ลักขมี ไชยทองศรี. (2541). *บทบาทของนิเทศศาสตร์ในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2531). *นิเทศสาร Magazines : MC 369*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สมชาติ ยรรยงสดีมัน. (2545). *พฤติกรรม的开รับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของ
ผู้อ่านนิเทศสารชายกรณีสึกษา นิเทศสาร “GM” นิเทศสาร “BOSS” และนิเทศสาร “ESQUIRE”*.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา สุดบรรทัด. (2529). *แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชน ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 11)*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สุรัชย์ เลาคำ. (2552). *การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแสดงบทบาทผู้นำ
บ้านของนักหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2550). *แนวทางการทำให้เกิดการเสนอข่าวเชิงสืบสวนในสื่อหนังสือพิมพ์*.
รายงานการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุรัญชนา ลิทธิพล. (2554). *การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพในรายการ “ผู้หญิงถึง
ผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ มหิทธิรุกข์. (2546). *บทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อการเสนอข่าวคอร์รัปชันในหน่วยงานของรัฐ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- อัศวิน เทพาคำ. (2537). *องค์ประกอบ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนเล่มที่ 18*. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- อารดา เทิดธรรมคุณ. (2547). *ความตระหนักของผู้สื่อข่าวต่อจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, ไสลทิพย์ จารุภูมิ และอื่นๆ. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้นสื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Click, J.W. & Baird, R.N. (1974). *Magazine editing and Production*. University of Michigan, W.C. Brown Co.
- Edelman, M. J. (1993). *Thinking about the criterion variable in agenda setting research*. Journal of Communication, 43, 85-99
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key Concept in Journalism Studies*. UK: SAGE
- Hanitzsch, T. (2005). *Journalists in Indonesia: educated but timid watchdogs*. Journalism Studies, 6(4), 493 – 508.
- McCombs, M. F., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. (1997). *Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effect*. Journalism and Mass communication Quarterly, 74, 703-717
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. UK: Sage Publication.
- Kerlinger, F.N. (1972). *The functional approach to the study of attitude*. Public Opinion Quarterly, 24.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis : an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, C.A. : Sage.

Owen, W. (1991). *Modern Magazine Design*. English: King Publishing, Laurence.

World Health Organization. *Health Communication" Health Promotion Glossary*. Retrieved May 15, 2009, from [www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossry_en](http://www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossry_en.pdf)"pdf.

