

สถิติปริทัศน์

ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑๑ ตุลาคม - มกราคม ๒๕๓๓

ISSN 0857-2670

ฉบับ

"นิเทศศาสตร์-ธุรกิจ"

พบกับ สัมภาษณ์พิเศษ

จำนง รังสิกุล

อุฬาร เนื่องจำนงค์

พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร

บรรจง โกศลวัฒน์

ธนิต ศิริธร

สุธีร์ รัตนาคินทร์

ในหัวข้อเรื่อง

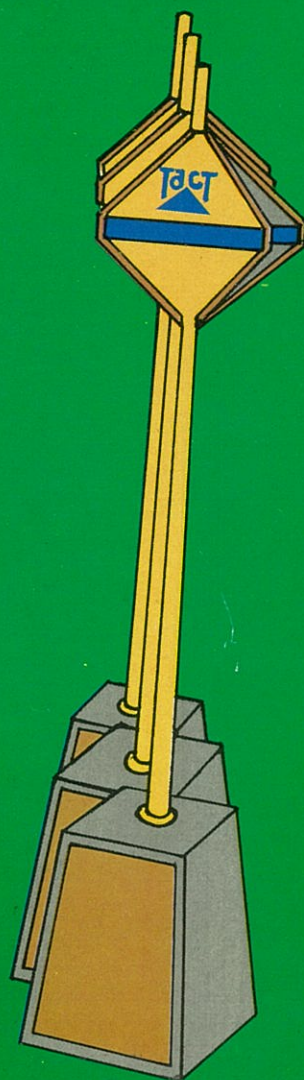
"เส้นทางธุรกิจ

ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์"

และบทความ

ทางด้าน นิเทศศาสตร์

อีกฉบับ





กรุงเทพฯ ผู้เศรษฐกิจไทย ผู้ใจประชา

ภายใต้แผนฟ้ากว้างไกล ธนาคารกรุงเทพ
อยู่เป็นคู่ใจชาวไทย ทุกหนแห่ง กว่า
300 สาขา ทั่วประเทศ ที่ให้บริการด้วย
ความจริงใจ จริงจัง เพื่อรองรับและ
ตอบสนองทุกปัญหา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ
และการเงิน จากทีมบริหารผู้เชี่ยวชาญ
ทันสมัย ทันใจ ทันการณ์ ด้วยเทคโนโลยี
ก้าวหน้า เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนา
เศรษฐกิจไทย ให้ไพศาล



ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ผู้เศรษฐกิจไทย ผู้ใจประชา

วารสาร

สุทธิปริทัศน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑๑ ตุลาคม - มกราคม ๒๕๓๓

ISSN 0857-2670

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

๑๑๐/๑-๕ ถนนประชาชื่น เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

โทร. ๕๘๐๐๐๕๐ (อัตโนมัติ ๒๐ เลขหมาย) ๕๘๕๙๗๙๑

คณะที่ปรึกษา

ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์

อาจารย์ประเสริฐ ประภาสโนบล

ศจ.ดร.ภิญโญ สาร

รศ.นพ.เมืองทอง ขัมมณี

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์

อาจารย์ประกาศ วัชรารณ

คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา

รศ.ดร.นวนิตย์ อินทรามะ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.วรรณวิภา ทัพวงศ์

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์

อาจารย์วิศรุต สุวรรณวิเวก

อาจารย์ธงชัย หงษ์จร

อาจารย์สุวรรณา ตรีมาศ

ดร.ปริญ ลักษิตานนท์

อาจารย์ไกรภพ กฤตสวนนท์

อาจารย์วิสุทธิจิตรา อุซชิน

อาจารย์ดนัย มุสตา

อาจารย์ปรียาภรณ์ หนูสนั่น

อาจารย์ปริญญา เกื้อหนู

อาจารย์วรากร เกตุทัต

อาจารย์ ช.ชยรินทร์ เพ็ชฌุไพศิษฐ์

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์สุนันทา ลิมศิระวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

อาจารย์สมศิริ อีระภาพ

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่าง ๆ
๒. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ในรูปแบบของวารสารทางวิชาการ
๓. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
๔. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
๕. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการ ของมหาวิทยาลัย ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

เหรียญก

นายพัฒนพงศ์ อภิเดชพัชรกุล

ประชาสัมพันธ์

อาจารย์กิตติชัย สุรทินท์

ออกแบบและจัดรูปเล่ม

อาจารย์ก่อเกียรติ ขวัญสกุล

ศิลปกรรม

นายวรากรณ์ กรदनวล

พิสูจน์อักษร

อาจารย์ชัยศักดิ์ ศุภระกาญจน์

พิมพ์ที่ บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

โทร. ๓๘๐๐๖๘

เรียงพิมพ์ บุรพาคอมพิว

โทร. ๒๒๑-๕๖๗/๒, ๒๒๓-๗๙๗/๕

บทความหรือข้อคิดเห็นของผู้เขียนทุกท่านที่ปรากฏอยู่ในวารสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สุทธิปริทัศน์ ทุกฉบับเป็นทัศนะวิจารณ์อิสระ ซึ่งคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

สารบัญ

	- บรรณาธิการแถลง	กองบรรณาธิการ
๗	- สัมภาษณ์พิเศษเรื่อง เส้นทางธุรกิจของบัณฑิต นิเทศศาสตร์	คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์
๓๐	- ทศนะ ทศนาโทรทัศน์ จากมุมมองของปรมาจารย์ ด้านการจัดรายการโทรทัศน์	วิสุทธิจิตรา อุษชิน อุฬาร เนื่องจำนงค์
๓๕	- ทิศทางนิเทศศาสตร์	
๓๘	- มิติใหม่ของการสื่อสารในทัศนะของดร.สมเกียรติ อ่อนนิมล	ทนิดา ภูพท์พันธุ์กุล : เรียนเรียง กอง บ.ก.
๔๑	- ปาฐกถาเรื่อง การอ่านเพื่อชีวิต โดย ศาสตราจารย์คุณหญิง จินตนา ยศสุนทร	
๔๑	- รูปภาพกับการสื่อความ	ธงชัย หงษ์จรรย์
๔๕	- สูตรสำเร็จโฆษณาโรงแรม	ดร.ปริญา ลักษิตานนท์ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ ปิยวรรณ เจริญลาก
๖๔	- บริการโทรคมนาคม : เครื่องมือสื่อสารทันโลก	
๖๔	- จริงหรือ โฆษณาคือสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมผู้บริโภค	ธีรพันธ์ ไฉนทองคำ
๗๓	- ชุมชนสัมพันธ์ : อีกกลยุทธ์หนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์	ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ พนารัตน์ ลิ้ม
๗๘	- การสื่อสารการตลาดสำคัญไฉน	สมพงษ์ พุฒิวิสาเทภาคย์ LERTLAK BURUSPHAT
๘๕	- สื่อโทรทัศน์ : งานวิจัย	
๙๐	- METHODS OF COMMUNICATION PLANNING	
๙๙	- การประเมินผลตนเองเกี่ยวกับระดับความ สามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ	ดร.เลิศพร ภาระสกุล สุพดี บรรจงเต็ม
๑๑๗	- หนังสือแนะนำ	

ป ร ร ณา ธิ ก า ร แถ ล ง



สารคดี

ปมนุษย์มีธรรมชาติที่จะต้องสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยให้สมาชิกของสังคมอยู่ร่วมกันได้ สมัยโบราณซึ่งมีสังคมแคบ ๆ เฉพาะเผ่าชน มนุษย์ทำการสื่อสารด้วยปากปกริยา ด้วยคำพูด ด้วยสัญญาณและ/หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ นานา แต่เมื่อกาลเวลาได้เดินทางมาสู่สังคมสมัยใหม่ บุคคลในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้นโดยผ่านสิ่งที่เรียกว่า สื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

นอกจากกระบวนการทางด้านชีววิทยาที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ได้จนทุกวันนี้แล้ว อาจกล่าวได้ว่าไม่มีพฤติกรรมใดเลยที่จะแพร่กระจายได้เท่ากับการสื่อสาร การสื่อสารนั้นจึงความเป็นปัจจัยสำคัญในวิถีชีวิตอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัย 4 มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเป็นพาหนะของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น

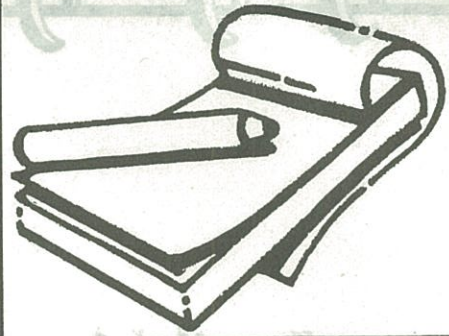
และเนื่องจากการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสังคม การสื่อสารของมนุษย์จึงได้รับความสนใจศึกษาอย่างมาก อย่างไรก็ตามเนื่องจากศาสตร์ด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ มีลักษณะเป็นสาขาวิชาข้ามทฤษฎีและวิธีการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ก็อาศัยลักษณะร่วม และจำเป็นที่ผู้ศึกษาทางด้านนี้ก็ต้องศึกษาถึงงานในสาขาอื่น ๆ เพื่อที่จะเข้าใจถึงความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้กว้างขวางและชัดเจนยิ่งขึ้น

วารสารฉบับนี้จึงถือโอกาสนำเสนอบทความทางวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน หรือรวมเรียกว่านิเทศศาสตร์มาเสนอต่อผู้อ่านที่สนใจศึกษาและ/หรือผู้อยู่ในแวดวงวิชาชีพได้รับความรู้ ความคิดและสร้างโลกทัศน์ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการหวังว่าสาระแห่งวารสารฉบับนี้คงจะมีคุณประโยชน์ต่อสาขาวิชานี้พอสมควร

กองบรรณาธิการ
๒๖ กรกฎาคม ๒๕๓๓

สาระสังเขป บทความ

สุทธิปริทัศน์



"ทิศทางนิเทศศาสตร์" อุฬาร เนื่องจำนงค์ หน้า ๓๕

บทความให้ความหมายของคำว่า "นิเทศศาสตร์" บอกถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ สาเหตุความต้องการของคนหนุ่มสาวที่เบนเข็มมุ่งเข้าหาคณะวิชา นิเทศศาสตร์เป็นจำนวนมาก บทความเรื่องนี้ยังกล่าวถึงสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ที่วราสารอาณาจักร โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อเป็นการยกระดับวิชาชีพนี้ให้สูงขึ้นเคียงคู่ไปกับคุณภาพของสื่อมวลชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับในที่สุด

มิติใหม่ของการสื่อสารในทัศนะของ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ชนิดา ภู่งศ์พันธุ์กุล: เรียบเรียง หน้า ๓๘

การรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ในประเทศไทย ปัจจุบันมีการนำเอาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จานสัญญาณดาวเทียม เครื่องโทรสาร รถทำข่าวเคลื่อนที่แบบไร้สายระบบโมโครเวฟ เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งข่าวสารคือ ผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นคนที่มีใจรักคิด มีจินตนาการ กว้างไกลและมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี

ปาฐกถาเรื่อง การอ่านเพื่อชีวิต โดย ศาสตราจารย์อุณหทัย จินตนา ยศสุนทร หน้า ๔๑

ทุกวันนี้คนเราจะทำอะไรเพื่อชีวิตทั้งนั้น การสร้างนิสัยให้อยากอ่านทุกอย่างที่พอใจ ก็เป็นการอ่านเพื่อชีวิตซึ่งเป็นวิถีการหาความรู้ที่ง่ายที่สุดและยังเป็นอาหารใจที่คนเราต้องการ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอาหารกายที่เรารับประทานเข้าไปทุกวัน โดยเฉพาะการอ่านวรรณกรรมเพื่อชีวิตสักชิ้นหนึ่ง ผู้อ่านจะได้ทั้งความจริงใจและความคิดสร้างสรรค์ที่ละเอียดอ่อน

ทัศนะ ทัศน ทัศน ทัศน จากมุมมองของปรมจารย์ด้านการจัดการรายการโทรทัศน์ วิสุทธิจิตรา อุชชิน หน้า ๓๐

เป็นบทสัมภาษณ์อาจารย์จำนงค์ รังสิกุล ปรมจารย์ทางด้านรายการจัดการรายการโทรทัศน์ ซึ่งท่านได้แสดงทัศนะเรื่องเทคโนโลยีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการพัฒนามากจากรายการต่างประเทศ การสร้างสรีรรูปแบบของรายการโทรทัศน์และทัศนะของท่านต่อการโทรทัศน์บ้านเราในแง่มุมต่าง ๆ

METHODS OF COMMUNICATION PLANNING LERTLAK BURUSPHAT หน้า ๔๐

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่าหน่วยงานนั้น ๆ ไม่ได้สนใจว่างานที่ควรจะทำคืออะไรบ้างและจะทำอย่างไรจึงจะดีที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะหน่วยงานมุ่งอยู่แต่จะทำงานให้เสร็จ ๆ ไป บทความนี้ขอเสนอแนะว่าการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้วางแผนงาน จะช่วยให้เราหันกลับมาคิดถึงกระบวนการวางแผน การทำงานให้บรรลุตามแผน และการควบคุม/ประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยเป็นหลักการสำคัญว่าผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนงานของตนในระหว่างที่เข้ารับการฝึกอบรมนี้

การประเมินผลตนเองเกี่ยวกับระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ดร. เลิศพร ภาระสกุล หน้า ๙๙

เป็นผลงานการวิจัยการประเมินตนเองของผู้เรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นปีที่ ๑ จาก ๑๒ สถาบันว่า ตนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับใดโดยวิเคราะห์ตามปัจจัยต่าง ๆ ๖ ประการคือ ปัจจัยอื่นเนื่องมาจากตัวบุคคลโดยตรง ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางการศึกษาของบุคคล ปัจจัยทางด้านยุทธวิธีการเรียนภาษา และการฝึกฝน ปัจจัยทางด้านความสามารถในเชิงวิชาการของบุคคล ปัจจัยทางการสัมผัสกับภาษา และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางครอบครัวและสังคม

"สูตรสำเร็จโฆษณา โรงแรม" ดร.ปริญ ลักขิตานนท์, กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ หน้า ๕๕

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ราคามีใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญใน กลไกการตลาด แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดที่รองลงมา เนื้อหาจะเน้นการโฆษณา ว่าอย่างไรจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโชติชัย

รูปภาพกับการสื่อความ ธงชัย หงษ์จร หน้า ๕๑

การรับรู้ของมนุษย์จะเป็นการรับรู้จากทางตาเสียเป็นส่วนใหญ่กว่า 83% รูปภาพไม่ว่าจะเป็นภาพวาดหรือภาพถ่ายต่างก็เป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นสื่อที่จะอธิบายความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้เห็นภาพพจน์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เกิดความรู้สึกทางอารมณ์แก่ผู้ดูเพราะฉะนั้น รูปภาพจึงเป็นสื่อที่ให้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมายในการสื่อความคุณค่าของการใช้รูปภาพเป็นสื่ออธิบายความมีหลายประการ อาทิเช่น ให้ความรู้สึก ให้ประสบการณ์ ให้ความสวยงาม น่าสนใจ หลีกหลวม ๆ ของการเลือกรูปภาพเพื่อใช้สื่อความหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับหลักการเลือกรูปภาพเพื่อสื่อความ ได้แก่ รูปภาพต้องชัดเจน ถูกต้องตามความเป็นจริง ให้อารมณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป็นต้น

"จริงหรือโฆษณาถือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค" ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ หน้า ๖๙

ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องสร้างสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อสินค้าและบริการของเจ้าของสินค้าในทางบวก โดยควรคำนึงเสมอว่างานโฆษณาใดก็ตามสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วและในปริมาณมากเพียงใด ก็จะถือว่านักโฆษณาประสบความสำเร็จมากเพียงนั้น

"บริการโทรคมนาคม : เครื่องมือสื่อสารทันโลก" ปิยวรรณ เจริญลาภ หน้า ๖๔

โทรคมนาคมเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อข่าวสารกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การติดต่อค้าขายด้านธุรกิจระหว่างท้องถิ่นและระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยโทรคมนาคมที่ทันสมัย ปัจจุบันบริการทางโทรคมนาคมในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นมี บริการโทรสาร โทรภาพ เทเล็กซ์ เทเลบ็อกซ์ ฯลฯ ไว้ให้บริการ ดังนั้นนักธุรกิจและนักบริหารสามารถเรียนรู้และวางแผนการดำเนินงานในเวลาอันสั้นลง ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจทันต่อเหตุการณ์ถ้ารู้จักใช้บริการโทรคมนาคมเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม

ชุมชนสัมพันธ์ : อีกลักษณะหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ หน้า ๗๓

การช่วยเหลือชุมชนขององค์กรทางภาคธุรกิจเอกชน เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนขององค์กรทางภาคธุรกิจเอกชน ด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา การศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ การที่องค์กรทางภาคธุรกิจเอกชนช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนจัดกิจกรรม ดำเนินการอันเป็นประโยชน์แก่ชุมชนตามความต้องการพื้นฐานและที่ตรงกับความต้องการของชุมชน จะยังผลทำให้องค์กรทางภาคธุรกิจเอกชนได้รับการยอมรับจากชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ทำให้องค์กรภาคธุรกิจเอกชนประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดสำคัญโดน พจนารัตน์ ลิม หนา ๗๘

เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขาย การโฆษณา หลักการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยการศึกษาวิจัยตลาดและระบบข่าวสารสนเทศเป็นสำคัญ เพราะข้อมูลด้านการตลาดของผู้บริโภค นำไปใช้ในการตัดสินใจประกอบกิจกรรมและช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ

กอง บก. ขอขอบคุณ

**ธนาคารกรุงไทย จำกัด
บริษัท น้ำตาลไทยกาญจนบุรี จำกัด**

Foursome International Co.,Ltd.

ร้าน พรชัย

Edison Press Products.

คุณ วันชัย จันทรา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ร้าน น้ำค้าง

ร้าน ไมเคิล

ปกหน้าด้านใน
หน้า ๖

" ๒๔

" ๓๔

" ๕๐

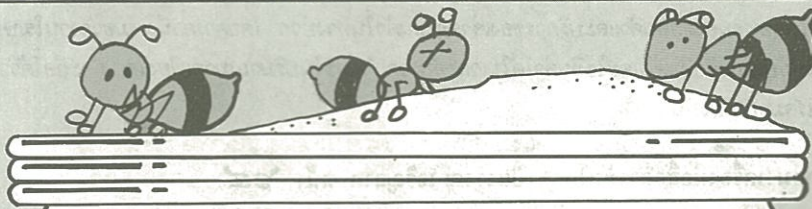
" ๖๘

" ๙๘

" ๑๒๐

" ๑๒๐

ที่ทำให้การสนับสนุนการจัดทำ



ขอขอบคุณ

บริษัท น้ำตาลไทยกาญจนบุรี จำกัด

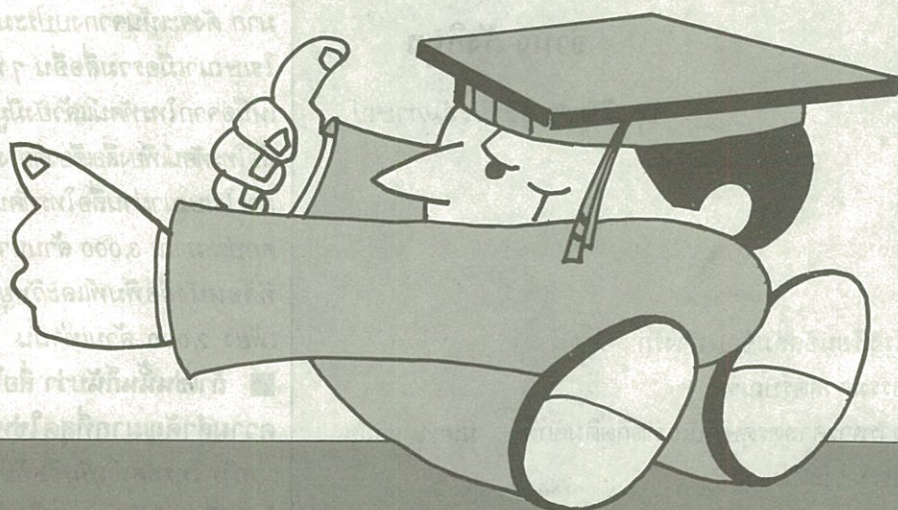




เส้นทาง ธุรกิจ ของ

บัณฑิตนิเทศศาสตร์

คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์



ไม่มีใครบ้างที่กล้าได้แย้งว่า ทุกวันนี้ความสนใจของผู้เข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาไม่ได้มุ่งตรงมาที่ วิชา นิเทศศาสตร์เป็นอันดับแรก ความสนใจและนิยมชมชื่นนี้ คาดกันว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนหลายแห่งเปิดสอนวิชานี้ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของการตลาดวิชาการด้านนี้ ทั้งยัง จะมีการผลิตบัณฑิตนิเทศศาสตร์ออกมาเป็นจำนวนมากในอนาคต

เท่าที่ผ่านมา ผู้ที่มีโอกาสก้าวไปบนเส้นทางธุรกิจอย่างมั่นคง พร้อมด้วยความสำเร็จชื่อเสียง เกียรติยศ มีไม่น้อย และบนเส้นทางสายเดียวกันนี้แหละ บัณฑิตนิเทศศาสตร์อีกเป็นจำนวนมากกำลังทยอยตัวตามกันมาด้วย ความหวังที่เจิดจรัสต่อความสำเร็จในวิชาชีพ

เส้นทางสายนี้ยังคงมีที่ว่าง และราบรินพอสสำหรับใบไม้เล็ก ๆ ที่เริ่มผลิในสังคมของธุรกิจสื่อสารมวลชน เหล่านี้สักเพียงใด คำตอบบางส่วนมีอยู่ในความคิดเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิในทางนิเทศศาสตร์ทั้ง 6 สาขา ดังต่อไปนี้

สาขาโทรทัศน์



จ่านง รังสิกุล

วิสุทธิจิตรา อูซชิน:สัมภาษณ์

การศึกษา - โรงเรียนอัสสัมชัญ บางรัก

- ธรรมศาสตร์บัณฑิต
- วารสารศาสตร์ดุฎิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิเทศศาสตร์ดุฎิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดีต

- รับราชการหลายแห่ง แห่งสุดท้ายดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองข่าว กรมประชาสัมพันธ์
- เคยได้รับอนุมัติจากรัฐบาลไปทำงานที่สถานีวิทยุ BBC ลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- ผู้อำนวยการฝ่ายจัดรายการและโฆษณา วิทยุและทีวีของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ยุคบุกเบิก 15 ปี

ปัจจุบัน

- ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด และผู้อำนวยการจัดรางวัลโทรทัศน์ทองคำ สำหรับผลงานดีเด่นทางโทรทัศน์

■ ความจำเป็นที่วงการธุรกิจจะต้องใช้บัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ในงานมีมากน้อยเพียงใดในปัจจุบัน : การเรียนทางสาขาวิชานิเทศศาสตร์นั้น คือ การเรียนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อต่าง ๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ นับว่าเหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจที่ต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้สื่อเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมาก ดังจะเห็นจากงบประมาณในการโฆษณาเมื่อรวมสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อออกเหนือจากโทรทัศน์แล้วยังมีมูลค่าไม่เท่าสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวคือ งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละปีตกประมาณ 3,000 ล้านบาท ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุรวมกันใช้เพียง 2,000 ล้านบาทนั้น

■ ถ้าเช่นนั้นก็นับว่า สื่อโทรทัศน์มีความสำคัญมากที่สุดใช่หรือไม่?

: ครับ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลยิ่งใหญ่ที่สุด ไม่เฉพาะแต่ในบ้านเราหากเป็นในทุกประเทศ ดังนั้นคนที่เรียนทางด้านโทรทัศน์โดยตรงก็อาจจะใช้ประโยชน์ของสื่อนี้ได้อย่างมาก แต่จริง ๆ แล้วตัวหลักวิชาคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจะได้เรียนควบคู่กันไปด้วยในลักษณะของความรู้เบื้องต้นที่ใช้ผ่านสื่อแต่ละประเภท ในบางสถาบันมีวิชาใหม่ ๆ เช่น สารสนเทศ หรือสารนิเทศ ได้แก่ เทคนิคการรวบรวมข้อมูลที่เป็นรายละเอียดลึกซึ้งโดยอาศัยนวัตกรรม

โปรดอ่านต่อหน้า ๑๔

สาขาวิทยุกระจายเสียง



อุพาร เนืองจำนงค์

ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ : สัมภาษณ์

- การศึกษา** - นิสิตแผนกอิสระสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น 1
- บัณฑิตและมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัย แคลิฟอร์เนีย แห่ง นอร์ธริดจ์ และมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา
- อดีต** - เจ้าหน้าที่ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด
- หัวหน้าฝ่ายจัดรายการ และที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3
- ปัจจุบัน** - อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- ในปัจจุบันนี้มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของบัณฑิตนิเทศศาสตร์โดยเฉพาะทางด้านวิทยุกระจายเสียง

: ถ้าจะพูดถึงคนที่เข้าสู่วงการวิทยุกระจายเสียงในยุคนี้ เราต้องยอมรับว่าบุคลากรของเราที่จัดรายการเพลง หรือนักจัดรายการอื่น ๆ ก็แล้วแต่ ส่วนใหญ่ นอกจากมีประสบการณ์แล้ว ก็ยังมีพื้นฐานการศึกษาที่ขึ้นกว่าสมัยที่ผมทำรายการ เพราะสมัยผมใช้ความผิดพลาดเป็นครูเพื่อที่จะแก้ไขไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำสอง แต่คนในยุคใหม่นั้นหลังจากที่มีการเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ขึ้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2508 แล้ว ทำให้มีบุคลากรที่ชำนาญการทางด้านนี้และเป็นที่ยอมรับของสังคมเพิ่มขึ้นกว่ายุคก่อน คุณภาพของผลงานที่ออกมาสู่ความรู้สึกของผู้ฟัง และผู้ชมอยู่ในระดับที่ยอมรับของสังคม

- คิดว่าคุณสมบัติสำคัญ ๆ ที่จำเป็นซึ่งบัณฑิตนิเทศศาสตร์ควรมี
- : คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ผมเน้นมากที่สุดสำหรับการเป็นนักนิเทศศาสตร์คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และต้องเข้ากับคนได้ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นชาวไร่ ชาวนา นายกรัฐมนตรี นักนิเทศศาสตร์ที่ดีจะต้องเข้ากับบุคคลเหล่านี้ได้ อย่าไปคิดว่าตนเป็นพิธีกรนะ เป็นคนโปรดอ่านต่อหน้า ๑๖

■ บัณฑิตนิเทศศาสตร์ในวงการวิชาชีพแต่ละสาขาเป็นอย่างไร

มันก็จะดีขึ้นกว่าเดิมนะ เพราะสาขาทางวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ เป็นสาขาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด มาหลายปีแล้ว คือ เลือกเป็นอันดับหนึ่ง และก็ไม่ใช่เฉพาะประเทศไทยทั่วโลกก็เป็น นั่นหมายถึงว่า งานทางด้านนิเทศศาสตร์หรือที่เกี่ยวข้องกับสาขาทงด้านนี้นั้น มันเป็นงานที่เจริญเติบโตของสังคมโลกและรวมทั้งสังคมไทยด้วย ซึ่งเมื่อมันเป็นอย่างนี้ มันสะท้อนให้เห็นว่า งานมันต้องดี คนถึงอยากจะเข้ามาเรียน เมื่อคนอยากเข้ามา โอกาสที่จะเรียนจบไปแล้วมีงานทำทางด้านนี้ก็มามาก การเจริญเติบโตทางด้านนี้ มันมีอยู่และเป็นงานที่สามารถจะประยุกต์ใช้ได้กับสังคมธุรกิจ มันกลายเป็นศิลปศาสตร์อย่างหนึ่ง สมัยก่อนคนที่เรียนทางรัฐศาสตร์ ศิลปศาสตร์ทำได้ทุกอย่าง เดิวนี่กลับเป็นว่า คนที่เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ทำได้ทุกอย่าง และที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารจะทำได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้น ลู่ทางของบัณฑิตคงไม่มีปัญหา มันขึ้นอยู่กับความสามารถหรือคุณสมบัติของบัณฑิตนิเทศศาสตร์เอง

■ คุณสมบัติของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ในสายตาของอาจารย์ ควรเป็นอย่างไร

บัณฑิตต้องถามตัวเองก่อนว่า อ่านหนังสือบ้างหรือเปล่า รู้เรื่องที่ควร จะรู้หรือยัง รู้ความเป็นไปของสังคมโลก

โปรดอ่านต่อหน้า ๑๔

สาขาหนังสือพิมพ์



พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร

กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ : สัมภาษณ์

การศึกษา - มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

- วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา

การทำงาน - ช่างภาพ-นักข่าว หนังสือพิมพ์หลักเมือง

- นักข่าว, ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์

- บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย

- บรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น และ รวมประชาชาติรายสัปดาห์

- บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์รวมประชาชาติ รายวัน

ปัจจุบัน

- บรรณาธิการอำนวยการ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์มติชน มติชนสุดสัปดาห์ มติชนบท เทคโนโลยีชาวบ้าน และหนังสือโนเครือ

เกียรติคุณ - ได้รับรางวัลนักหนังสือพิมพ์ดีเด่นและศิษย์เก่าดีเด่นของ มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ปี 1988

สาขาภาพยนตร์



ผศ.บรรจง โกศลวัฒน์

วิสุทธิจิตรา อุชชิน
ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์
: สัมภาษณ์

- การศึกษา** - อนุปริญญาสาขาจิตรกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประกาศนียบัตรวิชาการถ่ายภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย
นิวยอร์ก
- M.F.A. (Radio - Television Film) Temple Univ.
U.S.A.
- ผลงาน** - ได้รับ “ทุนมูลนิธิ จอห์น รอคกี เฟลเลอร์ที่ 3” ไปศึกษาต่อ
ณ Temple Univ.
- ได้รับทุน “มูลนิธิฟอร์ด” ให้จัดสร้างภาพยนตร์และค้นคว้า
วิจัยเกี่ยวกับ “หนังใหญ่” ที่วัดชนอน จ.ราชบุรี
- ได้รับรางวัลในการประกวดภาพยนตร์เรื่องสั้นที่ “เดอร์
ซีเนกัล อีเกิ้ล” ณ กรุงวอชิงตัน
- ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์เรื่องสั้น ในงาน
มหกรรมภาพยนตร์แอฟริกาใต้ ประเทศแอฟริกาใต้
- ได้รับรางวัล จากมหกรรมภาพยนตร์นักศึกษาที่กรุงลอนดอน
- ได้รับรางวัลที่ 2 จากการประกวดภาพยนตร์เรื่องสั้นที่
นครลอส แองเจลิส
- ได้รับรางวัลที่ 1 จากการประกวดภาพยนตร์สารคดี เรื่องสั้น
จากภาครัฐ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอเมริกา
เพื่อคัดเลือกเข้าเสนอชิงรางวัลฮอลลีวูด ปี 2520
- ได้รับรางวัลภาพยนตร์ดีเด่น ในปี 2526 จากคณะกรรมการ
พิจารณาผลงานดีเด่นเพื่อเยาวชน
- กำกับการแสดงภาพยนตร์ 3 เรื่องของเรื่อง “นวลฉวี”

■ ทำไมบัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่จบ
สาขาภาพยนตร์โดยตรงจึงมีโอกาสมี
ส่วนร่วมในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
น้อยกว่าที่ควรจะเป็น

: จริง ๆ แล้ว งานในด้านภาพยนตร์ยังมี
อยู่อีกมาก แต่บัณฑิตมักจะชอบเลือก
งานโดยส่วนใหญ่ ถ้าย้อนหลังกลับไป
สัก 10 ปีก่อน สาขาภาพยนตร์เป็นที่
นิยมมาก มัน Hot cake หมายความว่า
ขายดีมาก ๆ บัณฑิตสามารถหา
งานทำกันได้แทบทุกคน ต่อมาตลาด
งานด้านนี้เพิ่งจะเริ่ม freeze มาเมื่อ
2-3 ปีนี้อย่างเห็นได้ชัดในวงการ
แต่ก็ยังมียานหลายอย่างหลาย
สาขาที่รอคนเข้ามาหา ปัญหาที่มีอยู่ว่า
“เด็กเลือกงานหรือเปล่า” อีกอย่างหนึ่ง
ผมว่า คนที่เข้าวงการภาพยนตร์ไทยนั้น
จำเป็นต้องมีบุคลิกบางอย่างที่จะอยู่กับ
หนังไทย เพราะหนังไทยเป็นรูปแบบที่
จำลองลักษณะของสังคมไทยออกมา
มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น Production
เล็ก ๆ ก็มีคนร่วมงานประมาณ 40
คน แต่จะต้องทำงานพร้อมกัน
หมด ซึ่งใน 40 คนที่ทำงานร่วมกันมัน
มีตั้งหลายระดับ ตั้งแต่ Labour ไป
จนถึงพวกมันสมองรวมกันไว้หมด
แล้วทุกคนจะกลุ่มรวมมาทำงานพร้อม ๆ
กันภายในไม่กี่วัน เงินเป็นล้าน ๆ จะ
ต้องมานั่งใช้กันตรงนั้น ถ้าบัณฑิตจะ
มาเที่ยวเดินลอยชายมันไม่ได้! ผู้สร้าง
เขาก็ต้องการคนที่จบออกมาประเภท
มาถึงชนเลย ลุยงานได้เลย แล้วเด็ก
ที่จบมาพร้อมจะชนได้แค่ไหนนี่คือปัญหา

โปรดอ่านต่อหน้า ๒๑

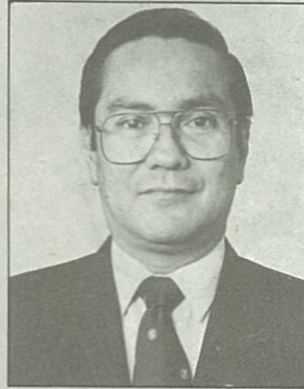
● ในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานธุรกิจที่มีชื่อเสียง
มากแห่งหนึ่ง กรุณาช่วยบอกถึง
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
ในหน่วยงานธุรกิจ

ปัจจุบันในการทำธุรกิจนั้น ผู้
ประกอบการต้องเข้าใจธรรมชาติของการ
ทำธุรกิจด้วยว่า การค้าเป็นธุรกิจ ที่
ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้อยู่ที่การขาย
สินค้าได้แล้วจะยุติแค่นั้น เพราะกิจการ
ต้องการสนับสนุนในด้านอื่นอย่างต่อเนื่อง
อีกด้วย ดังนั้นในการทำธุรกิจ
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจึงได้รับข่าว
สารเพื่อสร้างความเข้าใจในนโยบาย
และพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งต้องมีการ
สื่อสารเพื่อให้เขาเหล่านั้นได้รับทราบ
ข่าวสารและพฤติกรรมต่าง ๆ ของ
องค์กรและแนวทางในการบริหารงาน
ทำให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรที่ดีเพื่อ
ประกอบการตัดสินใจในการสนับสนุน
องค์กรต่อไป เพราะในการทำธุรกิจนั้น
บริษัทต่าง ๆ อาจจะผลิตสินค้าได้เหมือน
กัน มีมาตรฐานเดียวกันได้หรือไม่ก็ใช้
เทคโนโลยีเหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภค
สินค้าต้องอาศัยข้อมูลอย่างอื่นมา
วิเคราะห์ว่าธุรกิจขององค์กรใดที่จะส่ง
ผลประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคมส่วนรวม
ได้มากกว่ากัน เช่น บริษัท ก. ทำธุรกิจ
แล้วนำกำไรเข้าองค์กรทั้งหมด 100%

บริษัท ข. ทำธุรกิจแล้วนำกำไร
เข้าองค์กรเพียง ๑๐% ส่วนที่เหลือคืน
กลับสู่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ คุณว่า
บริษัทใดที่น่าสนับสนุนมากกว่ากัน

โปรดอ่านต่อหน้า ๒๓

สาขาประชาสัมพันธ์



ธนิต ทิธีธร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์
: สัมภาษณ์

การศึกษา - สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต UNIVERSITY OF
MELBOURNE

- ประกาศนียบัตรโรงเรียนการประชาสัมพันธ์

อดีต - นายช่างโครงการ

- นายช่างผลิตภัณฑ์ใหม่

- หัวหน้าส่วนธุรการ

- นักประชาสัมพันธ์

- นักประชาสัมพันธ์อาวุโส - โครงการ

- นักประชาสัมพันธ์อาวุโส - สื่อข้อความ

- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

- คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ กรอ.

- ผู้แทนประเทศไทยของสมาคมนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ
(IPRA)

ปัจจุบัน - ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย
จำกัด

สาขาการโฆษณา



สุธีร์ รัตนอินทร์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ : สัมภาษณ์

- การศึกษา** - ปริญญาตรี - นิเทศศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ปริญญาโท - สาขาการตลาด Roosevelt Univ. สหรัฐอเมริกา
 - ประกาศนียบัตร - สงครามจิตวิทยา สถาบันจิตวิทยาแห่งชาติ
- ฝึกอบรม** - Advance Marketing/Strategic Marketing ประเทศสหรัฐอเมริกา
 - Merchandising and Sales Management ประเทศอังกฤษ
 - Marketing Planning and Management ประเทศฟิลิปปินส์
- อดีต** - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (๑ ปี)
 - ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา, ผู้จัดการฝ่ายการค้าและบริการ บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย (๕ ปี)
 - รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท Amex & Grey Advertising (๒ ปี)
 - ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท GTE (๒ ปี)
- ปัจจุบัน** - กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีไอจี อินเทอร์เน็ตแซนด์แนล จำกัด
 - รองประธานกรรมการบริษัท เซเวนสตาร์ฟู้ดส์ จำกัด
- สังคม** - ผู้บรรยายทางด้านการตลาดและโฆษณาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 - อดีตนายกสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - อุปนายก สโมสรโรตารี ปทุมวัน

- ในฐานะที่อาจารย์ได้คลุกคลีกับการโฆษณามานาน คิดว่างานโฆษณามีความสำคัญต่อหน่วยงานธุรกิจอย่างไร

โดยประสบการณ์ของผมเองแล้ว ผมมีประสบการณ์ทั้งในแง่ของวิชาการและวิชาชีพ (ผมเคยดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำหน้าที่การสอนวิชาทางการตลาดและโฆษณา ๑ ปี และเคยอยู่ในฐานะของ Client (ลูกค้า) ดูแลเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมการขายและการโฆษณา ที่บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย หลังจากนั้นก็ทำหน้าที่เป็น Advertiser ที่ Amex and Grey Advertising อีกด้วย) ดังนั้นผมจึงมีแนวคิดสำหรับงานโฆษณาถึง ๓ ด้าน ด้วยกัน คือ ฐานะนักวิชาการ ฐานะบริษัทลูกค้า และฐานะผู้ให้บริการด้านโฆษณา

ถ้าจะถามผมว่างานโฆษณามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร และมากน้อยเพียงใดนั้น ในปัจจุบันโฆษณามีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจนั้นเป้าหมายที่สำคัญก็คือ การหวังผลกำไรสูงสุดในระยะยาวและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการตลาดเป็นหลักสำคัญหาใช้อยู่ที่การผลิต (Production) หรือที่ตีสินค้า (Product) ไม่ หน้าที่ของการตลาด คือ จะต้องสร้างความต้องการ (Need) ในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นให้ได้

โปรดอ่านต่อหน้า ๒๕

จ่านง รังสิกุล

ใหม่ ๆ เช่นกัน

เหมือนกัน

และหายากมาก ผู้ที่จะไปประกอบอาชีพทางด้านโทรทัศน์นี้ การใช้ภาษา ด้านการเขียน การพูดได้ดีเป็นคนสมบัติ ที่สำคัญมาก นักสื่อสาร นักนิเทศศาสตร์

ควรเน้นหนักให้มีทักษะด้านนี้

คนที่ทำหน้าที่ Producer ที่

เรียกกันไปต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตบ้าง ผู้จัด

บ้างหรือผู้อำนวยการผลิตรายการบ้าง

Scriptwriter หรือผู้เขียน

และ

ของรายการ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่

ดึงดูดใจผู้ชมได้

คนที่ไม่คิดว่าตนมีความสามารถ

เฉพาะตัวก็อาจฝึกฝนได้ เนื่องจากวิชา

การดำเนินนี้ต้องมีทั้งทฤษฎีและการฝึก

ปฏิบัติควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในสถาบันที่มีห้องปฏิบัติการพร้อม

อุปกรณ์ที่จะฝึกอย่างจริงจังได้ ก็จะเอื้อ

ต่อการสร้างความรู้ความชำนาญให้แก่

ผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี

■ บางครั้งมีผู้เข้าใจสับสนใน

บทบาทและหน้าที่ของ Producer

และ Director กรุณาชี้แจงให้

ทราบด้วย

เวลานี้เทคนิคในการผลิตรายการ

เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น ในการถ่าย

ทำละครโทรทัศน์เดี๋ยวนี้ทำเป็น shot

แล้วใช้ตัดต่อคล้ายกับภาพยนตร์ไปแล้ว

ผู้มีบทบาทมากกลายเป็นผู้กำกับการ

แสดงไป ไม่ใช่ TV Director ที่เป็น

ผู้กำกับรายการ ส่วน Producer นั้น

ที่เรายังต้องการ

เปรียบเหมือนผู้อำนวยการสร้างภาพ-

ถ้าจะตอบคำถามแรก ก็คงจะ

ตอบได้ว่าในขณะที่เท่าที่ปรากฏ

ซึ่งออกจะเหลือเชื่อสักหน่อยที่มีบริษัท

ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตโฆษณาและรายการ

โทรทัศน์เกิดขึ้นมากมายมากกว่า

บริษัทโฆษณา บางแห่งเน้นทางถ่าย

ภาพ บางแห่งเน้นโฆษณาโทรทัศน์หรือ

Graphic Design ก็มีและบัณฑิต

นิเทศศาสตร์จำนวนไม่น้อยได้เข้าไป

ทำงานกับบริษัทเหล่านี้ จึงคิดว่าความ

ต้องการคนที่จบด้านนี้ยังมีอยู่ตลอดเวลา

เท่าที่ทราบยังไม่มีการตกงาน-มีงานทำ

กันทั้งนั้น แต่ถ้ามีการผลิตบัณฑิตด้าน

นี้มากเกินไปอาจถึงจุดล้นตลาดก็ได้

■ นอกจากบริษัทผู้ผลิตที่ว่านี้ซึ่ง

เป็นการทำงานในสายวิชาชีพโดย

ตรงแล้ว บริษัทในวงการธุรกิจทั่วไป

ให้ความสนใจกับบัณฑิตนิเทศศาสตร์

มากน้อยเพียงใด?

: บริษัททั่ว ๆ ไป ก็ต้องการบุคลากรทาง

นิเทศศาสตร์ไปปฏิบัติงานให้ ถึงแม้ว่า

จะไม่มีโอกาสลงมือทำเองก็สามารถจะ

ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตรายการหรือ

สถานีโทรทัศน์ได้ โดยอาศัยความรู้เพื่อ

วางแผนทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ทางโทรทัศน์ที่มีอยู่ หรือแต่ในทาง

ปฏิบัติตามสถาบันธุรกิจเอกชนหรือแม้

ตามสถานทีราชการ บัณฑิตที่สำเร็จ

สาขาอื่น ๆ ที่มีบุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์

ดีก็มีโอกาสสลับเลือกเข้าทำงานไม่น้อย

■ สำหรับนักศึกษาที่เลือกเรียน

นิเทศศาสตร์ซึ่งเป็นยอดนิยมในปัจจุบัน

ส่วนมากมักจะต้องการปรากฏตัว

หน้าจอโทรทัศน์มากกว่าทำหน้าที่

อื่น อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไร?

: ที่จริง ความดึงดูดของวิชาการด้านนี้

เพิ่งเริ่มขึ้นมาเมื่อไม่นานนี้เอง จะเห็น

ว่าพวกที่ทำงานโทรทัศน์ได้ปรากฏตัว

หน้าจอ มีชื่อเสียงในฐานะดาราบ้าง

นักข่าวบ้าง นักสัมภาษณ์บ้างคือเรียกว่า

มีสีสันมากขึ้น นี่ก็น่าจะเป็นจุดดึงดูดอัน

หนึ่ง อย่างไรก็ตามชื่อเสียงจึงมาเลือกเรียน

กันมากขึ้น คนที่อยากอยู่หน้ากล้องนั้น

คือ พวกที่อยากแสดงจึงอยากจะเสริม

ว่า คนที่เรียนด้านนี้ถ้าจะให้ดีควรจะ

แสดงได้ด้วย เพราะงานในสาขานี้เป็น

ทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งหากได้มีความ

สามารถเฉพาะตัวที่เป็นพรสวรรค์มา

ดั้งเดิม ผสมเข้ากับการเรียนรู้แล้วก็จะ

ทำได้มากขึ้นไปอีก

■ ผู้ที่เรียนทางนี้ควรจะมี ความ

สามารถเฉพาะตัวด้วยก็ยิ่งดี อย่าง

ที่กล่าวแล้วนั้นบางคนอาจจะไม่มี

หรือไม่ทราบวาทันที จึงอยากทราบ

ว่างานด้านใดในการทำงานโทรทัศน์

ที่อาศัยความสามารถที่ว่านี้บ้าง

: ที่เห็นได้ชัดในขณะนี้ก็คือ งานด้าน

การแสดง งานด้านผลิตรายการและ

เขียนบทที่เรียกว่า Producer และ

Scriptwriter

คนที่ทำหน้าที่ Producer ที่

เรียกกันไปต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตบ้าง ผู้จัด

บ้างหรือผู้อำนวยการผลิตรายการบ้าง

Scriptwriter หรือผู้เขียน

และ

ของรายการ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่

ดึงดูดใจผู้ชมได้

คนที่ไม่คิดว่าตนมีความสามารถ

เฉพาะตัวก็อาจฝึกฝนได้ เนื่องจากวิชา

การดำเนินนี้ต้องมีทั้งทฤษฎีและการฝึก

ปฏิบัติควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในสถาบันที่มีห้องปฏิบัติการพร้อม

อุปกรณ์ที่จะฝึกอย่างจริงจังได้ ก็จะเอื้อ

ต่อการสร้างความรู้ความชำนาญให้แก่

ผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี

■ บางครั้งมีผู้เข้าใจสับสนใน

บทบาทและหน้าที่ของ Producer

และ Director กรุณาชี้แจงให้

ทราบด้วย

เวลานี้เทคนิคในการผลิตรายการ

เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น ในการถ่าย

ทำละครโทรทัศน์เดี๋ยวนี้ทำเป็น shot

แล้วใช้ตัดต่อคล้ายกับภาพยนตร์ไปแล้ว

ผู้มีบทบาทมากกลายเป็นผู้กำกับการ

แสดงไป ไม่ใช่ TV Director ที่เป็น

ผู้กำกับรายการ ส่วน Producer นั้น

ที่เรายังต้องการ

เปรียบเหมือนผู้อำนวยการสร้างภาพ-

ยนตร์ มีบทบาทเด่นชัด กำหนดตัวแสดงและงบประมาณ เลือกหาเรื่องคือ เหมือนคนคิดสูตรอาหารนั้นมาสักอย่างหนึ่งว่าทำอะไร มีส่วนผสมอะไรบ้าง แล้วนำมาผสมกันให้พอควร แม้ครัว คือ Director ประงให้ แบ่งหน้าที่กันอย่างนี้

■ เมื่อพูดถึงงานในหน้าที่แล้ว จะขอล่าถึงคุณสมบัติส่วนตัวของนักนิเทศศาสตร์สาขาโทรทัศน์บ้างว่าควรเป็นอย่างไร

รู้ลึกว่าเดกรุ่นหลัง ๆ นี้มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงในบางกรณีก็สูงมากจนเกินไป และในบางกรณีเน้นเรื่องนี้กันเกินขนาด ทุกอาชีพต้องการความอบอุ่น ความรู้จักประมาณตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานประชาสัมพันธ์ หลักที่สำคัญต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีคุณธรรม ตรงต่อเวลา รู้จักกาลเทศะ รู้จักเข้ากับคน ผ่อนหนักผ่อนเบา ซึ่งก็คือ หลักมนุษยสัมพันธ์นั่นเอง ความอวดดีไม่มีประโยชน์อะไรเลย บุคลิกภาพก็เป็นเรื่องสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ฝึกกันได้ ที่จริงแล้วคนที่ได้มีโอกาสเรียนนิเทศศาสตร์ผ่านการทดสอบมาแล้วก็ถือว่ามีความประพฤติดีอยู่แล้วในการรับศาสตร์และศิลปศาสตร์นี้ แล้วเพิ่มคุณสมบัติที่พูดมาแล้วเข้าไปในตัว ก็เชื่อว่าจะเป็นนิเทศศาสตร์บัณฑิตที่เพียบพร้อมได้

■ บัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่จบออกไปอยู่ในวงการโทรทัศน์ปัจจุบัน เป็นที่พอใจของวงการหรือไม่เพียงใด? : ก็เป็นที่พอใจ เพราะบริษัทผู้ผลิตหรือ

“...จะเห็นว่าพวกที่ทำงานโทรทัศน์ได้ปรากฏตัวหน้าจอมีชื่อเสียงในฐานะดาราบ้าง นักข่าวบ้าง นักสัมภาษณ์บ้างคือ เรียกว่ามีสีสันมากขึ้น นี่ก็น่าจะเป็นจุดดึงดูดอันหนึ่งอยากมีชื่อเสียงจึงมาเลือกเรียน...”

Production House ต่าง ๆ ได้อาศัยอยู่ เขาก็ใช้ได้ แต่ตามบริษัทห้างร้านที่รับคนจบทางโทรทัศน์โดยตรงจะมีไม่มากนัก ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทที่จะเลือกคนเข้าไปเขาไม่ค่อยสนใจว่าจบนิเทศศาสตร์หรือไม่ เขาดูตรงที่มีบุคลิกดี มีความสามารถที่เขาต้องการ พูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความรู้พื้นฐานด้านนี้ก็พอ คนที่จบโทรทัศน์มาโดยตรงก็มักจะไต่เต้าในบริษัทผู้ผลิตหรือตามสถานีโทรทัศน์มากกว่า

■ โดยภาพรวมแล้ว บัณฑิตนิเทศศาสตร์สาขาโทรทัศน์นับว่าเป็นที่ต้องการในวงการธุรกิจหรือไม่ : วิชานิเทศศาสตร์เข้าไปถึงการตลาด การโฆษณา ที่ปรับทิศทางให้สามารถไปปรับใช้วงการธุรกิจหรือที่เรียกกันว่า

นิเทศศาสตร์ธุรกิจนั้นมีความสำคัญในการส่งเสริมการขาย โทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อการนี้ อย่าลืมว่านิเทศศาสตร์ที่เป็นตัววิชาคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขีดเขียน นอกนั้นเป็นสื่อคือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การเรียนด้านนี้จึงขอให้เน้นการเขียนกับการพูด แต่ในการปฏิบัติตัวขอให้เน้นหลักการประชาสัมพันธ์คือ มนุษยสัมพันธ์ให้มากที่สุด ขอให้รู้จักเขียนให้เป็น เขียนให้ดี พูดให้เป็น พูดให้ดี รู้จักมี มนุษยสัมพันธ์ ถ้าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ทุกคนมีหลักอย่างนี้แล้วไม่ต้องกลัว วงการธุรกิจทั่วไปและวงการโทรทัศน์ยังคงจะต้องการท่านอยู่เสมอ ■

อุฟาร์ เนื่องจำนงค์

สำคัญของรายการ ถ้าเช่นนั้นเป็น
การสำคัญตนผิด พิจารณาต้องให้
ความสำคัญกับแขกที่เชิญมาร่วม
รายการต้องถือว่าแขกรับเชิญนั้น
มีความสำคัญมากกว่าคนอื่น หรือผู้ที่
เข้าร่วมรายการนั้นเราต้องให้เกียรติ
เปรียบเสมือน “พระเอก นางเอก”
ของรายการ ส่วนตัวเองที่เป็น
พิธีกรนั้นเป็นแต่เพียง “ผู้ประกอบ
รายการ” ที่ดำเนินรายการเป็นไป
ด้วยความเรียบร้อย

■ เกี่ยวกับเรื่องความตรงต่อเวลาของ
บัณฑิตนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน
: เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่บัณฑิตนิเทศ
ศาสตร์ควรท่องจำให้ขึ้นใจ เพราะ
เวลาทุกวินาทีมีค่าเป็นเงินเป็นทอง
ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทร
ทัศน์ก็ตาม อย่างรายการละครหลัง
ข่าว 3 ทุ่ม ค่าโฆษณาเวลาที่ละ
1 แชนบาท 1 นาทีต่อ 1 ครั้ง ฉะนั้น
การที่จะก้าวมาเป็นนักนิเทศศาสตร์
แล้วไม่รู้จักรักษาเวลา ไม่ตรงต่อ
เวลา ถือว่าเป็นการด้อยสมรรถภาพ
เป็นอย่างยิ่ง

■ จะมีวิธีการแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร?
: ต้องให้เยาวชนรุ่นหลังได้เข้าใจใน
การรักษาเวลา ส่วนใหญ่ถ้าเป็นผู้
ผลิตรายการแล้วปัญหานี้จะไม่มี
จะเกิดขึ้นกับนักแสดงเสียมาก ถ้า
ยังเป็นดาราสำคัญ ๆ แล้ว จะมอง
คุณค่าของเวลาของตนเองสำคัญ
มากกว่าเวลาของผู้ผลิตรายการซึ่ง

ต้องออกค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน
มาก เรื่องเหล่านี้เราต้องฝึกคน
รุ่นหลังขึ้นมา ส่วนคนรุ่นที่พ้นวัยไป
แล้วเรคงดึงเขายาก ก็ต้องปล่อย
ไปแล้วหันมาเอาใจใส่ฝึกฝนคนรุ่น
หลังให้ดีขึ้นแทน

■ ในวงการวิทยุกระจายเสียงสังเกต

“...วงการวิทยุ โทรทัศน์ มันมีประตู่
ปิดกันอยู่มากพอสมควรสำหรับคน
ใหม่ที่จะก้าวเข้าไป เขาเรียนมาเขาก็
อยากก้าวเข้าไป แต่หนทางที่เขาจะ
เดินไปนั้นบางครั้งมันไม่ราบเรียบ
นัก...”

ว่า ผู้ที่จบด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง
เข้ามาทำงานในวงการนี้ ไม่มาก
อย่างที่ควรจะเป็น ทำไม่จึงเป็น
เช่นนั้น
: เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่าคนที่ได้
ศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์นั้น
บางครั้งก็มีงานแขนงอื่นรอรับอยู่
ที่มีรายได้ดีกว่า ดังนั้นคนที่จะได้ไป

ผลิตรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์บาง
คนถ้าเมื่อไม่มีพื้นฐานหรือไม่มี
ใครส่งเสริมอยู่เบื้องหลังก็มักจะก้าว
เข้าไปได้ยาก เพราะวงการวิทยุ
โทรทัศน์ มันมีประตูปิดกันอยู่มาก
พอสมควรสำหรับคนใหม่ที่จะก้าว
เข้าไป เขาเรียนมาเขาก็อยากก้าว
เข้าไป แต่หนทางที่เขาจะเดินไปนั้น
บางครั้งมันไม่ราบเรียบนักที่จะเดิน

เข้าไป เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องหา
ทางที่มันสะดวกและง่ายกว่าที่จะ
ก้าวเข้าไปในวงการวิชาชีพนี้
ผมคิดว่าโดยส่วนตัวแล้วใน
เมื่อเขาเรียนทางด้านนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุ เขาก็อยากทำงานใน
ด้านนี้ แต่ประตูที่จะเปิดรับนั้น
บางครั้งมันค่อนข้างแคบ เพราะมัน

เป็น Family System เสียเยอะ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ มันอยู่ในกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มครอบครัว เพราะฉะนั้นถ้าคนที่เข้ากับครอบครัวเขาได้ก็คือ คนที่จะร่วมงานกับเขาได้ แต่ผู้สำเร็จปริญญาส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวไฟแรง จึงเป็นเรื่องที่ลำบากเหมือนกันในการพยายามปรับตัว ถ้าปรับตัวเข้าไปได้ก็สบาย

■ ช่วยชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาในการเข้าไปทำงานในด้านวิทยุโทรทัศน์

การที่จะเข้าไปถึงงานด้านนี้โดยตรงนั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ หาคคนที่เรารู้จักคุ้นเคยที่ประกอบอาชีพด้านนี้อยู่ก่อนเป็นบันไดให้เรา แต่ตัวเราคิดว่าเราจะก้าวไปด้วยตนเองเพราะถือว่าจบปริญญารู้สึกว่าจะถูกปิดกั้นมากกว่างานแขนงอื่น เพราะงานวิทยุ โทรทัศน์ เป็นงานที่รายได้ค่อนข้างดี มีชื่อเสียงได้รวดเร็ว ใครก็อยากจะทำเข้าไป

■ คิดเห็นอย่างไรกับ "กิลเลสซัน วันละเพลง"

มันเพิ่งมาในยุคหลังนี่เอง เพราะมีการรับจ้างเปิดเพลงออกอากาศกัน ซึ่งมันเกี่ยวกับการทุ่มโปรโมทขายเทปของบริษัทผู้ผลิต โดยการทุ่มซื้อเวลา ซื้อตัวดีเจ ซื้อคิวในการเปิดเพลง เพื่อให้เพลงติดหูคนฟัง แล้วก็กลายเป็นเพลงได้รับความนิยม บริษัทผู้ผลิตก็สามารถขายเทปได้มาก ผลกำไรตามมาทีละขั้น อย่างไรก็ตาม การซื้อคิวเพลง

ก็เป็นเฉพาะรายการเพลงไทยโดยเฉพาะเพลงไทยสากลเท่านั้น

■ ในการออกอากาศของวิทยุกระจายเสียง ทำไมจึงมีสัดส่วนของรายการสาขาความรู้ น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายการเพลง

เพราะทางสถานีฯ ขาดความรับผิดชอบในด้านคุณภาพของรายการที่ออกไปสู่คนฟังทางสถานีฯ คิดแต่เพียงว่ามีเงินมาจ่ายให้สถานีฯ เธอจะจัดรายการอะไรฉันไม่แคร์ ถ้าสถานีฯ รู้จักวาง Format รายการให้มันเหมาะสมแล้ว มันก็จะเป็นประโยชน์แต่เมื่อมองสถานีฯ แทบทุกแห่งเขาคำนึงผลประโยชน์จากการขายเวลา ไม่ได้คำนึงผลประโยชน์ของผู้ผลิตรายการที่จะมาผลิตรายการดี ๆ ให้เพราะถ้าเราสังเกตกันดี ๆ จะพบว่ารายการดี ๆ สำหรับเด็กหรือแม่บ้าน มักจะหา Sponsor ไม่ได้ เมื่อหาไม่ได้มันก็อยู่ไม่ได้เป็นธรรมดา แต่เรื่องเพลงมันกลายเป็นธุรกิจไปแล้ว จึงนำคำนึงว่าเราน่าจะ Support รายการดี ๆ บ้าง เพื่อยกระดับผู้ฟังให้ดีขึ้น ไม่คิดแต่มุ่งขายสินค้าอย่างเดียว

■ คิดว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ควรมีทักษะพิเศษเพิ่มเติมอะไรบ้าง นอกเหนือจากที่เรียนมาในแขนงงานด้านวิทยุ โทรทัศน์

ในแขนงงานด้านนี้ สถานีฯ เขาวางรากฐานในลักษณะของการแยกหน่วยงานกันออกไป แม้ได้กนิเทศศาสตร์จะมีความรู้ด้าน Technical

ก็ตามแต่ ถ้าจะลงไปแต่งงานของฝ่ายช่างเทคนิค จะไม่ยอมให้เราไปทำ มักจะอ้างว่าเดียวเครื่องมือจะเสียบ้าง ทำนองนี้อีกทั้งเครื่องมือ เครื่องมือ มันเปลี่ยนไปเร็วมาก จึงเป็นเรื่องยากที่เด็กเราจะไป Touch งานทั้ง 2 ด้าน แต่มันก็ใช้เวลา ผมคิดว่าในอนาคตโอกาสจะเปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าทบวงมหาวิทยาลัยเพิ่มหลักสูตรด้านการใช้เครื่องมือ เครื่องมือเข้าไป

■ คิดว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่จบจากมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยของเอกชนมีความแตกต่างกันอย่างไร

แน่นอน มันย่อมมีความแตกต่างกันในลักษณะที่ว่าอะไรก็แล้วแต่ถ้าเป็นของรัฐมักจะเป็นที่ยอมรับในวงการราชการทั่วไป อีกทั้งคนภายนอกมองว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมีอายุมานานเก่าแก่กว่าจึงมีความรู้ ประสบการณ์มากกว่ามหาวิทยาลัยของเอกชน จึงคิดว่ามีคุณภาพดีกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ฉะนั้นผมจึงเน้นนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยของเอกชนว่าให้เขามีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ให้มากเพื่อที่เขามีโอกาสในการทำงานเข้ากับคนอื่น ๆ ได้ นั่นแหละที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรามีโอกาสเหนือเขาได้ ส่วนเรื่องความรู้ ความสามารถนั้นต้องค่อย ๆ สะสมประสบการณ์กันไป เรียนรู้สภาพของงานเราอย่าไปยึดถือว่าเราเรียน

มาอย่างนี้จะต้องทำตามแนวที่เรียน
มา มันลำบากในการปรับเข้ากับ
ระบบทำงานภายนอก

■ **กับกรณีใบอนุญาตให้เป็นผู้ประกาศฯ**
มีความจำเป็นต่อวิชาชีพด้านนี้มาก
หรือไม่

ก็มีความจำเป็นนะแต่ต้องอย่าลืม
ว่า การสอบใบอนุญาตให้เป็นผู้
ประกาศฯ ก็เหมือนกับการสอบ
ใบขับขี่ ซึ่งบางครั้งมันก็ดูเลไม่ทั่ว
ถึงหรืออาจมีการปลอม การซื้อใบผู้
ประกาศฯ กันได้ แต่ผู้มีใบผู้ประ-
กาศฯ ก็ไม่จำเป็นว่าต้องได้จัด
รายการเสมอไปถ้าตนเองไม่เก่งจริง

■ **ในวงการวิทยุกระจายเสียง คิดว่า :**
ในส่วนใดที่ยังขาดบุคลากรชำนาญ
การด้านนี้อยู่
เมืองไทยเรานั้นยังขาดสถานี
ประเภท Network ที่สมบูรณ์
สถานี Network ที่สมบูรณ์ คือ

สถานีที่ถ่ายทอดนั้นสามารถผลิต
รายการที่เป็นของตนเองได้ เช่นที่
เชียงใหม่ ขอนแก่น ลำปาง นอก
จากจะเป็นสถานีที่ถ่ายทอด
สัญญาณจากสถานีแม่แล้ว ยัง
สามารถผลิตรายการเพื่อคนท้องถิ่น
นั้นได้ด้วย เพราะฉะนั้นก็ต้องอาศัย
บุคลากรด้านนี้เทศศาสตร์เข้าไป
เสริม เพราะเวลานี้รายได้ขาดบุคลา-
กรด้านนี้มากโดยเฉพาะต่าง :
จังหวัด

■ **อยากให้ช่วยวิเคราะห์แนวโน้มของ**
ทิศทางวงการธุรกิจด้านวิทยุกระ-
จ่ายเสียงในอนาคต

ถ้าเมื่อ TV เข้ามามีบทบาทมาก
แล้ว วิทยุกระจายเสียงก็จะลด
บทบาทลงไปแต่ก็สามารถปรับตัว
ให้เป็นที่สนใจของคนฟังได้ โดย
อาจใช้ในรายงานพิเศษเช่น ข่าว
จราจร หรือแบ่งประเภทรายการ

ให้มันแน่นอนไปเลยว่า รายการนี้
จะเปิดแต่เพลง Classic อย่าง
เดียวหรือเปิดเพลง Pop อย่างเดียว
เพื่อดึงกลุ่มคนฟังให้เป็นระบบชัด
เจนมากกว่าด้านนี้ ซึ่งจัดรายการ
เพลงปนกันไปหมด

■ **คิดว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่จบทาง**
ด้านวิทยุ โทรทัศน์จะต้องมีการ
ปรับตัวลักษณะใดในอนาคต

ต้องอาศัยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ใน
การก้าวล้ำไปสู่เทคโนโลยีในการ
ผลิตรายการพุดง่าย ๆ คือ ให้
เป็นงานทั้งฝ่ายช่างเทคนิคด้วย
บัณฑิตนิเทศศาสตร์ก็จะมีคุณค่า
เพิ่มขึ้นนอกจากนั้น พื้นฐานความรู้
ที่ร่ำเรียนมา และความสุภาพ อ่อน-
น้อม ถ่อมตน เข้ากับคนได้ทุกระดับ
ก็เป็นสิ่งสำคัญที่บัณฑิตนิเทศ-
ศาสตร์ทุกคนไม่ควรลืม ■

พงษ์ศักดิ์ พยัมิเชียร

คุยกับใครแล้วรู้เรื่อง ฉลาดหรือเปล่า
ไม่ใช่เขาพูดอะไรมา ไม่รู้เรื่องเลย ใจ
ทุกอย่าง ถ้าเขาถามอะไรมา ตอบได้
เป็นส่วนใหญ่หรือเปล่า ถ้าตอบได้ส่วน
ใหญ่ หมายความว่าอย่างน้อยรู้เรื่อง
หรือว่าไปหาคำตอบมาให้ได้ คนฉลาด
นี้ไม่ได้หมายความว่าไอคิวสูง ไอคิวมันไม่
แตกต่างกันเท่าไร ถ้าเป็นคนที่ไม่เคยถาม
อะไรเลย ไม่เคยคิดอะไรเลย ไม่เคย
ตอบอะไรเลยคือ จบออกมาแล้วไม่
มีความแตกต่างระหว่างการเป็นบัณฑิต

กับการที่จบม.6 ไม่มีความแตกต่างจาก
คนทั่ว ๆ ไปก็ไม่มีประโยชน์ บางคน
อาจจะบอกว่าอ่านหนังสือมาทั้งเล่ม
แต่ถามอะไรมาบอกว่าไม่รู้เรื่องเลย
ก็ไม่มีประโยชน์ให้อ่านเป็นร้อยเล่มพัน
เล่มก็ไม่มีประโยชน์ เพราะไม่รู้วิธีว่ามัน
อยู่ตรงไหน บัณฑิตนิเทศศาสตร์ ก็
เหมือนกับบัณฑิตสาขาวิชาอื่น เพราะ
คณะนี้มีโอกาสมาก จังหวะ โอกาส
ของสาขานี้มีสูง แต่ถ้าบัณฑิตที่จบออก
ไปแล้ว จะอาศัยโอกาสของสาขานี้

แต่ความสามารถไม่ถึง เพียงแต่ว่ามี
ปริญญามันก็ไม่มีประโยชน์ เพราะว่า
งานทางด้านนี้มันต้องมีปริญญา
งานทางด้านนี้มันต้องการคนที่มีความ
สามารถ มันต้องการสิ่งที่อยู่ในคนที่ได้
ใบปริญญาใบนั้นว่า มีคุณค่ามีคุณสมบัติพอ
เป็นที่รับรองตามความต้องการ
ของเขา มีคนเป็นจำนวนมากที่ผิดหวัง
กับบัณฑิตนิเทศศาสตร์ เพราะเขา
ไม่ออกมาตามที่ควรจะเป็น แต่ก็มี
บัณฑิตนิเทศศาสตร์จำนวนมากที่เขา

ประสบผลสำเร็จมากด้วย แต่มันมีช่องว่างที่ว่าง ถ้าคุณสมบัติของผู้จบทางนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์มันไม่ถึง ก็เกิดช่องว่างอันหนึ่งให้กับบัณฑิตสาขาอื่นก่อน เพราะบัณฑิตสาขาอื่นเขาก็มีคุณสมบัติที่จะทำได้เหมือนกัน เหมือนกับนิเทศศาสตร์ที่ไปทำในสาขาอื่นก็มีมาก ปัญหามันอยู่ที่ว่า บัณฑิตทางด้านอื่นเขาจะทำงานทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ดีกว่าผู้ที่จบสาขานี้โดยตรง ผมว่าเด็กที่มาเรียนนิเทศศาสตร์นี้ส่วนหนึ่งก็มีคุณสมบัติดีพอ แต่ก็มีอีกพวกหนึ่งที่เข้ามาตามแฟชั่น เพราะเพื่อนกันเข้ามา มันก็เลยไม่มีคุณภาพ

■ แล้วคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกมาเท่าที่ผ่านมาในปัจจุบันคิดว่าเป็นอย่างไร มีคุณภาพแค่ไหน? ไม่มีอะ คุณภาพของบัณฑิตบ้านเราไม่เป็นที่พอใจมาตั้งนานแล้ว เพราะสภาพของบัณฑิตที่ออกมานั้นอันแรกเลย คือไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นบัณฑิต บัณฑิตไม่มีความเป็นบัณฑิต คือไม่มีความเป็นผู้รู้ และไม่มีความเป็นผู้ใฝ่รู้ อาจจะรู้ก็ได้ ไม่เป็นไร แต่ต้องใฝ่รู้ ใฝ่รู้ในสาขาวิชาของตนเองและสนใจในสาขาวิชานั้น ไม่ใช่จบเป็นบัณฑิต มีปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตไปหนึ่ง ก็ถือว่าเป็นนักนิเทศศาสตร์ มันไม่ใช่ เพราะความจริง คนอื่นอาจจะจะเป็นนักนิเทศศาสตร์ได้ โดยไม่ต้องจบนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์มาก็ได้ ถ้าเขาสนใจที่จะอ่านตำราหรืออ่านตำราเล่มเดียวที่เขาเรียนกัน หรือสนใจหาข้อมูลมากขึ้น สิ่งสำคัญก็

“...เพราะว่างานในขณะนี้ในโลกของข้อมูลข่าวสาร เป็นโลกของการทำความเข้าใจ คนที่จะชนะการแข่งขันได้ต้องเป็นคนที่มีความรู้ข่าวสารมากกว่าคนอื่นเขา แล้วก็ใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นได้...”

คือ คนที่เรียนทางนิเทศศาสตร์ หรือบัณฑิตนิเทศศาสตร์จะต้องสร้างความรู้ของตนให้มากกว่าที่ทางมหาวิทยาลัยให้ เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้จบสาขาวิชานิเทศศาสตร์ด้วยกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้มาจากสาขาวิชาอื่นด้วย

■ สำหรับตรงจุดนี้ ในฐานะผู้บริหารซึ่งสัมผัสกับบัณฑิตนิเทศศาสตร์โดยตรง เป็นส่วนใหญ่แล้วคิดว่าเป็นอย่างไร?

ผมไม่ติดใจนะอะว่า พบกันตอนแรกเขาเป็นอย่างไร แต่ถ้าเขาพร้อมที่จะพัฒนา เขาก็จะเรียนรู้ คนเราอาจจะผัดผ่อนนิดหน่อยว่าเขาควรจะรู้อะไรมามากกว่านี้หน่อย แต่ก็ได้หวังว่าเขาจะต้องรู้อะไรมากมาย แต่เขาต้องพร้อมที่จะเรียนรู้และเขาต้องฝึกตัวเขาเอง จบ

เป็นบัณฑิตมาผมก็หวังว่าเขาจะมีถึงบรรจุความรู้สมกับที่เขาจบออกมา ก็ถึงก็แล้วแต่ บางคนความรู้ไม่ได้เต็มแต่ก็ยังมีถึงอยู่ อันนี้มันเติมกันได้ถ้าเขาตั้งใจจะเติม คือเขาอาจจะเติมมาไม่มากพอ หรืออาจจะอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้ให้ใส่ก็แล้วแต่ อย่างน้อยเขายังมีอะไรบรรจุอยู่ในถึง แต่ถ้ามีบัณฑิตจบใหม่มานั่งคุย ความรู้ก็ไม่มีแต่อ้างว่ามีไม่มีถึงอะไรสักอย่าง โอ้อ้อจ้งนี้มันก็เหนื่อย เขาอาจจะคุยว่ามีถึงตั้งหลายร้อยพันแต่เขาพิสูจน์ไม่ได้เพราะมันขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการทำงาน ความพร้อมที่จะเรียนรู้ ที่จะปรับปรุงตนเอง ถ้าเขาพร้อมมาบ้างแล้ว เขาก็มีโอกาสมากกว่าคนอื่น เราจะมองเห็นชัดเจน ทุกวันนี้คนที่มานั่งปรับทุกข์กันเรื่อง จะหาคนมาทำงาน ไม่ใช่เฉพาะผม

ทุกสาขา ปรับทุกข์กันช่วยหาคนมาทำงานหน่อยได้ไหมเงินเดือน 3-4 หมื่นไม่มี ไม่มีคนมีคุณภาพ มาตรฐานพอ

■ อาจารย์พอจะแนะนำอะไรบ้างคะ ในการสร้างเสริมพัฒนาบัณฑิต

ที่มันมีอยู่แล้วก็ว่า โอเคนะ ขอให้ได้เรียนจริง รู้จริง ขอให้มี ส. จ. ป. ล. ให้มันได้ไปสักอัน เพราะถ้าตั้งใจจริง สนใจเรียนแล้วมันเข้าไปเอง มันไม่ได้เรียนตามเวลา ถ้าไปต่างประเทศจะรู้เขาต้องเสียเงินไปเรียนแพง ๆ บางคนเสียเงินไปนั่งฟังเฉย ๆ เพื่อจะเอาความรู้ แต่ที่นี้ไม่เห็นคุณค่า อย่างถามว่าจะต้องเพิ่มอะไร เอาที่มีอยู่ให้ดีเสียก่อน

■ สำหรับผู้ที่สนใจทางด้านหนังสือพิมพ์ อาจารย์คิดว่าเขาควรจะมีมุมมองในด้านใดบ้าง?

ที่มันพื้น ๆ ให้มันได้ก่อน พวกที่สนใจทางด้านหนังสือพิมพ์ เขาจะมีอะไรพิเศษของเขาอยู่อันหนึ่ง เขาถึงสนใจถึงมาเรียนในสาขานี้ เขาต้องอ่านหนังสือ ชอบเขียนหนังสือ ชอบอะไรที่มันเกี่ยวข้องกับขีด ๆ เขียน ๆ ต้องเป็นนักอ่าน นักเขียน ต้องมีความรู้มากพอที่จะเขียน

■ แนวโน้มคนที่จบในสาขาวิชาชีพนี้จะเพิ่มสูงขึ้นมาก ในอนาคตจะมีผลกระทบอย่างไร?

มีสูง เขาก็หวังสูง เขาก็วาดหวังว่าคนที่จบสาขานี้มาแล้ว สามารถที่จะทำโน่น ทำนี้ได้ หรืออย่างน้อยก็เรียนรู้ได้เร็วขึ้นจากการปฏิบัติงานจริง แต่ไม่ใช่ว่าทำงานมาแล้ว 5 ปี 10 ปี ไม่มีอะไรพัฒนาเลยจากเด็ก จบ ม.8 ม.6 ตอนนี

มันเป็นสาขาที่คนสนใจอยู่แล้ว เหมือนกันกับคนที่จบทางด้านโรงแรม จบออกมาคนแย่งกันจะตายก็เหมือนกัน อยู่แต่ว่า มีความสามารถแค่ไหน คนที่จบมาด้านนี้ ทุกคนมีความสามารถทำงานโรงแรมได้ไหม วงการนี้ก็เหมือนกัน ด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ คนที่จบออกมาคุณภาพดีพอหรือเปล่านั้น เพราะถ้ารับพวกกระเจอก ๆ ไปแล้ว ก็ต้องนั่งเสียเวลาอีก แล้วจะเสียเวลาไปทำไม ขณะนี้ งานเขาต้องการคนอยู่แล้ว ไม่มีเขาก็ก็น่าจากที่อื่น จากสาขาอื่น ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งบ่นว่าไม่มีงานทำ อีกฝ่ายหนึ่งบอกว่า หากคนทำงานไม่ได้ ก็แสดงว่า มันมีอะไรขาดกันอยู่ แสดงว่าระบบการเรียนการสอน มันแย ระบบการผลิตคนขึ้นมาทำงานมันแย มันต้องหาคนมาทำงาน หากคนที่มีความสามารถมาทำงาน ต้องมานั่งวัดว่าไอ้ปริญญาบัตรจากที่นั่น ที่นี้มา มันสมกับรูปปริญญาหรือเปล่า ถ้าทุกมหาวิทยาลัยสร้างให้ได้มาตรฐาน ผมก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลามานั่งทดลองงาน คือ ทำต้องทำให้ได้มาตรฐานออกมา ปีหนึ่ง 500 คน มันจบออกมา 2 คน ก็ให้มันรู้ไป

■ อาจารย์พยายามจะบอกว่า มหาวิทยาลัยควรจะเคี่ยวเข็ญเด็กให้มากกว่านี้ มันเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่จะประสิทธิ์ประสาทวิชา ไปปริญญา มีความเข้าใจ มีความประทับใจได้ บัณฑิตที่ออกมาแล้วรับรองได้แค่ไหน ผม ไม่ได้ให้รับผิดชอบความประพฤติของ คน อันนี้มันรับรองไม่ได้ ไปรับรองนี้ ความประทับใจอะไรก็แล้วแต่ ให้เขารู้จัก ไม่ได้บอกว่าคนนี้เขินดำน ขาด่วน มัน ตัวเขาเอง วิธีสื่อสาร สร้างความเข้าใจ

อยู่ที่อะไรข้างใน ไม่รู้แหละ มันดูออก บางทีผมสัมภาษณ์ มันไม่มีอะไรออกมาเลย บางครั้งเกิดความสงสัยว่า มันได้มาอย่างไร อันนี้ไปซื้อมาหรือเปล่า ไปยืมของน้องมาหรืออย่างไร คุณค่าของบัณฑิตอยู่ที่ว่า มันมีเท่ากับใบที่รับรองมามากน้อยแค่ไหน บางคนติดอ่าง แต่สมองปราดเปรื่อง มันก็ไม่ยุติธรรมสำหรับเขาเหมือนกัน เมื่อมาทำมาดูแลมันบอกได้ บางคนเป็นบัณฑิต ถือนางสีสุก้วยหวานนี่ก็ไม่ได้ ผมถึงบอกไป 100 คน จบมาสัก 2 คนก็ยังดี เด็กจบมาเยอะ โอกาสมีแต่โอกาสที่เขาจะถูกถูกก็มีเยอะ เหมือนคนไปซื้อปริญญาหมอมมาใบหนึ่งแล้วคุณฝึกปฏิบัติ ไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์

■ ในวงการธุรกิจปัจจุบันนี้ บัณฑิตที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์สามารถสนองตอบให้แก่ภาคธุรกิจได้มากน้อยแค่ไหน

ได้เยอะ เพราะว่างานในขณะนี้ เป็นโลกของข้อมูลข่าวสาร เป็นโลกของการทำความเข้าใจคนที่จะชนะการแข่งขันได้ก็ต้องเป็นคนที่มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าคนอื่นเขา และก็ใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ การที่บริษัทไหนจะขายสินค้าและบริการ จะมีคนให้บริการมากน้อยแค่ไหน ก็หมายถึงว่ามีคนทำความเข้าใจและสามารถให้คนอื่นเขา มีความเข้าใจ มีความประทับใจได้ มาก เพราะฉะนั้น วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารจึงถูกนำมาใช้ หรือการสร้างคน อันนี้มันรับรองไม่ได้ ไปรับรองนี้ ความประทับใจอะไรก็แล้วแต่ ให้เขารู้จัก ไม่ได้บอกว่าคนนี้เขินดำน ขาด่วน มัน ตัวเขาเอง วิธีสื่อสาร สร้างความเข้าใจ

ให้เขารู้จักสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ ทั้งนั้น อย่าว่าแต่ทำในรูปบริษัทเลย มันก็ใช้ได้ตลอด ซึ่งหมายถึงว่า จะต้อง มนุษย์สัมพันธ์ อะไรก็แล้วแต่ มันอยู่ที่ แม้แต่ขายที่สักแปลงขบวนการก็ต้อง เป็นบัณฑิตที่เป็นบัณฑิต ■

ทุกขบวนการอยู่ตรงนั้น ตั้งแต่ไม่จัมพ์ฟัน อยู่ตรงนั้น ทุกอย่างต้องเกี่ยวข้องกับการ ยันเรือรบ ต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สื่อสาร อะไรก็ตามที่สามารถประยุกต์ได้

บรรจง โกศลวัฒน์

เพราะบางคนจบออกมาอยากทำงานผูก เนคไทก็เลยลำบาก ก็อย่างที่เราว่าเวลา ถ่ายทำภาพยนตร์พอถึงเวลาผมก็ต้อง ชนปัญหาลูกเดียว ถ่ายหนึ่ง 24 ชม. ก็ต้องยืนกำกับให้ได้ สิ่งเหล่านี้บัณฑิต พร้อมหรือเปล่า เพราะไม่ว่าอย่างไรงาน ก็มีรออยู่ แต่บัณฑิตจะต้องรู้จักปรับตัวเองให้ได้ เพราะอุตสาหกรรมภาพยนตร์มันเป็นของจริง ไม่ใช่เครื่องทดลอง ฉะนั้นในวงการนี้ เราถึงไม่คำนึงว่าคุณ เป็นบัณฑิตหรือไม่ คุณจบมาหรือไม่จบ แต่เขาคำนึงว่าคุณสนองความต้องการให้เขาได้หรือไม่

■ คิดว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ควรมี คุณสมบัติอะไรบ้าง ในการปรับตัว ให้เข้ากับการทำงานในวงการธุรกิจ ภาพยนตร์

: เด็กต้องมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน หนึ่ง-ด้านใด เพื่อที่จะเข้าไปสู่วงการ ภาพยนตร์ โดยส่วนตัวผมมองว่า บัณฑิต จะต้องเก่งทางด้านหนึ่ง-ด้านใด ตัวอย่าง เช่น คุณเก่งด้านใดก็ไปทำหน้าที่นั้น เก่งด้านเขียนบทไปเขียนบท เก่งด้าน ถ่ายภาพก็ไปเป็นตากล้อง อยากจะเป็น ผู้กำกับก็ไปเป็นผู้ช่วยกำกับเขาก่อน

แต่เราต้องยอมรับว่า หลักการของ มหาวิทยาลัยไม่ว่าที่ไหนก็ตาม เขาจะ

ผลิตบัณฑิตจบปริญญาตรีก็อย่าง ที่รู้ ๆ กันนะว่ามักเดินสวนทางกับความ ต้องการของวงการภาพยนตร์พอสมควร ในฐานะนักวิชาการ ผมตระหนักดีว่า มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้างบัณฑิตที่ มีพื้นความรู้ทางด้านหมวดสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ คณิตศาสตร์ คือ สอนให้ เด็กมีความคิดก่อน แต่อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ สาขาและต้องการใช้งานคนได้ด้วย ตัว ผมเองก็ยอมรับว่าเวลานั้นไม่เอื้ออำนวย ให้เราได้สร้างผู้เชี่ยวชาญออกไป สำ- หรับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องยอม รับว่าเด็กเรียนวิชาพื้นฐานมากเกินไป แล้ว รู้ ๆ มาใช้เวลาอยู่กับผมเพียงปีกว่า ๆ เพราะใจรัก จึงทุ่มเทให้กับงานอย่าง แล้วจะออกไปเป็นผู้กำกับเลย มันได้ แต่มัน มันต่างกันตรงนี้ ดังนั้น ตัวบัณฑิต ยังไง

■ ในตลาดงานภาพยนตร์ไทย ถ้า ให้เลือกกระหว่างบัณฑิตนิเทศศาสตร์ ที่จบมาโดยตรงกับคนที่ไม่ได้เรียน มาทางด้านนี้ มีแต่ความชำนาญงาน คิดว่าใครมีโอกาสที่ผู้สร้างเลือกมากกว่ากัน

: เป็นที่น่าเสียดายว่า กลุ่มผู้สร้าง เลือกประการหลังมากกว่าซึ่งเหตุของ ปัญหานี้ผมคิดว่ามาจาก บัณฑิตที่จบ ไปแล้วค่อนข้างหยิ่งนะ ผมสอนเองก็รู้ เลย ใช้อะไรแล้วมันจะต้องมีผู้ช่วยของ ผู้ช่วย ของผู้ช่วยเข้าไปอีกออกจะสำร่วย เกินไปหน่อย แต่เด็กที่เข้ามาในวงการนี้ โดยไม่ได้เรียนนิเทศศาสตร์มาเขาเข้ามา รู้ ๆ มาใช้เวลาอยู่กับผมเพียงปีกว่า ๆ เพราะใจรัก จึงทุ่มเทให้กับงานอย่าง แล้วจะออกไปเป็นผู้กำกับเลย มันได้ แต่มัน มันต่างกันตรงนี้ ดังนั้น ตัวบัณฑิต เองจะต้องทำความเข้าใจว่า การที่จะ

“...บัณฑิตที่จบไปแล้วค่อนข้างหยิ่ง นะ ผมสอนเองก็รู้เลยใช้อะไรแล้วมัน จะต้องเป็นผู้ช่วยของผู้ช่วยของผู้ช่วย เข้าไปอีก ออกจะสำร่วยเกินไปหน่อย...”

เข้ามาในวงการภาพยนตร์ค่อนข้าง
เหนียว เป็นงานที่ต้องถึงลูกถึงคนมาทำ
กันอย่างเดียวไม่ได้

■ เป็นไปได้ไหมที่บัณฑิตลิ้มไปว่า
ในมหาวิทยาลัยเขาได้เรียนรู้แล้วใน
ด้านทฤษฎี แต่เมื่อออกไปทำงาน
จริง ๆ นั้น เขายังต้องเรียนรู้ในภาค

ปฏิบัติจริงอีก แต่เขาคิดว่าเขาเรียน
รู้หมดแล้วตั้งแต่สมัยอยู่มหาวิทยาลัย
: ผมเห็นด้วยในเรื่องนี้ เพราะที่
เราสอนพวกเขาออกไปนั้นเป็นเพียง
ความรู้กว้าง ๆ แต่ต้องยอมรับอย่างหนึ่ง
ว่า ในระยะยาวนั้นเด็กที่จบมาโดยตรง
เลย แต่ก็ไม่ใช่ว่าฝ่ายอื่นเป็นผู้กำกับ
จะมีอนาคตดีกว่า ถ้าหากเขาชอบทอน
ไม่ได้อย่างคุณเป๊ยก โปสเตอร์ อยู่
สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาต้น ๆ ได้
ฝ่ายศิลป์มาก่อน แต่ก็สามารถมาเป็น
และมีอุดมการณ์อยู่บ้าง เขาจะต้อง
ผู้กำกับได้ ดังนั้นคุณจะเริ่มมาจาก
ยอมรับที่เรียนรู้กันไปสักพักหนึ่ง แล้ว
ตำแหน่งงานใดก็ได้ขอให้เป็นคนที่มี
ต่อไปเขาจะไปได้ดี ดีกว่าคนที่ไม่ได้จบ
ใจรัก มีความตั้งใจจริง อดทน แล้ว
มาจากทางด้านนี้เลย เพราะเด็กพวกนี้
โอกาสจะมาหาเอง เพราะในบ้านเรา
จะมี Good Design อยู่ในหัวแล้ว
โอกาสที่จะเป็นผู้กำกับมีมาก เรียกว่า
เพียงแค่เขาต้องผ่านช่วงแรกของการ
มีโอกาสทองมากกว่าบัณฑิตที่จบใน
ทำงานซึ่งเป็นยุควิกฤตของเขาไปได้
อเมริกาเสียอีก เพียงแต่เด็กเขาไม่ค่อย
ถ้าเขาสามารถผ่านยุควิกฤตได้ เขาจะ
จะอดทนรอคอย พอกำลังจะได้เป็นก็
ไปได้ไกล

■ กับปัญหาที่บัณฑิตนิเทศศาสตร์
ที่ต้องการก้าวกระโดด หรือเรียนลัด
นิเทศศาสตร์ทางด้านนี้ก็ยังเปิด
ในวิชาชีพ อาจารย์มีความเห็นอย่างไร
กว้างอยู่มาก

: มันก็เป็นอย่างนั้นจริง ๆ แล้วก็
ครับ ประเทศไทยเราเปิดโอกาสให้คน
ปัญหาที่ใหญ่มาก เนื่องจากวงการ
ภาพยนตร์ไทยมันเป็นของจริง

คุณต้องทำงานให้เขาได้จริง เขาจะ
ถึงเป้าหมายของตนเอง เช่น บางคน
จ้างคุณก็ต่อเมื่อคุณทำงานให้เขาได้
อาจจะไปเป็นผู้ช่วยผู้กำกับฯ ให้
นี่เป็นสิ่งหนึ่งที่บัณฑิตที่จบออกไปต้อง
กำกับที่เขาชื่นชอบ อาจจะเป็นอย่าง
คุณเป๊ยก คุณวิจิตร คุณวรุณิ ผมเองก็

■ ในสาขาด้านภาพยนตร์แล้ว
ส่วนใหญ่เป้าหมายหลักของบัณฑิต
นิเทศศาสตร์คือ การได้เป็นผู้กำกับฯ
อาจารย์คิดว่า การเริ่มต้นงานใน
ตำแหน่งใดที่บัณฑิตจะมีโอกาสได้
พัฒนาตนเองจนเป็นผู้กำกับการ
แสดง

: โดยส่วนตัวผมคิดว่า การเริ่มต้นงาน
จากคนเขียนบทภาพยนตร์จะมีโอกาส
ได้เป็นผู้กำกับได้ใกล้ที่สุด เพราะฉะนั้น
ถ้าคุณได้เริ่มต้นจากการเป็นคนเขียน
บทภาพยนตร์ ก็จะมีโอกาสโดยตรง
ว่า ในระยะยาวนั้นเด็กที่จบมาโดยตรง
เลย แต่ก็ไม่ใช่ว่าฝ่ายอื่นเป็นผู้กำกับ
จะได้ อย่างคุณเป๊ยก โปสเตอร์ อยู่
สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาต้น ๆ ได้
ฝ่ายศิลป์มาก่อน แต่ก็สามารถมาเป็น
และมีอุดมการณ์อยู่บ้าง เขาจะต้อง
ผู้กำกับได้ ดังนั้นคุณจะเริ่มมาจาก
ยอมรับที่เรียนรู้กันไปสักพักหนึ่ง แล้ว
ตำแหน่งงานใดก็ได้ขอให้เป็นคนที่มี
ต่อไปเขาจะไปได้ดี ดีกว่าคนที่ไม่ได้จบ
ใจรัก มีความตั้งใจจริง อดทน แล้ว
มาจากทางด้านนี้เลย เพราะเด็กพวกนี้
โอกาสจะมาหาเอง เพราะในบ้านเรา
จะมี Good Design อยู่ในหัวแล้ว
โอกาสที่จะเป็นผู้กำกับมีมาก เรียกว่า
เพียงแค่เขาต้องผ่านช่วงแรกของการ
มีโอกาสทองมากกว่าบัณฑิตที่จบใน
ทำงานซึ่งเป็นยุควิกฤตของเขาไปได้
อเมริกาเสียอีก เพียงแต่เด็กเขาไม่ค่อย
ถ้าเขาสามารถผ่านยุควิกฤตได้ เขาจะ
จะอดทนรอคอย พอกำลังจะได้เป็นก็
ไปได้ไกล

■ ถ้าเช่นนั้น ความต้องการบัณฑิต
ที่ต้องการก้าวกระโดด หรือเรียนลัด
นิเทศศาสตร์ทางด้านนี้ก็ยังเปิด
ในวิชาชีพ อาจารย์มีความเห็นอย่างไร
กว้างอยู่มาก

: มันก็เป็นอย่างนั้นจริง ๆ แล้วก็
ครับ ประเทศไทยเราเปิดโอกาสให้คน
ปัญหาที่ใหญ่มาก เนื่องจากวงการ
ภาพยนตร์ไทยมันเป็นของจริง

คุณต้องทำงานให้เขาได้จริง เขาจะ
ถึงเป้าหมายของตนเอง เช่น บางคน
จ้างคุณก็ต่อเมื่อคุณทำงานให้เขาได้
อาจจะไปเป็นผู้ช่วยผู้กำกับฯ ให้
นี่เป็นสิ่งหนึ่งที่บัณฑิตที่จบออกไปต้อง
กำกับที่เขาชื่นชอบ อาจจะเป็นอย่าง
คุณเป๊ยก คุณวิจิตร คุณวรุณิ ผมเองก็

ยังเพ่งมองอย่างเรียบ ๆ ว่าอีก 10 ปี
ข้างหน้าจะมีลูกศิษย์ผมได้เป็นผู้กำกับฯ
สักกี่คน ล่าสุดตอนนี้ก็มีคุณยุทธนา
มุกดาสนิท คุณสรศักดิ์ ที่กำกับเรื่อง
“สุภาพบุรุษที่สุดในโลก”

■ สุดท้ายนี้อยากทราบถึงแนว
โน้มของทิศทางการพัฒนาการของ
ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ว่าเป็น
อย่างไร

: ผมคิดว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ค่อนข้างซบ
เซา แต่ถ้ามองกันจริง ๆ แล้วปริมาณ
หนังไทยก็ยังผลิตเท่าเก่าอยู่แต่ต้องยอมรับว่า
นโยบายของรัฐบาลนั้นไม่ได้
ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามทิศทางการ
พัฒนาการของภาพยนตร์ไทยผมมอง
ว่ายังไปได้ดี โดยเฉพาะด้านเทคนิคการ
ผลิตดีขึ้นมาก ประกอบกับคนดูฉลาด
มากในการเลือกดูภาพยนตร์ เขาดู เขา
รู้ว่าจะเลือกดูหนังที่มีคุณภาพ จะ
ต้องเลือกดูหนังของผู้กำกับคนไหน
ฉะนั้นในปัจจุบันนี้ ผู้กำกับจะ
เริ่มถูกจับตามองจากคนดูมากยิ่งขึ้นกว่า
สมัยก่อน ซึ่งคนดูจะมองเพียงแค่ดารานำ
แสดงเท่านั้น

ถ้าสังเกตให้ดีคุณก็จะรู้ว่า แม้
อุตสาหกรรมภาพยนตร์จะซบเซา
เพราะถูกมรสุมจากวิดีโอ หรือหนังทีวี
แต่อย่าลืมน่าคนดูหนังไทยในรูปวิดีโอก็
มีอยู่มาก แตรายได้ทั้งหลายไม่เคยกลับไป
สู่ผู้สร้างเลย เนื่องจากขาดการส่งเสริม
เกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ หนังก็ยังคงเป็น
หนังอยู่ ในต่างประเทศหนังก็ยังขายดี
อยู่ แต่หนังไทยเรารัฐบาลน่าจะเข้ามา

ช่วยเหลืออุตสาหกรรมนี้ให้มากกว่านี้ แต่พอสรุปได้ว่า หนังสือยัง ให้มากขึ้นอีกหน่อยก็จะมีโอกาสประ-
โดยเฉพาะเรื่องลิขสิทธิ์ ผมขอแค่ ๖ มีความหวังอยู่ ตลาดหรือธุรกิจหนังสือไทย ความสำเร็จได้ในที่สุด ■
ใน 10 ที่ต่างประเทศเขาทำก็พอ ก็ยังคงต้องการบัณฑิตมีความอดทน

ธนิศ ศิริธร

ประเด็นนี้ผู้บริหารก็จะเป็นผู้ตัดสินใจ แต่พอสรุปได้ว่า หนังสือยัง ให้มากขึ้นอีกหน่อยก็จะมีโอกาสประ-
เป็นไปในลักษณะของ SOCIAL ORIEN- TED เหมือนอย่างประเทศที่เจริญแล้ว เรื่องนี้ก็แล้วแต่ว่าองค์กรใดจะใช้
เขากำลังปฏิบัติอยู่ ดังนั้นในการทำธุรกิจ วิธีการใด อาจจะไม่ใช้วิธีการประชา-
สมัยใหม่ นักธุรกิจจะไม่มองที่ผลของ สัมพันธ์ก็ได้ ไม่ได้หมายความว่าใช้
การขายสินค้าได้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ การประชาสัมพันธ์ที่สุด อาจจะมี
เขาจะมองว่าทำอย่างไรผู้บริหารถึงเข้าใจ ศาสตร์อื่นก็ได้แต่ในปัจจุบันเราใช้
ในการดำเนินการขององค์กร และให้การ การประชาสัมพันธ์เพราะ
สนับสนุนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่อง
ด้วย มือหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึง
■ วิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริหารได้ พฤติกรรมขององค์กรที่ค่อนข้างจะขัด
ทราบนโยบายและแนวทางดังกล่าว เจน แต่ทั้งนี้เราต้องเปิดกว้างถ้าสามารถ

“...บางแห่งเข้าใจว่า งานประชาสัมพันธ์คือ การตัดข่าว ตอบคำถาม
ซึ่งจริง ๆ แล้วงานประชาสัมพันธ์มี
ขั้นตอนและหลักการมากมาย เพราะ
ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ผู้
ชำนาญการ คนที่มีความคิดสร้าง-
สรรค์...”

ทำได้ด้วยวิธีการอื่น
■ กรอบบอกถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ
และคุณภาพของนักประชาสัมพันธ์
ที่หน่วยงานธุรกิจต้องการ
คงตอบยาก ทั้งนี้เพราะ
1. องค์กรแต่ละองค์กรมีชนบ-
ธรรมเนียม ประเพณี ไม่เหมือนกัน
2. บัณฑิตของแต่ละมหาวิทยาลัย
ล้วนมีคุณภาพไม่เหมือนกัน ดังนั้นใน
ด้านวิชาการและทางปฏิบัติอาจไม่ได้ไป
ด้วยกัน แต่ก็ส่งเสริมซึ่งกันและกัน
การที่บัณฑิตทางด้านประชาสัมพันธ์ควร
มีคุณลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขาไป
ทำงานกับองค์กรใด เช่น นักประชา-
สัมพันธ์ของบริษัทต่างชาติ องค์กรของ
เขาที่ต้องการนักประชาสัมพันธ์อีกแบบ
หนึ่ง แต่ถ้าหากทำกับองค์กรอื่นก็ต้อง
การอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัย
หลักการ (Principle) พื้นฐานเดียวกัน
ดังนั้นคุณสมบัติ คุณลักษณะประการ
แรกก็คือ ต้องรู้จักการประยุกต์การใช้
ทฤษฎีให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ เพราะ
ในทางปฏิบัตินั้นอาจไม่สามารถใช้
ความรู้ที่เรียนมาได้โดยตรง สำหรับ
ประการที่สองก็คือ การยืดหยุ่น เพราะ
ในการเข้าไปทำงานในหน่วยงานใดก็
ตาม ต้องเข้าไปศึกษาขนบธรรมเนียม
ประเพณี วัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ

ตลอดจนทำการศึกษาแนวทางในการบริหารขององค์กรมีลักษณะอย่างไร บัณฑิตทำอย่างไรจึงจะเข้าถึงลักษณะของงานและสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสถานะแวดล้อมขององค์กรได้ ส่วนมากบัณฑิตใหม่จะมีอุดมการณ์สูง มีความตั้งใจสูงและมองถึงงานที่ตนเองจะเข้าไปทำอย่างหรุโดยไม่ได้มองในทางกลับกัน เพราะในความเป็นจริงองค์กรมีระเบียบ บรรทัดฐานและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันออกไป ดังนั้นบัณฑิตควรมีความอดทนในการที่จะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ให้ดีเสียก่อน และพร้อมที่จะศึกษางานทุก ๆ อย่างไม่คิดว่าตนเองจบปริญญามาแล้วต้องได้งานดี ๆ สบาย ๆ นั่นเป็นความคิดที่ผิด ประการที่สาม จะต้องเป็นผู้ที่มองไกล เมื่อเข้ามาทำงานใหม่ ๆ อาจทำงานในตำแหน่งเล็ก ๆ ก่อน ไม่ใช่จะต้องได้ทำงานในระดับในในระดับนี้ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วต้องเป็นขั้นตอน ส่วนมากบัณฑิตมักจะเปรียบเทียบกับเพื่อนฝูง เช่น ตนเองได้ตำแหน่งต่ำกว่าเพื่อนรุ่นเดียวกันที่อยู่บริษัทอื่น โดยไม่ได้ดูที่กิจกรรมที่ทำ แต่ไปสนใจที่ตำแหน่งเสียมากกว่าทำให้เกิดความไม่พอใจจนจะนำไปสู่การบั่นทอนความสามารถในด้านการงานของเราเอง ดังนั้นบัณฑิตควรเป็นผู้มองไกล สำหรับประการสุดท้ายคือ ความสามารถในการขายความคิดให้กับผู้อื่นได้ ไม่ใช่เพียงแค่การเขียนโครงการประชาสัมพันธ์อย่างดีเท่านั้น ต้องสามารถเสนอความคิดให้กับผู้บริหารจนผู้บริหารสามารถ

ยอมรับได้ บัณฑิตใหม่มักจะไม่มีความตั้งใจดี แนวความคิดดี แต่เวลาขายแนวคิดนั้นทำไม่ได้ ไม่ทราบวิธีการว่าจะทำอย่างไร นี่ก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

■ **ความเป็นไปได้และการใช้วิชาชีพ**
ของบัณฑิตทางด้านประชาสัมพันธ์
ในวงการธุรกิจ สำหรับสาขาวิชาชีพ
ของตนมีมากน้อยเพียงใด

มีมาก แต่ก็เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะจริง ๆ แล้วไม่ได้ขึ้นอยู่กับวิชาการอย่างเดียว ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานการณ์ นโยบายของบริษัท งบประมาณ การสอดคล้องกับวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร ซึ่งไม่มีในตำราเรียนแต่ตัวแปรเหล่านี้สำคัญสำหรับบัณฑิตใหม่

■ **ดังนั้นการฝึกงานจำเป็นหรือไม่**
เป็นแนวคิดที่ดี เพราะก่อนที่นักศึกษาจะจบเป็นบัณฑิตนั้นควรได้มีโอกาสฝึกงาน ทดลองงานทางด้านที่เขาได้เรียนมา เขาจะได้เผชิญกับข้อเท็จจริง นอกเหนือจากตำรา เพราะในภาคใหม่เลยก็ได้ ในปริญญาบัตรเป็นเพียงปฏิบัตินั้นบางทีก็มีข้อยกเว้น แต่ทั้งนี้แล้วสร้างเชื่อมั่นเท่านั้นที่ทำให้เขาจะต้องมีพื้นความรู้เป็น Back Up ไม่ใช่ตัดสินใจด้วยอารมณ์ หรือด้วยความอยากของเขาเอง บัณฑิตควรมีโอกาสได้เห็นสภาพความเป็นจริง เพราะในห้องเรียนนั้นภาพของงานประชาสัมพันธ์จะสลายกันไป นักศึกษามักจะมีความคิดว่า ถ้าจบทางด้านนี้เทศศาสตร์ แล้วจะดีกว่าสาขาอื่น แต่พอออกไปจริง ๆ แล้ว ไม่ได้เป็นไปอย่างที่ดี จะต้องคุมนโยบายมากขึ้นไม่ต้องลงมือ บัณฑิตต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ อย่าง

มากมาย ถ้าเขาได้มีโอกาสเข้ามาฝึกงานถึงแม้จะ 2-3 เดือนอย่างน้อย เขาก็จะเริ่มเข้าใจบรรยากาศในการทำงาน และเมื่อเขาเป็นบัณฑิตเขาก็พร้อมที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงานได้

■ **บัณฑิตมีโอกาที่จะประกอบอาชีพ**
ของตนเองหรือสายอาชีพอื่นหรือไม่

ที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย เรายรับบัณฑิตทางนิติศาสตร์มาเป็นพนักงานขายและทำหน้าที่อื่น ๆ อีกหลายด้าน อยู่หลายคนในแง่วิชาการถ้าได้ปริญญาในสาขานั้นแสดงว่าต้องทำงานเลี้ยงชีพทางด้านนี้ด้วย แต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นอย่างนั้น เป็นแต่เพียงว่าเขาได้รับการฝึกฝนและเรียนรู้ทฤษฎีที่เฉพาะอย่างเท่านั้น แต่ในการทำงานด้านธุรกิจปริญญาบัตรเป็นเครื่องช่วยสนับสนุนแต่เพียงว่าเขาจะเติบโตไปทางไหน อย่างไร เพราะเวลาเขามาทำงานใหม่เลยก็ได้ ในปริญญาบัตรเป็นเพียงปฏิบัตินั้นบางทีก็มีข้อยกเว้น แต่ทั้งนี้แล้วสร้างเชื่อมั่นเท่านั้นที่ทำให้เห็นว่าเขาเป็นบัณฑิตมีความรู้ในสาขาอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่างานอะไรก็ตามเมื่อถึงขั้นหนึ่งจะมีการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นักประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานครั้งแรกก็เป็นนักปฏิบัติต่อ ๆ ไปก็มีตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการบริหารเข้ามามีส่วนสำคัญคือ 70-80% เมื่อถึงตอนนั้นจะต้องคุมนโยบายมากขึ้นไม่ต้องลงมือปฏิบัติด้วยตัวเอง คอยให้คำแนะนำแก่

คนรุ่นใหม่

สำหรับคนที่จบทางด้านประชาสัมพันธ์มานั้นก็ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อย่างเดียว เช่น ที่ปูนซีเมนต์ไทยประกาศรับสมัครบัณฑิตที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อมาทำหน้าที่พนักงานขายจากผลการสอบข้อเขียนปรากฏว่า บัณฑิตทางด้านนิเทศศาสตร์สอบได้คะแนนมากกว่าบัณฑิตที่จบทางการตลาด เราก็ตัดสินใจรับเขาเข้ามาทำงานแล้วองค์กรก็ให้ความรู้ทางด้านการขายแก่เขาเพิ่มเติมว่า เขาควรจะเป็นพนักงานขายอย่างไร จะทำความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร จะบริการลูกค้าอย่างไรซึ่งแน่นอนเขาต้องใช้เวลาหนึ่งของวิชาที่เขาได้เรียนมานั้น แม้เขาไม่มีความรู้ทางการขายเลย แต่เขาก็ทำหน้าที่ของเขาได้และที่สำคัญทางองค์กรจะต้องให้ความรู้ด้านการขายแก่เขาเพิ่มเติม เพื่อที่ว่าเขาจะได้ทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

■ ส่วนมากบัณฑิตมักจะคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สวยหรู แต่ในทางปฏิบัติอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไร

ผมว่าขึ้นอยู่กับสถานะภาพขององค์กรแต่ละแห่ง ดังนั้นบัณฑิตควรเตรียมตัวเตรียมใจในการทำงาน เพราะการทำงานทุกอย่างย่อมมีอุปสรรคทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็นงานอะไรก็ตาม นี่เป็นความท้าทายที่บัณฑิตที่รักจะเดินในทางนี้จะต้องบากบั่นเพื่อพิชิตปัญหาเหล่านี้ให้ได้

■ นอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษาควรจะต้องได้เรียนรู้อะไรบ้างในการเป็นนักประชาสัมพันธ์

วิชาที่ควรจะต้องเรียนเช่น วัฒนธรรมขององค์กร การบริหาร และที่สำคัญควรปลูกฝังว่าการทำประชาสัมพันธ์ควรให้เกิดผลเสียแก่องค์กรน้อยที่สุด

■ แนวโน้มของวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์จะไปในทิศทางใด

รู้สึกจะกว้างมาก ปัจจุบันใช้คำว่าประชาสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง และจะมีองค์กรใดบ้างที่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง บางแห่งเข้าใจว่างานประชาสัมพันธ์คือ การตัดข่าว ตอบคำถาม ซึ่งจริง ๆ แล้วงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนและหลักการที่มากมาย เพราะฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ผู้ชำนาญการ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าและสร้างเสริมองค์กรของเรา องค์กรต่าง ๆ ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้ถ่องแท้ และควรเข้าใจถึงความจำเป็นของประชาสัมพันธ์ด้วย ไม่ใช่ว่าองค์กรจำเป็นต้องตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อความทันสมัยเท่านั้น สำหรับบัณฑิตนั้นทำอย่างไร บัณฑิตถึงจะทราบธรรมชาติของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเขาจะได้ปรับตัวเข้ากับงานได้อย่างราบรื่น

สุธีร์ รัตนาคินทร์

การตลาดปัจจุบันเข้าสู่ยุค Marketing Oriented เช่น สินค้าด้านการเกษตร พืชไร่ พืชสวนต่าง ๆ เกษตรกรในปัจจุบันไม่ได้ปลูกพืชแล้วนำไปขายในตลาดสด แต่เกษตรกรจะสนใจว่า ขณะนี้ตลาดต้องการสินค้าอะไรหรือไม่ก็ติดตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งก็จะเกิดการแข่งขันในรูปของคุณภาพสินค้า และปริมาณของสินค้า ก็จะก่อให้เกิดการขายสินค้าขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจปัจจุบันต้องนำหลักการตลาดมา

เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและเข้าใจสินค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีฉูดฉาดเกินไป ซึ่งเป็นสินค้าประเภท Community Product ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มียี่ห้อ (Brand Name) ไม่มีการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม แต่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตัวเองมีความเชื่อมั่น มีความ

ศรัทธา เข้าใจ และได้ประโยชน์สูงสุดจากการเลือกซื้อสินค้า โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคให้มิตอดตัวสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อให้เกิดข้อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า บางครั้งเกิดการเข้าใจผิดว่าโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช่เหตุ เกิดแพชชั่น ทำให้เกิดการเลียนแบบ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว

การโฆษณาจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเรื่องของข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์และความพอใจสูงสุด

ปัจจุบันโฆษณามีหลายรูปแบบ ในอันที่จะเข้ามามีบทบาทสนับสนุนธุรกิจ ได้แก่

1. การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่เข้ามาทดแทนงานประชาสัมพันธ์นั่นเอง เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมดตามที่เรากำลังต้องการ เพราะการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนการที่คนเราอาศัยบุคคลคนอื่นช่วยบอก ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งมาใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบการโฆษณา เช่น การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ สถาบันกันมากขึ้น เช่น บริษัท บุญรอด (Price-off) การแลกสินค้า (Coupons) การแลกสินค้า (Premiums) ซึ่งเป็น Add-value บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย บริษัท การบินไทย เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising) คือ การพยายามที่จะขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีมากในปัจจุบันเพราะทำให้เกิดการขาย การโฆษณาแบบนี้เป็น Direct Marketing Support ซึ่งไม่เหมือนกับแบบแรก ซึ่งเป็นแบบ Indirect Marketing Support ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการขายในช่วงต้น ๆ แต่ในระยะยาวจะก่อให้เกิดการขายได้เหมือนกัน การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

3. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการ

“...นักโฆษณาจะต้องซื้อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้า สังคม และองค์กร ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่านักโฆษณาไม่ควรเปลี่ยนงาน เพราะการเปลี่ยนงานนั้นเป็นการสร้างโอกาส เป็นการเพิ่มการเรียนรู้...”

ขาย (Promotion Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะไปช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ สถาบันกันมากขึ้น เช่น บริษัท บุญรอด (Price-off) การแลกสินค้า (Coupons) การแลกสินค้า (Premiums) ซึ่งเป็น Add-value บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย บริษัท การบินไทย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีรูปแบบ ผู้บริโภคนั่นเอง

แตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละรูปแบบก็ ในอดีต ธุรกิจต่าง ๆ มักจะมองโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธนาคาร/สถาบันการเงินจะไม่ใช้การโฆษณาบริการโดยตรง แต่จะใช้การโฆษณาที่มุ่งไปที่ภาพพจน์ (Image) สินค้าต่างก็อาศัยโฆษณาทั้งสิ้น ซึ่งขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ อาจจะไม่ได้ใช้การโฆษณาที่ใช้สื่อวิทยุ ยอมรับ และศรัทธาในองค์กร แต่บาง โทรทัศน์ อาจจะทำการโฆษณาที่เฉพาะองค์กรก็ใช้การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) คือ เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการขายมากขึ้น เมื่อขายได้มากขึ้นต้นทุนการผลิตก็ต่ำลง เนื่องจาก ทางการตลาด (Target Market) ที่เขา ยอดการผลิตสูงนั่นเอง จึงทำให้ราคาต่อ หน่วย (Cost/Unit) ต่ำลงไปด้วยใน เราไม่ได้ทำ Mass-Market แต่เราต้อง

การทำ Target Market เราจึงใช้วิธีโฆษณาไม่ใช่ว่าจะอยู่ที่บริษัทโฆษณา Direct-Mail Telemarketing หรือไม่ว่าที่ไหน อาจจะทำฝ่ายการตลาดก็ได้ อาจจะป้ายโฆษณา (Billboard) หรือ เพราะในที่สุดแล้วธุรกิจต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องขายสินค้าของเรา เป็นต้น เพื่อกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาไปอยู่ในส่วนต่าง ๆ ดังนั้น เฉพาะของสินค้าของเรา ปัจจุบันมี บัณฑิตที่จบทางด้านโฆษณาอาจจะไป โฆษณาที่เกิดขึ้นที่น่าสนใจที่เรียกว่า ทำทางด้าน Low-Cost Advertising and Promotion เพราะว่าสินค้าอาจจะไม่มีงบประมาณมากมายก็สามารถทำการ โฆษณาได้ ถ้าเรากำหนดกลยุทธ์ให้ ชัดเจน ดังนั้นจึงขอล่าสรุปว่าโฆษณา

มีบทบาทสำคัญมากในการเป็นส่วน หนึ่งที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

■ ความเป็นไปได้เพียงใดในการใช้ วิชาของบัณฑิตทางด้านโฆษณา ในสาขาวิชาชีพโฆษณาและสาขา วิชาชีพอื่น ๆ

วิชาชีพโฆษณาเป็นวิชาชีพที่มี โอกาสในการประกอบอาชีพมาก โดยเฉพาะในช่วงอีก 5 ปีข้างหน้า เพราะ ธุรกิจได้มีการขยายตัวมาก การตลาดจึง ขยายตัวตามไปด้วยและส่งผลให้การ โฆษณาขยายตัวเพื่อรองรับการตลาด นั้นเอง การผลิตบุคลากรด้านการ โฆษณาก็ยังไม่ทันกับความต้องการของ ธุรกิจ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าในแง่ของ ปริมาณ แต่หมายถึงในแง่ของคุณภาพ และในปริมาณคนที่มีโอกาสใช้วิชาชีพ ที่เรียนมาทางด้านโฆษณามาประกอบ อาชีพ ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จ เพราะว่าธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจ ที่มีพัฒนาการซึ่งอาจจะเกิดจากทักษะ การเอาใจใส่และการ พัฒนาตนเอง บัณฑิตที่เรียนมาทางด้าน

มีความเข้าใจธุรกิจ มีบุคลิก มีขีดความสามารถของการขายงานบริการ มีความ รับผิดชอบสูง มีพื้นฐานทางด้านธุรกิจ ดีเพื่อจะได้ชี้นำลูกค้าได้ เพราะหน้าที่ Client Service ไม่ใช่เป็น Messenger (ผู้ส่งข่าวสาร-รับข่าวสาร) ที่จะไปรับ ข้อมูล (Brief) จากลูกค้าเท่านั้น แต่จะ ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งลูกค้าคือ วิธีการที่ควรจะทำในการโฆษณาและ การตลาด

■ ปัจจุบันบัณฑิตทางโฆษณาที่ สถาบันการศึกษาผลิตออกไปมี คุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพ เป็นที่พอใจสำหรับวงการธุรกิจ มากน้อยเพียงใด

คงพอใจเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ลักษณะของนักโฆษณาที่ธุรกิจต้องการ นั้นมีลักษณะดังนี้

มีลักษณะเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นคนกล้าพูด กล้าแสดงออกใน เรื่องของความคิดเห็น เป็นบุคคลที่มีความ คิดอย่างมีระบบ (System Thinking) เป็นบุคคลที่ไม่หาความรู้ ช่างสังเกต เช่น ขณะที่ไป Shopping ไม่ใช่จะดู สินค้าอย่างเดียว ต้องดูภาวะตลาดด้วย การสอน อีกประเด็นหนึ่ง วิชาชีพนี้ นักโฆษณาที่ดีต้องทำงานหนัก ต้องสนอง ความต้องการของลูกค้าภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้งานโฆษณา ที่ดีที่สุด ทำงานเองได้ด้วยตนเอง ทัน เวลา มีความคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณา สิ่งที่นักโฆษณาต้องเข้าใจเป็นพื้นฐาน คือ งานศิลป์ (Art) และการสื่อสาร (Communication) นักโฆษณาที่ดีต้อง เข้าใจเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี

สำหรับความรู้ด้านภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเทคโนโลยีและความรู้ทางด้านโฆษณา มักจะมีพื้นฐานมาจากต่างประเทศ ภาษาอังกฤษเป็นตัวสร้างโอกาสให้กับนักโฆษณา ในเรื่องของข้อมูลต้องมีขีดความสามารถเชิงวิเคราะห์ เพราะข้อมูลบางอย่างไม่ได้บอกเราตรง ๆ แต่อาจจะมีโอกาสแฝงอยู่ และที่สำคัญต้องมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) สูงด้วย

■ แนวโน้มของการโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางใด

โฆษณาในอนาคตมีความเติบโต มีการใช้ Hi-Tech มากขึ้น บริษัทโฆษณาจะมีลักษณะ International Advertising กับ Multinational Advertising ส่วน Local Advertising Agency จะเติบโตถึงระดับหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้นก็จะเกิดรูปแบบของความร่วมมือกันมากขึ้นระหว่างผู้นำเอา Local Experience มาผนวกกับ International Know-How เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจโฆษณาคือ คน (Men) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงมือ 2 มือ แขน 2 แขนเท่านั้น แต่หมายถึงสมอง ดังนั้นธุรกิจโฆษณาจะมีความผูกพันและเกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่ (New Generation) เพราะคนหนุ่ม-สาวมีระบบการพัฒนาที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสาเหตุให้บัณฑิตใหม่มีโอกาสในการเข้ามาแทนที่นักโฆษณารุ่นเก่า

■ ในปัจจุบันมีข่าวโจมตีนักโฆษณา

เกี่ยวกับการทำโฆษณาให้กับสินค้าประเภทบุหรี่ยี่ห้อต่างๆ ที่นักโฆษณาก็ก๊วบคิดว่า บุหรี่ให้โทษแก่ผู้บริโภค แต่นักโฆษณาก็ก๊วบทำโฆษณาให้กับสินค้าดังกล่าว โดยขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ทราบว่ามี

ความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องนี้ โดยจรรยาบรรณแล้ว ผมเชื่อว่านักโฆษณาทุกคนมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทิศทางของการทำธุรกิจต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นด้วย และวัตถุประสงค์ของนักโฆษณาก็ไม่ใช่ว่าจะไม่ทำโฆษณาให้กับธุรกิจบางประเภท เช่น บุหรี่ เพราะบุหรี่ไม่ได้เป็นพิษเป็นภัยอย่างเดียว แต่บุหรี่เป็นความต้องการ (Need) สังคมปัจจุบัน เมื่อมีความต้องการ (Demand) ก็ต้องมี Supply อันจะส่งผลให้เกิดการแข่งขัน แต่สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาต้องยึดถือปฏิบัติก็คือ ไม่โกหกผู้บริโภค ไม่พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง การโฆษณาจะบอกเฉพาะแง่ของคุณประโยชน์ ซึ่งนักโฆษณาก็จะบอกข้อเท็จจริงบางประการอาจจะไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด และที่สำคัญบุหรี่ยี่ห้อ Basic Need ของผู้บริโภคแต่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าสนองอารมณ์ของผู้บริโภคได้บ้าง โอกาส นักโฆษณาเมื่อรับทำโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว ก็จะไม่ทำการบิดเบือนหรือกระตุ้นเพื่อให้เกิดการหลงใหล แล้วผู้บริโภคซื้อบุหรี่ยี่ห้อสินค้าสำคัญนักโฆษณาคงไม่มีหน้าที่ไปหยุดยั้งแนวคิดทางธุรกิจได้ หน้าที่หลักของนักโฆษณาคือ ช่วยส่งเสริม

ธุรกิจของลูกค้าให้บรรลุผลสำเร็จเท่านั้นเอง ภายใต้ขอบเขตจรรยาบรรณของนักโฆษณา

■ ขอให้อาจารย์ฝากข้อคิดและข้อเสนอแนะสำหรับนักโฆษณาในอนาคต

นักโฆษณาที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำอะไรก็ตามต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น จะต้องไม่พยายามบิดเบือนหรือหลอกลวง ต้องทำโฆษณาภายใต้สมมุติฐานของการตลาด โฆษณานั้นมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมเพราะโฆษณาเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสาร เป็นสิ่งที่ช่วยชี้แนะในการตัดสินใจในขณะเดียวกันนักโฆษณาต้องพัฒนาวิชาชีพของตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและธุรกิจในปัจจุบัน และอนาคต

แถมอีกประการหนึ่งก็คือ นักโฆษณาอย่าหลงใหลในขีดความสามารถของตัวเองมากเกินไปจนขาดความภาคภูมิใจต่อองค์กร จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจโฆษณามีการซื้อตัวกันมาก แต่อย่าลืมว่ายิ่งเขาย้ายค่าตอบแทนสูง ดังนั้นนอกจากนักโฆษณาจะต้องซื่อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้า สังคม ควรซื่อสัตย์ต่อองค์กรด้วย ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่านักโฆษณาไม่ควรเปลี่ยนงาน เพราะการเปลี่ยนงานนั้นเน้นการสร้างโอกาส เป็นการเพิ่มการเรียนรู้ แต่การเปลี่ยนงานของนักโฆษณาต้องตั้งอยู่บนเหตุและผลตามความเหมาะสม ไม่ใช่นักขายโอกาส ไม่พยายามที่จะดันตัวเอง

ให้คนอื่นคนอื่น นักโฆษณาที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

■ ในฐานะที่อาจารย์ประสบผลสำเร็จในการโฆษณา อาจารย์มีหลักยึดปฏิบัติอย่างไร

เนื่องจากธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจบริการ สิ่งที่ทำก็คือ พยายามให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีระบบ กฎเกณฑ์ และที่สำคัญอยู่ภายใต้สภาพการณ์ตลาด ทำหน้าที่แนะนำลูกค้า พยายามเข้าใจธุรกิจของลูกค้าให้มากที่สุด

สำหรับปรัชญาของตนเองในการทำธุรกิจด้านโฆษณานั้น มีความเชื่อเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมมากกว่าทำงานคนเดียว เพราะการทำโฆษณานั้นเป็น

การนำเอาความสามารถเฉพาะของแต่ละบุคคลมารวมกัน เพื่อจะได้สร้างงานโฆษณาที่ดีที่สุด ด้านลูกค้านั้นยอมยึดหลักที่ว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจของเรา ถ้าไม่มีลูกค้า (Client) ธุรกิจของเรา (ให้บริการด้านโฆษณา) ก็อยู่ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราจึงต้องสำนึกว่าเราต้องมีความจริงใจ ทำงานอย่างมีเป้าหมาย มีความซื่อสัตย์ บริการลูกค้าในทิศทางที่เหมาะสม ไม่ใช่เอาใจลูกค้าจนไม่มีจุดยืนของตัวเอง เราต้องชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าเข้าใจ สำหรับข้อคิดสุดท้ายก็คือ ในขณะที่เรากำลังทำอาชีพนักโฆษณาอยู่ อย่าพยายามสนใจคนที่ประสบความสำเร็จมาก เพราะจะทำให้

เราทะเลาะเถียงกันไป เพราะคนที่เขาประสบผลสำเร็จได้นั้น เขาได้ใช้ความสามารถมาก และเวลานานพอสมควร ขอให้ นักโฆษณาพยายามสนใจคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพราะเมื่อมีอะไรเกิดขึ้นก็ตามจะได้ไม่ผิดหวังมาก อย่าคิดว่าสนใจอาชีพนักโฆษณาเพราะความนิยม ผมขอฝากไว้ว่าก่อนที่จะรู้จักโฆษณาที่ตัวเองอย่างลึกซึ้ง ให้รู้จักโฆษณาที่ตัวเองอย่างแท้จริง แต่เปลี่ยนนอกเท่านั้น เพราะการรู้จักโฆษณาอย่างแท้จริงเท่านั้นจะทำให้คนที่เราจะก้าวเข้าสู่อาชีพนักโฆษณาประสบความสำเร็จมาก เพราะจะทำให้โอกาสประสบผลสำเร็จในที่สุด ■

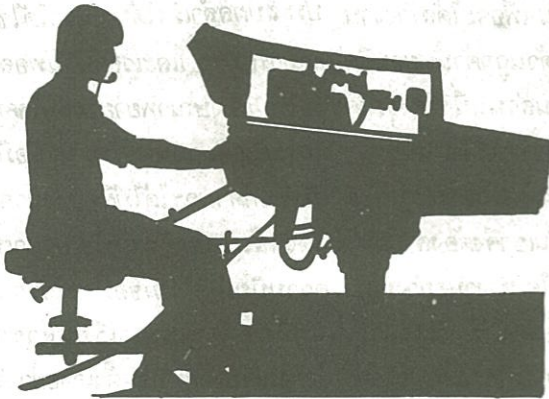


ชามอบ. ลดพิเศษ 15 %

FOURSOME INTERNATIONAL CO., LTD

2000/14-16 ถ. ประชาราษฎร์บำเพ็ญ
ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
โทร. 2772207
เครื่องหนังทุกชนิด ทั้งของบุรุษ - สตรี

รับผลิตและจำหน่าย



ทัศนะ ทัศน์ โทรทัศน์

จาก มุมมองของ
ปรมาจารย์
ด้านการจัด
รายการโทรทัศน์



วิสุทธิจิตรา อุชชิน

อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.S. BROADCASTING (TV. PRODUCTION)

BOSTON UNIVERSITY, U.S.A.

* วิสุทธิจิตรา อุชชิน

เมื่อได้รับมอบหมายให้เขียนบทสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เพื่อนำลงในวารสาร "สุทธิปริทัศน์" ฉบับ นิเทศศาสตร์ธุรกิจ นี้ นั้น ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเพื่อน ๆ อาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ในการจัดเตรียมบทความดังกล่าว โดยที่ตนเองได้รับผิดชอบส่วนที่เกี่ยวกับงานโทรทัศน์ จึงได้ไปกราบเรียนรบกวนท่านผู้ทรงคุณวุฒิด้านโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่เคารพอย่างยิ่ง คือ ท่านอาจารย์อานง รั้งสิกุล ที่เมื่อเอ่ยถึงแล้ว ผู้คนในวงการโทรทัศน์ทุกคน จะรู้จักท่านเป็นอย่างดีในฐานะปรมาจารย์ทางด้านการจัดรายการโทรทัศน์ และ ผู้อำนวยการจัดรายการโทรทัศน์คนแรกของเมืองไทย

จากการสนทนาอย่างออกรสชาติเป็นเวลาเกือบสามชั่วโมงเกี่ยวกับวงการโทรทัศน์บ้านเรา นอกเหนือไปจากข้อมูลที่ได้สำหรับบทความที่ต้องการแล้ว ปรากฏว่ายังมีเนื้อหาสาระอื่น ๆ ที่น่าสนใจสำหรับผู้คนที่เกี่ยวข้องในวงการโทรทัศน์น่าจะได้ทราบไว้ จึงตัดสินใจเขียนบทความนี้ขึ้นมาอีกเรื่องหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดความคิดเห็นที่น่าสนใจของท่านต่อการผลิตและการจัดรายการโทรทัศน์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แบบคำต่อคำ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและเป็นข้อเสนอนะให้เกิดประโยชน์แก่วงการโทรทัศน์เมืองไทยต่อไป

ถาม : ปัจจุบัน เทคโนโลยีการผลิตรายการโทรทัศน์มีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ซึ่งเป็นการถ้ายทอดมาจากต่างประเทศ แม้แต่รายการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็นำรูปแบบมาจากต่างประเทศเช่นกัน อาจารย์คิดว่า รายการโทรทัศน์บ้านเรามีการสร้างสรรครูปแบบของรายการเอง โดยไม่ลอกเลียนมาจากต่างประเทศมากนักน้อยเพียงใดคะ?

ตอบ : ก็มีอยู่บ้างนะ เท่าที่สังเกตดูแต่ก็ยังมีไม่มาก อันนี้พูดยาก เพราะในโลกของทีวี มักมีการเลียนแบบกัน มีอะไรก็ถึงกันทั่วโลก แข่งในสิ่งเดียวกัน บางอย่าง อังกฤษอาจจะคิดขึ้นมาก่อน แล้วอเมริกาก็เอาไปทำ บางอย่างอเมริกาคิด อังกฤษเอาไปทำ อิตาลี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่นก็เอาไปทำ เอาแบบกันหมด แล้วก็มาดัดแปลง บางทีก็เอามาใช้ทั้งหมด ของเราเวลานี้ เท่าที่เห็น ๆ ก็นำเอามาทั้งหมด บางทีก็ดัดแปลงบ้าง แต่เดี๋ยวนี้ก้าวหน้ามากขึ้น อย่างแต่ก่อน ต่างประเทศเขาขายเราเฉพาะหนึ่ง เดียวนี้ขายรายการด้วย คือขายเป็นตัวรายการให้มาผลิตโดยเฉพาะ เช่น รายการชีวิตพิสดาร นำรูกำนาลัน ตามล่าหาที่สุด ฯลฯ มีอยู่บ้างเหมือนกัน ในตอนนี้ต่างประเทศก็สนใจซื้อรายการของเรากลับ

ไปก็มี เท่าที่เป็นอยู่เวลานี้ ผมว่า การผลิตรายการทีวีของเราเจริญก้าวหน้าไปมาก ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคที่มีเครือข่ายถึง 5 เครือข่าย ครอบคลุมไปทั่วทุกภาคของประเทศ

ถาม : สำหรับรายการที่มีรูปแบบอย่างเดียวกันของเราที่เห็นได้ชัด เช่น จันทรกระจับปี่ สี่มุมสแควร์ ที่นี้...กรุงเทพฯ จัดขึ้นมาแข่งขันกันเอง อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรคะ?

ตอบ : มันต้องเป็นไปตามวิถีทางของมันที่ต้องเกิดขึ้นในวันใดวันหนึ่ง แล้วจะบอกว่า ใครเลียนแบบใครก็ได้ เพราะถือว่าเลียนแบบของฝรั่งมาด้วยกันทั้งนั้น คือ ได้ความคิดมาจากฝรั่งก่อน สำหรับผมเองก็นำเอาความคิดเรื่องรูปแบบของรายการมาจากการนำรูปแบบของ Talk Show มาใช้ เป็นรายการพูดประกอบการแสดงแทรกบ้าง เป็น Talk Variety ที่เราเรียกว่า สนทนาบันเทิง แรก ๆ ก็เป็นการคุย การสัมภาษณ์ นัก ๆ เข้าก็มีการแสดงประกอบ แล้วคิดขยายรูปแบบออกไปอีก รายการอย่างนี้ของเรา ยกตัวอย่างเช่น “จันทรกระจับปี่” ก็นำชมเขา ถ้าเป็นไอเดียของเขาเอง เอาคนมาสัมภาษณ์ นึกถึงสิ่งที่ผ่านมาใน

อดีต แล้วจำลองภาพขึ้นมาให้เห็น ให้เกิดความบันเทิงขึ้นมา นำชมไอเดียถ้าไม่ได้ลอกเลียนมา คือ เขาใช้ความคิดหลัก ๆ มาดัดแปลงในรายละเอียด นี่เป็นการสร้างสรรค์งานอย่างหนึ่ง ซึ่งในบ้านเราตอนนี้ยังขาดคนที่รู้จักคิดอย่างนี้อีกมาก-หายาก การต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นหน้าที่ของ Producer

ถาม : ถ้าจะพิจารณาดูรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่เรามีอยู่ อาจารย์คิดว่า เรามีรายการประเภทส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์มรดกไทย เพียงพอแล้วหรือยังคะ?

ตอบ : ยังขาดอยู่น้อย เช่น ทางด้านดนตรีไทยและนาฏศิลป์ ซึ่งสมัยของ 4 มีมากพอใช้

ถาม : จำได้ว่าเมื่อครั้งที่อาจารย์รับผิดชอบการจัดรายการของสถานีไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม ในสมัยนั้น มีรายการประเภทที่ว่านี้มากมายทีเดียว อยากทราบว่า มีที่มาของรายการอย่างไรบ้างคะ?

ตอบ : ตอนนั้นมีอยู่หลายรายการ ทั้งที่เป็นการแสดงและเกมโชว์ ขอยกตัวอย่างรายการ “ลับแลกลอนสด” นำมาจากการเล่นดอกสร้อยสักวาของโบราณที่มีการว่าบทกวีเป็นบท ๆ ต่อกันไปคนละบท ๆ จึงนำไอเดียนั้นมา แล้วเอาไอเดียของฝรั่งที่ตั้งเป็นทีม

แข่งขันมารวมกัน แต่เราแข่งกันแบบไทย ๆ โดยทำเป็นการเล่นสักวาแบบดั้งเดิม ที่มาถึงก็แจกตัวเล่นกันเป็นเรื่อง แต่ของเราจะว่ากลอนกันซึ่ง ๆ หน้าตามกระทุ่สดจริง ๆ โยนกันไปโยนกันมาเป็นวรรค ๆ เดียวนี้ เป็นแบบที่ใช้เล่นกันตามมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมี รายการ “กลอนชาวบ้าน” ที่เป็นการประชันกลอนสด โดยยืนอยู่คนละข้างตั้งกระทุ่ แล้วเขียนแข่งกันไปให้เสร็จภายใน 5 นาที รายการนี้คิดขึ้นเพื่อเป็นเกมโชว์แบบแข่งขันโดยตรง

ถาม : ที่ดิฉันเคยชมและชอบมากเมื่อสมัยยังเด็กอยู่ คือรายการปัญหา “พะหมี่” รายการนี้อาจารย์นำมาจากไหนคะ?

ตอบ : รายการนี้ไม่ได้เอามาจากฝรั่ง ความจริงมีมาแต่โบราณแล้ว ในราชสำนักของจีน รัชกาลที่ 6 ทรงเล้าไว้ว่า มีการแต่งโคลงกลอนปริศนาคำทาย ระหว่างนักปราชญ์ราชบัณฑิต พระองค์ท่านก็นำมาทำขึ้นในงานถือนาวที่จัดขึ้นที่วัดเบญจมบพิตร โดยเขียนปริศนาคำทายเป็นโคลงกลอนติดไว้ คนที่ซื้อตัวไปปลดปริศนามาทาย ถ้าทายถูกก็มีการตีฆ้องแล้วรับรางวัลไป ผมจึงนำมาคิดขึ้นเป็นรายการทีวี ทำเป็นแบบจีนโบราณ ตัวผมเองแต่งตัวเป็นจีนแสดด้วย

ให้คนเขียนกลอนเชยมีซี คิดเป็นแบบเชยมีซีไปเลย แล้วให้คนเล่ามาเขย่าเอาเบอร์ ไปปลดปริศนามาทาย ก็เป็นรูปแบบที่แปลกออกไป

ถาม : การทำงานด้านโทรทัศน์จำกัดว่าจะต้องจบมาทางนั้นทางนี้ไหมคะ?

ตอบ : ถ้าเป็นเมืองนอกละก็ มีสหภาพเขาจำกัดนะ เช่น พวกนักแสดง นักเขียน นักข่าว พวกช่างต่าง ๆ แต่ในบ้านเราไม่จำเป็น บางคนจบการศึกษาทางด้านอื่นไม่ใช่ นิเทศศาสตร์ แต่สนใจศึกษาค้นคว้าเองอย่างจริงจังในบางเรื่อง ก็กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญไปเลยก็มี อย่างเช่น คุณพิชัย วาสนาส่ง จบมาทางสถาปัตย์ แต่สนใจเรื่องข่าว ก็ศึกษาจนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข่าวไป เรื่องของโอกาส จังหวะก็เข้ามาเกี่ยวข้องเช่นกัน บางทีคนรู้ไม่ได้ทำ คนทำไม่รู้ ก็มีอยู่เสมอ อีกอย่างหนึ่ง งานด้านนี้อาศัยพรสวรรค์หรือความสามารถเฉพาะตัวบุคคลเหมือนกัน ที่จะมาช่วยเพิ่มความชำนาญชำนาญ หรือช่วยให้งานดีขึ้นซึ่งก็เกี่ยวกับบุคลิกด้วย บางคนมีบุคลิกแปลก แต่ออกมาต้องใจคน ก็ถือเป็นลักษณะเฉพาะของเขา ผมเองชอบทดลองคน พยายามให้เขาลองทำทุกอย่าง ดูว่าคน

ไหนทำอะไรได้ดีก็กระตุ้นให้เขาทำสิ่งนั้นต่อไป ถ้าทำได้ไม่ดีก็อย่าให้ทำ

ถาม : เพราะเหตุนี้เองนะละ ที่ทำให้นักแสดงของไทยที่วิวช่อง 4 บางขุนพรหมมีความสามารถกันรอบตัวเป็นที่ยอมรับ

ตอบ : ในสมัยช่อง 4 ผมดำเนินการแบบของสถานีโทรทัศน์ BBC แท้ ๆ คือ ระบบพึ่งตนเอง (Self-Sufficient) เขาทำอะไรของ เขาเองได้ทุกอย่าง ช่อง 4 ก็นโยบายอย่างนั้น เรามีคนของเราเองโดยเฉพาะเพื่องานด้านทีวี ไม่ใช่สำหรับภาพยนตร์ หรือละครเวที คนจากภายนอกที่อยากจะเข้ามาาร่วมเล่น เราก็ยินดีต้อนรับ แต่อาจไม่มากเท่าที่เขาต้องการ เหมือนกับว่าไปกีดกันเขา นี่เองคือ ที่มาของคำว่า “แดนสนธยา” ของทีวีช่อง 4

ถาม : ปัจจุบันมีสถานีไหนบ้างไหมคะ ที่ดำเนินงานตามลักษณะนี้?

ตอบ : แต่ละสถานีมีแนวดำเนินงานไม่เหมือนกัน แล้วแต่นโยบายและสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะด้านบริหารและการจัดรายการต่างต้องเลือกวิธีที่จะเกิดผลประโยชน์แก่สถานีของตนมากที่สุด โดยเฉพาะที่เป็นธุรกิจ แต่ทุกสถานีก็ต้องบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะอันเป็นหน้าที่

ถาม : พูดถึงเรื่องการผลิตรายการ

สมัยก่อน เป็นรายการสด ทำกันในห้องส่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องจะเผชิญกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากันมาก ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ รับสถานการณ์หรือปัญหาได้แทบทุกรูปแบบ แต่ปัจจุบัน รายการจะบันทึกเป็นเทปไว้ก่อน อาจารย์คิดว่าอย่างไรหนะดีกว่ากันคะ?

ตอบ: รายการสดกำลังจะหมดไปเกือบไม่เหลือแล้ว เรื่องนี้ผมไม่คิดว่ารายการเทปจะมีมากถึงขนาดนี้ คือมีการผลิตมาจากภายนอก หรือมีบริษัทตั้งขึ้นมา รับผลผลิตโดยตรงและเสนอขาย คล้ายสินค้าที่จะเสนอขายนั้นแหละ ขายให้กับสปอนเซอร์หรือสถานี และมีรูปแบบที่รับทำให้เสร็จ เพียงแต่คิดว่าจะทำรายการอะไร ประเภทไหน ก็ให้บริษัทผู้ผลิต หรือ Production House นั้น มารับนโยบาย โดยมีเจ้าของงานคอยคุมนโยบายกว้าง ๆ ให้คำแนะนำบ้าง ไม่ต้องลงมือทำเอง จึงมีส่วนให้รายการสดลดความสำคัญลงไป ลดจำนวนลง มีแต่รายการที่เทปไว้ก่อนเกือบหมด เพราะว่าเรามีจุดดีมากกว่าจุดเสีย คือผลิตรายการได้มากกว่า สามารถป้องกันข้อผิดพลาดได้มากกว่า เพราะ “ใส่กระป๋อง” แล้ว ตรวจสอบทานแล้วไม่ต้องกังวลกับคนมาไม่ทันหรือไม่มา มีอะไรบกพร่อง

ก็แก้ใหม่ได้

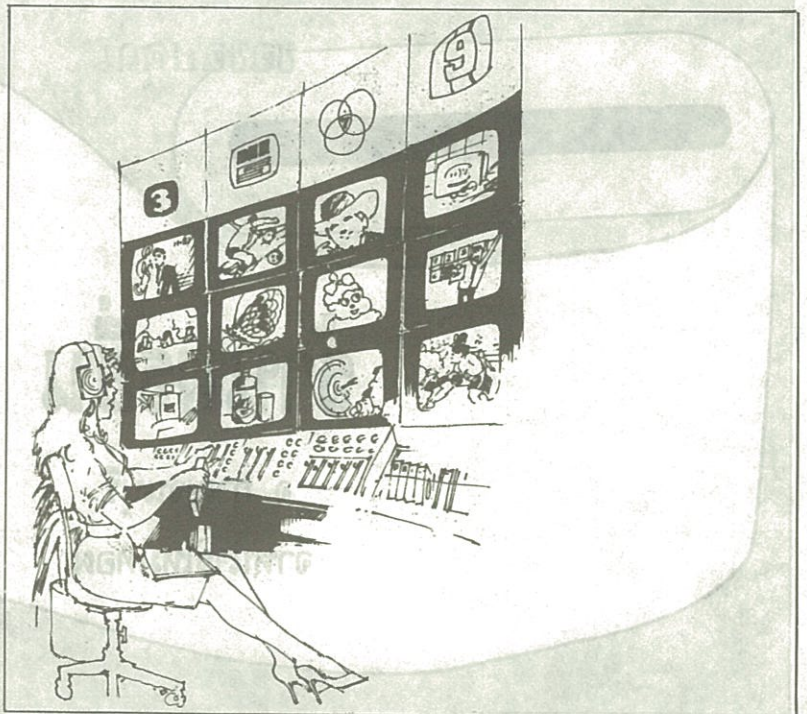
ถาม: คราวนี้ มาพูดถึงรายการละครที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากกว่าภาพยนตร์ซึ่งเข้ามาจากต่างประเทศที่เคยคิดในบ้านเราบ้าง ส่วนใหญ่มักจะทำมาจากนวนิยายที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมทำไมจึงไม่มีการเขียนขึ้นมาใหม่เองบ้างล่ะคะ อย่างนี้คนเขียนบทก็ไม่มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ขึ้นมาเองนะสิคะ?

ตอบ: ที่จริงที่เขียนขึ้นมาใหม่ก็มีบ้างแต่ก็ไม่ได้...คือ ไม่ดีจริง อาจจะเกี่ยวกับค่านิยมก็ได้ ถ้าเขียนไม่ดีจริง ก็ไม่คนต้องการ แต่ถ้าดีจริงย่อมจะขายได้แน่นอน หรืออาจจะเกี่ยวกับเรื่องค่าตอบแทนก็ได้ที่อาจจะดูไม่คุ้มที่จะต้อง

ใช้สมองคิดขึ้นมาใหม่โดยที่ค่าตอบแทนก็ไม่ได้มากกว่ากันสักเท่าไร เรื่องนี้ เรายังขาดอยู่มากเลย ขาดคนที่จะเขียนเรื่องขึ้นมาโดยตรงให้มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การนำนวนิยายมาทำง่ายกว่าเขียนเรื่องขึ้นมาใหม่ ทั้งยังเป็นที่ยินมากกว่าอีกด้วย

ถาม: ถ้าเช่นนั้นแล้ว การนำนวนิยายมาทำเป็นบทโทรทัศน์ ควรจะถ่ายทอดนวนิยายออกมาเป็นละครให้ได้เหมือนต้นเรื่องเดิมมากที่สุด หรือดัดแปลงให้มีสีสันกว่าเดิม จะดีกว่ากันคะ?

ตอบ: การเขียนบทโทรทัศน์ให้ตรงเรื่องเดิมแท้ ๆ ย่อมดีกว่าแน่นอน แต่ทำได้ยากกว่าการนำมาดัดแปลงบ้างในบางส่วน อย่าง



หลังนี้ทำได้ง่ายกว่า ก็มีละคร
ของเราหลายเรื่องที่ดัดแปลง
อย่างที่ว่า

ถาม : มาถึงคำถามสุดท้ายละค่ะ เพราะ
กวนเวลาของอาจารย์มานาน
เหลือเกินแล้ว อาจารย์มีความ

เห็นอย่างไรเรื่องละครเกี่ยวกับ
ไสยศาสตร์ ภูตผีปีศาจ เรื่อง
สยองขวัญที่มีเสนอกันเป็น
ประจำในขณะนี้คะ?

ตอบ : ไม่ค่อยเห็นด้วย อย่างหลักจริย-
ธรรมของโทรทัศน์อเมริกา เขาจะ

ไม่อนุญาตให้เสนอเรื่องภูตผี
ปีศาจ ที่ก่อให้เกิดความหวาด
กลัววังม้าย ในการออกอากาศ
เป็นอันตราย ซึ่งผมก็ได้นำหลัก
จริยธรรมนั้นมาใช้สมัยที่ควบคุม
รายการอยู่ที่ช่อง 4 เช่นกัน

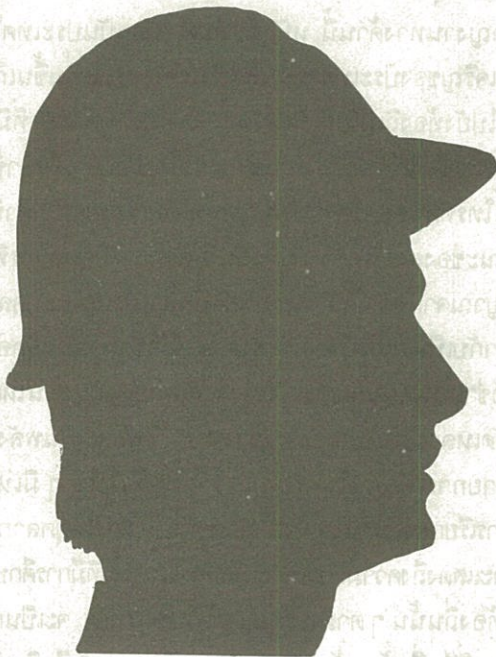
หากมีเวลามากกว่านี้ ท่าน อาจารย์จำนง รังสิกุล ก็คงจะยินดีแสดงทัศนะของท่านต่อวงการ
โทรทัศน์ในแง่มุมต่าง ๆ ที่จะเป็นเสมือน กระบอกน้ำที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของบุคคลในวงการโทรทัศน์
หรือธุรกิจการแสดงทางโทรทัศน์ได้มากกว่านี้ แต่เท่าที่ท่านผู้อ่านได้รับทราบผ่านเนื้อที่ในหน้ากระดาษ
เพียงไม่กี่หน้า คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มิมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ไม่
น้อยเลยทีเดียว ■

ขอขอบคุณ

ร้านพรชิ้น

จ. กาญจนบุรี

จำหน่ายไหมทอดผ้า



ทิศทาง

นิเทศศาสตร์

* อูฟาร เนื่องจำนงค์



ปัจจุบันคำว่า “นิเทศศาสตร์” (Communication Arts) เป็นที่กล่าวขวัญถึงของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยศึกษาโดยทั่วไป และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักปกครองที่มีลูกหลานต้องการจะเข้าศึกษาในคณะนี้

เสียงวัยรุ่นนัยกันว่า...จะเอ็นๆ (Entrance) เข้าคณะไหนคณะนี้ เลือกคณะนั้นเป็นอันดับ 1. คณะนี้เป็นอันดับ 2. เมื่อสรุปผลการสมัครสอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ทบวงมหาวิทยาลัยประกาศออกมา จะปรากฏผลว่า คนรุ่นใหม่เลือกเข้าเรียนในคณะนิเทศศาสตร์กันมากเป็นอันดับหนึ่งหรือสอง

“นิเทศศาสตร์” เป็นคำที่ พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิพงษ์ประพันธ์ ทรงบัญญัติขึ้นโดยให้ความหมายว่า

“...เป็นวิชาสื่อสารไปยังมวลชน โดยทางใดก็ตาม ไม่จำเพาะทางหนังสือพิมพ์ เช่น การสื่อสารทางการละคร ก็เข้าอยู่ในนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนทางอื่น นอกจากทางหนังสือพิมพ์ เช่น ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ก็เข้าอยู่ในข่ายคำว่า...นิเทศศาสตร์”

ราชบัณฑิตยสถานเพิ่งจะได้บัญญัติคำว่า “นิเทศศาสตร์” ลงตีพิมพ์ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เมื่อ พ.ศ. 2525 โดยให้ความหมายของคำนี้ไว้เพียงสั้น ๆ ว่า

“วิชาว่าด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)”

จากความหมายสั้น ๆ ที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติขึ้นนั้น ทำให้ผู้เขียนนึกถึงคณะ “นิเทศศาสตร์” ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อเริ่มก่อตั้งคณะนี้ขึ้น (พ.ศ. 2508) ซึ่งผู้เขียนมีโอกาสเข้าศึกษาในคณะนี้เป็นรุ่นแรก ขณะนั้นมีชื่อคณะว่า สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (Mass Communication and Public Relations)

“สื่อสารมวลชน” หมายถึงอะไร หลายคนคงให้คำตอบได้เพียงสั้น ๆ ว่า “การติดต่อกับผู้คน” แต่ความหมายที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติไว้ ให้ความเข้าใจ

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อย่างแจ่มชัดที่ว่า

“การติดต่อสื่อสารสู่มหาชน โดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อกลางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์”

คำว่า “ประชาสัมพันธ” นั้น เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เพราะปัจจุบันวงการธุรกิจโดยทั่วไปมักจะจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น แต่ความหมายที่ถูกต้องอย่างแท้จริงของคำนี้ทางราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายไว้ว่า

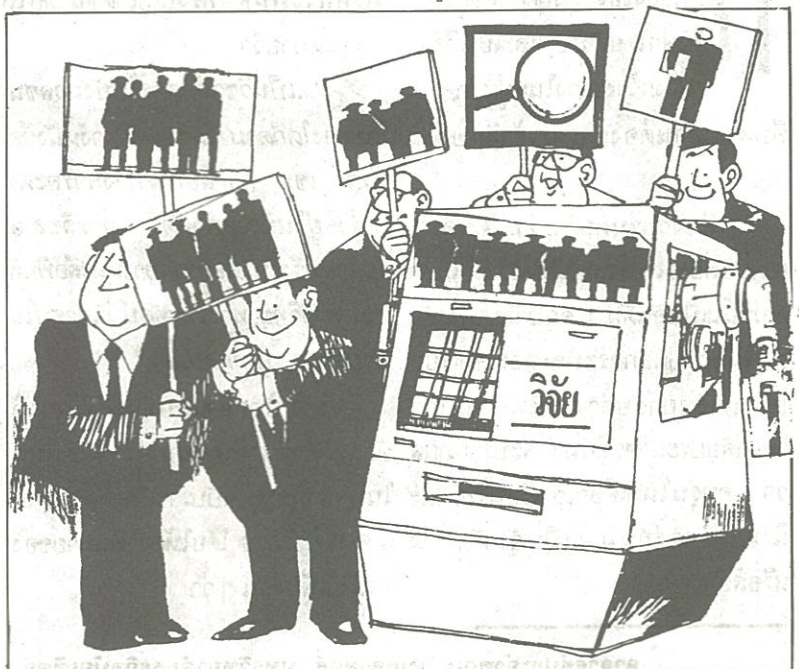
“การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” หรือ “เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้”

เมื่อเขียนมาถึงตอนนี้ ผู้เขียนเข้าใจว่า ท่านคงเข้าใจคำว่า “นิเทศศาสตร์” ได้ตรงกับเป้าหมายที่ทางราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้ และคงเข้าใจต่อไปว่า เพราะเหตุใด...คนรุ่นใหม่จึงให้ความสนใจสมัครเข้าศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์กันมาก มากจนกระทั่งทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยวิทยาลัยของเอกชนเกือบทุกแห่ง ต้องเปิดสอนคณะนิเทศศาสตร์ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษา

ในฐานะที่ผู้เขียนเป็นบุคคลหนึ่งที่เข้าไปมีส่วนรับผิดชอบคณะนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้เห็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่อีกจำนวนเกือบ 800 คน มานั่งสอบแข่งขันกันเพื่อเข้าเรียนในคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งต้องการรับเพียงประมาณ 200 คน เท่ากับว่ามีนักศึกษาต้องผิดหวังในการสอบครั้งนี้ประมาณ 600 คน

งานแขนงสื่อสารมวลชนนั้น

ประเทศไทยยังต้องการบุคลากรที่มี ความรู้ ความชำนาญงานทางด้านนี้ หนังสือพิมพ์ ปัจจุบันประเทศไทย มีอีกมาก เพราะความเจริญของประเทศ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเกือบทุกกำลังแพร่ขยายออกไปยังท้องถิ่นที่อยู่ จังหวัด แต่จะหาบุคลากรที่มีความรู้ทางไกลจากเมืองหลวง เราคงได้ข่าวการ ความสามารถโดยผ่านการศึกษาชั้นระดับขยายกิจการวิทยุและโทรทัศน์ออกไปสู่ ปริญญาชั้นเป็นเรื่องยาก เท่าที่ทำการต่างจังหวัด ในลักษณะของสถานีที่ตั้ง อยู่ทุกวันนี้ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประ-ขึ้นเพื่อถ่ายทอดสัญญาณจากสถานีแม่ สบการณ์เป็นส่วนใหญ่และบุคลากรที่มีในกรุงเทพฯ ซึ่งเท่ากับเป็นระยะเริ่ม ประสบการณ์ที่เข้ามาในหยุดอยู่ในวงต้นของการก่อตั้งเครือข่าย (Network) การหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีอายุสถานีตามต่างจังหวัดเหล่านี้ต่อไปจะ ค่อนข้างมาก ไฟที่จะเป็นพลังในการต้องขยายงานผลิตรายการเพื่อคนใน ต่อสู้และริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีเหลืออยู่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เป็นการเรียกความสนใจ น้อย ถ้าหากวงการนี้ได้บุคลากรที่เป็นจากคนในท้องถิ่น และแสดงถึงความรับ คนหนุ่มคนสาวรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ตาม ปริญญาเข้าไปช่วยเสริม จะเป็นการเพิ่มบทบาทของสื่อมวลชนที่ดี เมื่อก้าวเข้า ประสิทธิภาพของงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมาถึงจุดนี้ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ใน ให้มีบทบาทที่สำคัญเป็นที่ศรัทธาของท้องถิ่นก็จำเป็นจะต้องหาบุคลากรเพิ่ม ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และจะก้าวขึ้นไปสู่การยอมรับของคนทั้งประเทศในที่สด



เขียนถึงเรื่องหนังสือพิมพ์แล้ว ถ้าจะไม่เขียนถึงเรื่อง "ปร. 42" ซึ่งกำลังเป็นที่กล่าวขวัญถึงกันมากในขณะนี้ ก็รู้สึกว่าจะเป็นคนเขียนหนังสือที่ก้าวไปไม่ทันยุคทันสมัย ดังนั้น จึงขอเขียนเกี่ยวกับเรื่องนี้สักนิด โดยการอาศัย คำกล่าวของปรมาจารย์ทางด้านสื่อสารมวลชนคือ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เพราะจะอ้างปรากฏการณ์อื่นมา ประกอบการเขียนก็ไม่มีน้ำหนักเหมือนกับการอ้างพระนามท่าน

ท่านทรงกล่าวถึงเรื่องสิทธิและเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

"ข้อปรารถนาของหนังสือพิมพ์ คือ ใครจะมีเสรีภาพบริบูรณ์ แต่ในประเทศที่หนังสือพิมพ์มีเสรีภาพบริบูรณ์นั้น หนังสือพิมพ์แสดงตนให้เห็นว่า ใช้เสรีภาพในขอบเขตที่สมควร โดยเคารพต่อสิทธิของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิทธิของรัฐบาล คือสอบสวน

ข้อเท็จจริงของเขาคอสมคร และไม่ บิดเบือนคำสัมภาษณ์เป็นต้น"

ความหมายของถ้อยคำที่ปรากฏ ผู้ยิ่งใหญ่ของไทยได้กล่าวไว้ว่า อ่านให้ดี แล้วพิจารณาให้ลึก นึกให้รอบคอบ จะได้คำตอบที่เกิดขึ้นในหัวใจ ที่พอจะนำไปซึ่งน้ำหนักกับเรื่อง "ปร. 42" ได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนคงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเขียนขึ้นเนอะอะไรเพิ่มขึ้น เพราะต่างคนต่างจิตต่างใจ จะให้ความคิดเห็นตรงกันทั้งหมด คงเป็นไปได้ นี่ก็คือเรื่องของ การปกครองในระบอบประชาธิปไตย ที่ต้องการเสียงส่วนใหญ่เป็นบรรทัดฐาน คำถามที่ผู้เขียนถูกถามอยู่บ่อย ๆ คือ

"ความต้องการบุคลากรทางด้าน นิเทศศาสตร์ของประเทศไทยยังมีอีกมากไหม"

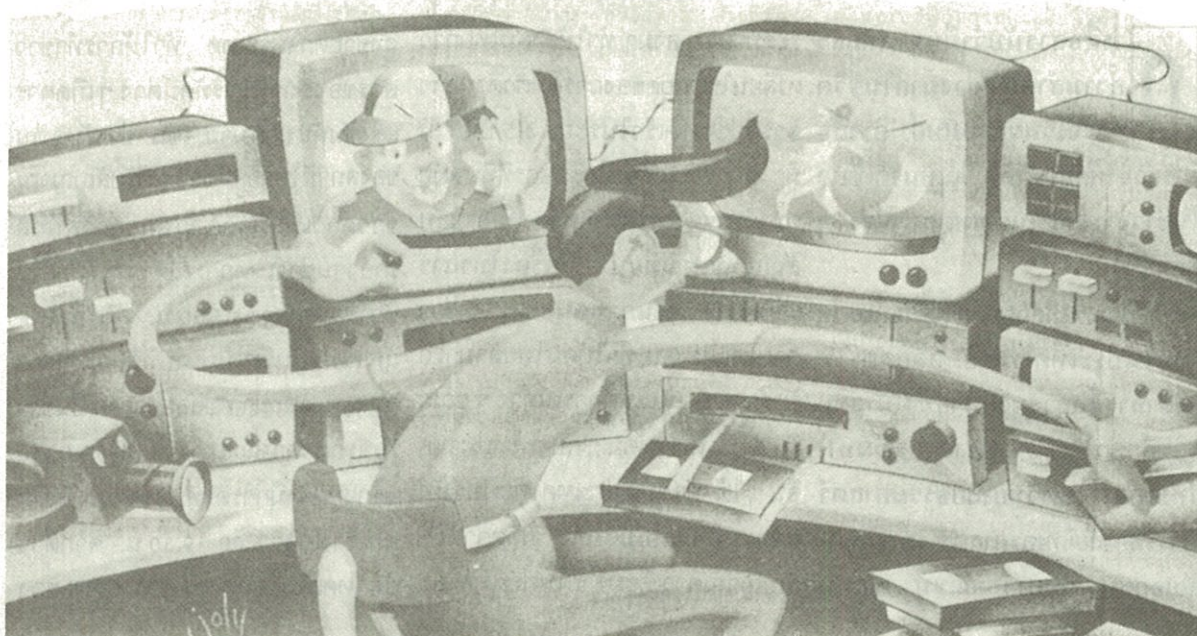
ผู้เขียนมีความเข้าใจจากประสบการณ์ของตนเองว่า...ประเทศชาติยัง

พัฒนาไปมากเท่าไร ความต้องการบุคลากรทางด้านนิเทศศาสตร์ก็ยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ เพราะนักนิเทศศาสตร์จะเป็นสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างรัฐกับประชาชน หรือ ระหว่างประชาชนกับธุรกิจการค้า และนักนิเทศศาสตร์ยังเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความสุขในชีวิตประจำวันของประชาชน

หันกลับมาถึงเรื่องการสร้างบุคลากรในวงการสื่อสารมวลชนที่ผู้เขียนมีส่วนเข้าไปร่วมรับผิดชอบอยู่ด้วย ผู้เขียนมีความตั้งใจไว้ว่า

"จะสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ที่จะก้าวเข้าไปสู่วงการสื่อสารมวลชน ให้เป็นคนสุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน และเข้ากับคนได้ทุกระดับ"

ความหวังจะเป็นผลหรือไม่ ก็คงจะต้องใช้ความพยายามต่อไป เท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้. ■



มิติใหม่

ของ

การสื่อสาร

ในทัศนะของ

ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล

ชนิดา ภู่งศ์พันธุ์กุล
เรียบเรียง



ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล
กรรมการผู้จัดการบริษัท
แปซิฟิก อินเตอร์
คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

การสื่อสารนับว่ามีบทบาทและ ะดับรอง ๆ ลงมา ทำให้สังคมไทยก้าว ความสำคัญอย่างมากในชีวิต เปลี่ยนไปในยุคของการตื่นตัวด้านข่าว ประจำวันของมนุษย์ การสื่อสารช่วยให้คนเราได้รู้ ได้เห็นได้เข้าใจ ในข่าวสารและทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาหลาย แห่งในประเทศไทยเปิดหลักสูตรใน สาขาการสื่อสารมากมายทั้งในระดับ อุดมศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหา วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน และใน

ระดับรอง ๆ ลงมา ทำให้สังคมไทยก้าว เปลี่ยนไปในยุคของการตื่นตัวด้านข่าว อย่างรวดเร็วในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จานรับ สัญญาณดาวเทียม เครื่องโทรสาร แฟกซ์ มาใช้ในการเสนอข่าว ส่งข่าว สารแทนแรงคน ทำให้คนไทยสามารถ รับข่าวสาร เห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ขณะ ที่เกิดขึ้น หรือพร้อม ๆ กับคนในประเทศ อื่น ๆ ได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัท สามารถเทเลคอมจำกัด ผลิตรายการรับ สัญญาณดาวเทียมขายในประเทศและ

ส่งขายต่างประเทศ ทำให้การทำข่าว สารของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เกิดการ แข่งขันกันมากมาย เช่น ข่าวรับอรุณ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่รับสัญญาณ ข่าวดาวเทียมจากสำนักข่าววีสนิวส์ รายงานข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั่วโลกก่อนเวลา 5.00 น. ส่งเป็นสัญญาณมาบันทึกเป็นเทปที่สถานีช่อง 9 อ.สม.ท. และนำเทปออกอากาศเป็นข่าว รับอรุณเวลา 6.00 น. และ 19.00 น. แต่ภายหลังมีการลงทุนซื้อข่าวที่เกิดขึ้น ระหว่างเวลา 6.00-19.30 น. จากต่าง ประเทศเพิ่มขึ้นอีกเช่น ข่าว CNN ของ



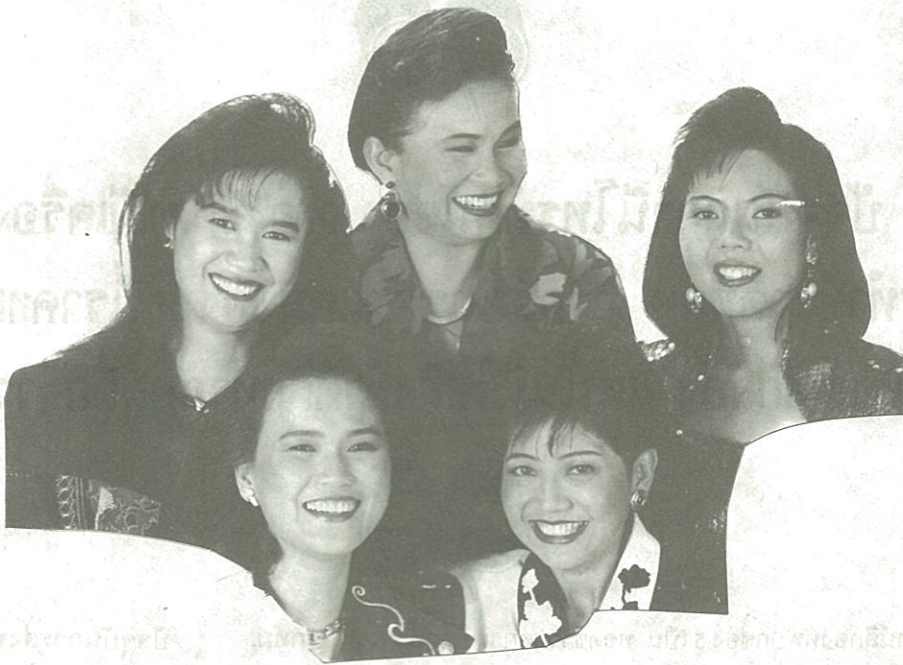
ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.มีเครื่องมือ การทำข่าวดีที่สุด มีกล้องเบต้าแคมของโซนี่ราคาเป็น ล้านหลายกล้อง แต่นั่นมิใช่สิ่งสำคัญเท่ากับผู้ใช้ข่าว



สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เป็น ทอดข่าวผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ตัน ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงขึ้น ปี 2532 โทรทัศน์ทุกช่องแข่งขันกัน วันละ 2-3 แชนแนล ข่าว CNN จะมี รายงานข่าวด้วยความรวดเร็วและถูก การรายงานข่าวเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ต้อง มีการติดตั้งคอมพิวเตอร์ที่สถานี ก่อน 21.00 น.เล็กน้อย (เป็นเทปข่าว) โทรทัศน์ และออนไลน์เชื่อมโยงกับ และช่วง 22.00 น.ซึ่งจะเป็นข่าวสด ๆ คอมพิวเตอร์ของธนาคารหรือบริษัท ประมาณ 5 นาทีแรกเท่านั้น จากนั้น ตามสาขาต่าง ๆ หรือหน่วยเลือกตั้งซึ่ง จะเป็นเทปข่าวหลังเหตุการณ์จริง ๆ มีผู้สื่อข่าวประจำเพื่อป้อนผลการนับ ประมาณ 20-30 นาที เช่น ขวบนายก คณะผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไปปรากฏ รัฐมนตรีไทยเยือนมอลโดวา ข่าวประชุม ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ใหญ่ตามสถานี รัฐบาลของอังกฤษ ขววยิงยานอวกาศ โทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมได้ทราบการรายงานผลการเลือกตั้งได้ทันทีหลังจาก ทำให้ผู้ชมในเมืองไทยได้เห็นเหตุการณ์ หน่วยเลือกตั้งนับคะแนนเสร็จ เร็วกว่า สด ๆ ตื่นเต้นไปพร้อม ๆ กับคนทั่วโลก การรายงานผลของกระทรวงมหาดไทย อันถือเป็นมิติใหม่ของการนำเทคโนโลยี 6-7 ชั่วโมง และในอนาคตอันใกล้นี้ สื่อสารมาใช้ในประเทศไทย ไทยเราจะมีดาวเทียมชื่อ ไทยแซท เป็น

ปัจจุบันมีการส่งข่าวสารด้วย ของตัวเอง เพื่อรับสัญญาณข่าวผ่าน เครื่องเพิกซ์ ดาวเทียม คลื่นวิทยุ เลเซอร์ ดาวเทียมจากที่ต่าง ๆ แทนการเช่าช่อง โทรศัพทเคลื่อนที่ เพื่อให้การรายงาน รับสัญญาณดาวเทียมปลาป่าของ ข่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น การถ่าย อินโดนีเซีย

ปัจจุบันการส่งข่าวของสถานี โทรทัศน์ทุกช่องทำข่าวด้วยวิธีส่งคน และรถออกไปทำข่าวยังที่ต่าง ๆ และ มีการบันทึกเทปส่งกลับมาสถานี เพื่อออกอากาศภายหลัง ทำให้ข่าวแห้ง และล่าช้าหลายชั่วโมง แต่ในระยะหลัง โทรทัศน์เมืองไทยเริ่มมีการส่งข่าวเป็น สัญญาณผ่านดาวเทียม เช่น ขวบนาง งานจักรวาล ฤทธิ์พิภย์ นาคหิรัญนภ จากอเมริกา ข่าวประชุมผู้นำกัมพูชา 3 ฝ่ายที่ปารีส เป็นต้น สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ก็เช่นกันมีเครื่องส่ง ข่าวผ่านดาวเทียม 2 เครื่อง แต่ใช้ส่ง ข่าวภายในประเทศเท่านั้น ส่วนใหญ่ จะเป็นการรายงานข่าวสด หรือสัมภาษณ์สดจากสถานีที่เกิดเหตุการณ์ ต่าง ๆ ผ่านดาวเทียมในระบบไมโครเวฟ เช่น การประชุม ครม.สัญจร การรายงานผลกีฬาแห่งชาติ ขณะนี้สถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ได้ลงทุน



■ ปัจจุบันผู้ประกาศข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นอกจากจะหันมาบุคคลที่มีความสามารถแล้ว ยังจะต้องสวยไม่แพ้กันอีกด้วย

ซื้อเครื่องมือนี้แล้ว 5 ชุด ติดตั้งตาม คลื่นไมโครเวฟยิ่งสัญญาณแทน) ซึ่ง ภาพและสีด้วยคอมพิวเตอร์ซึ่งดีกว่า จังหวัดต่าง ๆ และยังมีรถทำข่าวเคลื่อนที่ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง แต่ปัจจุบันสถานี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 แบบไร้สายระบบไมโครเวฟ เรียกว่า โทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.มีเครื่องมือ ที่สร้างภาพจากคนวาด ระบายสี และใช้ Wireless Microwave Outside การทำข่าวดีที่สุด มีกล้องทำข่าวเบต้า เครื่อง ดี.วี.อี. บันทึกภาพเก็บไว้ นำออก Broadcasting Van มูลค่า 13 ล้านบาท แคมของโซนิราคาเป็นล้านหลายกล้อง อากาศภายหลัง นอกจากนี้ตามสถานี นับเป็นรถทำข่าวแบบไร้สายคันเล็ก ๆ แต่นั่นมิใช่สิ่งสำคัญเท่าคนทำข่าว ถ้า โทรทัศน์ยังมีเครื่องซ่อนภาพตัวหนังสือ คันแรกของเมืองไทย มีรัศมีทำการ ได้คนที่รู้จักคิดและมีจินตนาการการ ไปปรากฏบนจอ เช่น ข่าวแปลต่าง ๆ ที่ 60 กม. ใช้ทำข่าวภายในกรุงเทพฯ ถือ ทำข่าวและใช้เครื่องมือเป็นเราจึงจะได้ ปรากฏในรายการ Hot Lines ของสถานี เป็นเครื่องมือสื่อสารฮาร์ดแวร์ที่ทันสมัย ข่าวที่ดี นอกจากนี้ตามสถานีทุกช่อง โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เป็นต้น มากในเมืองไทย สามารถถ่ายทอดสด ยังมีการเสนอข่าวเป็นจอภาพเล็ก ๆ พร้อมหัวข้อข่าวปรากฏอยู่ข้างจอ หรือสัมภาษณ์สด ตอบโต้ระหว่าง โทรทัศน์เวลาเสนอข่าว เรียกว่า เครื่อง บุคคล 2 คน ซึ่งอยู่ต่างสถานที่กันได้ใน บันทึกภาพดี.วี.อี. (Digital Video ทันที เช่น การทำข่าวกีฬาจากสนาม Effect) โดยเฉพาะ ไต้เติลข่าวของ สุขลาศัย ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในปัจจุบันโดยไม่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ ต้องผ่านช่องสัญญาณดาวเทียม (ใช้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จะสร้าง

เรียบเรียงจากการบรรยายพิเศษ เรื่อง มิติใหม่ของการสื่อสาร โดย ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล งาน มธบ.นิทัศน์, 1 กุมภาพันธ์ 2533 ณ อาคารสนม สุทธิพิทักษ์อนุสรณ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปาฐกถา
เรื่อง



การอ่าน

เพื่อชีวิต

โดย

ศาสตราจารย์คุณหญิง จินตนา ยศสุนทร



ดิฉันอยากขอลองถามทั้งนักศึกษา และอาจารย์ที่นั่งอยู่ในที่นั่งว่าวรรณกรรมคืออะไร รับประกันไม่ถึงร้อยละ 50 จะตอบได้ สำหรับตัวเองนั้นดิฉันคิดว่า วรรณกรรมก็คือหนังสือ แต่ที่ไม่แน่ใจก็เพราะหัวข้อนี้ระบุให้พูดถึงเรื่อง “แนวทาง” ซึ่งดิฉันคิดว่าหากเป็นเรื่องการอ่าน และจะอ่านอะไรนั้นมาตั้งเป็นแนวทางให้ใครคงยาก ในการอ่านนี้ต่างคนที่ต่างมีแนวของตน ดิฉันมักนอนอ่าน ส่วนใครจะใช้แนวตั้งแนวนอนอะไร นั้นก็ต่างคนต่างใจ

อีกประการหนึ่งคือขอบเขตของการบรรยายที่ตั้งเอาไว้ให้นี้กว้างมาก โดยเฉพาะให้พูดถึงการอ่านวรรณกรรมไทยในปัจจุบัน จึงคิดว่าจำเป็นจะต้องสรุปให้ตนเองเข้าใจเสียก่อนว่าวรรณกรรมคืออะไร วรรณกรรมในปัจจุบันนี้ครอบคลุมถึงอะไร เพราะถ้าหากหมายถึงแต่เพียงหนังสือที่เขียนเป็นเล่ม ๆ

แล้ว ก็ไม่รวมหนังสือพิมพ์ซึ่งดิฉันถือเป็นอาหารสมองประจำวันวันละ 5 ฉบับ ต้องอ่านแม้จะทำได้ไม่กี่ถั่วนัก เพราะจะมีโอกาสอ่านก็ต่อตอนก่อนนอน บางครั้งก็หลับไปเสียก่อนอ่านได้หมด ที่เป็นเช่นนี้เพราะเวลาเช้าจนถึงเย็นนั้นไม่มีเวลาจะอ่าน และที่คิดหนังสือพิมพ์เป็นหลักก็เพราะในนั้นมีอะไรมากมายให้ฉกฉวยเอาไว้ได้ตามใจชอบ (หรือไม่ชอบก็มาเอง) หากมีปัญหาหรือข้อข้องใจก็ไม่ต้องไปแย่งแข่งกับคนอื่นที่อ่านร่วมกัน เพราะแต่ละคนจะอ่านไม่เหมือนกัน บางคนอ่านข่าว บางคนสารคดี บางคนอ่านบันเทิง บางคนอ่านบทวิจารณ์ นวนิยาย ศิลปะ วิทยาการ ฯลฯ ขอบเขตของเนื้อหาจึงมีมากเกินไป

ครั้งหนึ่งดิฉันเคยทำตามคำแนะนำของสมาคมการอ่านฯ คือเมื่อได้อะไรมาถึงมือก็ให้อ่านให้ละเอียดในครั้งนั้นก็ทำตาม อ่านครบทุกอย่างนอกจากวันที่

(จึงได้มาก่อนหนึ่งวันดังที่เรียนแล้วในตอนต้น) เมื่ออ่านถึงการเชิญก็ประจักษ์แจ้งว่าไม่ใช่เชิญมาแสดงความคิดเห็นร่วมกับหัวข้อดังกล่าวนั้นดอก แต่ระบุไว้ในกำหนดการว่าให้มา “บรรยาย” ก่อนการสัมมนา ก็มีความโล่งใจมาก เพราะหากต้องบรรยายตามหัวข้อสัมมนาก็จะมีบังอาจเป็นเด็ดขาด

เมื่อจะต้องพูดก็คงจะไม่ออกไปนอกเรื่องเสียทีเดียว ได้ลองพิจารณาถึงหลักเกณฑ์และเหตุผลของหัวข้อก็พอเข้าใจได้ว่าวรรณกรรมนั้นมีรูปแบบเนื้อหาแตกต่างกันมาก ผู้อ่านก็ต่างวัย เพศ การศึกษาและประสบการณ์ จึงมุ่งจะวางแนวทางเสนอหรือสอนให้ถูกจุดตรงเป้าหมาย ต้องขออนุญาตให้ความเห็นว่า เป็นหลักการและเหตุผลที่ทะเยอทะยานมากทีเดียว และก็ต้องขอสารภาพด้วยว่ายังมองไม่เห็นความหวัง นัก อ.ถนอมวงศ์บอกว่านี่เป็นปีของ

การปลดปล่อยไม่รู้หนังสือ จึงขอตังจิต แล้ว ได้ความรู้หรือประสบการณ์อะไร อ่านเพื่อชีวิต วรรณกรรมเพื่อชีวิต อธิษฐานขอให้ความปรารถนาของ ใหม่แปลกมาเผยแพร่ให้แก่คนอื่นบ้าง ดนตรีเพื่อชีวิต ศิลปะเพื่อชีวิต นักเข้า สมาคมฯ ได้บรรลุผล ในส่วนตัวนั้นดิฉัน ไม่ใช่เราเป็นอาจารย์ที่หน้าที่สอนก็ ก็เถียงกันว่ามันหมายความว่าอย่างไร รอคอยมาร่วม 50 ปี ไม่มองไกลตัว สอนไปให้ครบสัปดาห์ละ 6 ชม. ตาม แน่ บางคนก็ว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้ชีวิต เกณฑ์เพื่อได้รับการพิจารณาความดี สมบูรณ์มีความงามขึ้น บางคนก็แปรไป ความสำเร็จเลย ความชอบประจำปี เป็นว่าอะไรที่เพื่อชีวิต แล้วจะต้อง

อย่างไรก็ตาม ความคิดของ ระหว่างนั้นเขาอ่านอะไรหรือคะ เป็นประเภท “ก้าวหน้า” ซึ่งก็จะต้อง สมาคมฯ ที่จะวางแนวทางให้ถูกต้องนี้ ก็นวนิยายที่ลงเป็นตอนตามนิตยสาร แปลกันอีกว่าหมายความว่าอย่างไร จะช่วยการเรียนการสอนวรรณกรรม ต่าง ๆ ขนาดพอหนังสือมาถึงก็แย่งกัน แต่ “การอ่านเพื่อชีวิต” นี้คิดว่า ได้มากจริง ๆ เพราะโดยเฉพาะจะมุ่งไป อ่านนั่นทีเดียว แต่หนังสือวิชาการ ทุกคนเข้าใจได้ แต่จะเข้าใจเพียงใด ที่ผู้สอนวรรณกรรม ดิฉันไม่มีหน้าที่ หรือแม้กระทั่งวิชาการนั้นมีมากมายร้อย อย่างไรนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง จึงจำเป็นที่ เกี่ยวด้วยในเรื่องนี้ จะมามีโอกาสใน แปรไม่มีใครสนใจ เพราะหนึ่งเป็นวิชา จะต้องตั้งตัวกันก่อน ด้วยการตีความว่า ประการสุดท้าย คือการส่งเสริมการ การ และสองเป็นภาษาต่างประเทศ หากท่านอ่าน “วรรณกรรมเพื่อชีวิต” อ่าน และก็ต้องอ่านเอกสารที่ส่งมาให้ กลับมาเรื่องหัวข้อการสัมมนา แล้ว ท่านให้คำจำกัดความวรรณกรรม ตั้ง 2 หน้ากว่าจะพบความจริงประการ คิดว่ามีประโยชน์ในการค้นหาทางช่วย พวกนี้ว่าประเภทไหน เมื่อไม่นานมานี้ นี้

แต่อ่านต่อไปอีกสักหน่อยก็เกิด ความไม่แน่ใจขึ้นมาเสียแล้วว่าเข้าใจ ถูก เพราะมีระบุไว้ว่าการส่งเสริมนิสัย การอ่านนี้จะทำให้การเรียนการสอน วิชาอื่นดีขึ้น ท่านที่มาร่วมสัมมนาใน หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งรายงานคำ สอนวิชาอื่นให้ดีขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น อภิปรายของคุณเสนีย์ เสาวพงศ์เรื่อง หมายความว่าอยากจะทำอะไรจะปลูกฝังให้ “วิกฤตวรรณกรรมเพื่อชีวิต” คุณเสนีย์ อาจารย์ของเรารักการอ่านขึ้นมาก เสาวพงศ์คร่ำครวญว่าเดี๋ยวนี้วรรณ- กว่าที่เป็นอยู่ และจดหมายเชิญก็ระบุ กรรมเพื่อชีวิตนั้นไม่มีแล้ว เพราะคนเลิก ขอให้ดิฉันเป็นผู้บรรยายคนแรก เพื่อผู้ ต่อสู้เพื่อตั้งความหวังและปรัชญาชีวิตใหม่ สอนใจวรรณกรรมได้เข้าใจถึงประโยชน์ ของมวลมนุษยชาติเสียแล้ว ในด้าน ของการอ่าน ให้ชื่อหัวข้อว่า “การอ่าน ดนตรีไวยายังมีคาราวาน คาราบาว เพื่อชีวิต” สืบทอดเจตนารมณ์ แต่วรรณกรรม ดิฉันไม่คิดว่าท่านทั้งหลายที่อยู่ เพื่อชีวิตนี้ไม่มีอีกแล้ว สิ่งที่คุณเสนีย์ ในที่นี้จะต้องให้ดิฉัน มาบอกว่า เสาวพงศ์และผู้ร่วมอภิปรายหลายท่าน ประโยชน์ของการอ่านนั้นมีอะไร หมายถึงในวันนั้นดิฉันยังไม่แจ่มแจ้งว่า อย่างน้อยก็คิดว่ามีหลายท่านในที่นี้ หมายถึงอะไร อยากจะทิ้งไว้ให้ท่านผู้ เหมือนดิฉัน คืออ่านมาก อ่านจนล้าสัก มาร่วมพบกันในวันนี้ได้คิดและตีความ เพราะอ่านไม่หมด มันไม่ย่อยทำให้ กันเอง ห้องอัดอยู่ตลอดเวลา

สำหรับ “ดนตรีเพื่อชีวิต” นั้นดิฉัน หัวข้อ “การอ่านเพื่อชีวิต” นี้เสนอ คิดเอาเองว่าพอจะเข้าใจ เริ่มแต่สมัย จะถูกใจ และทันสมัยจริง ๆ ทุกวันนี้เรา 2516 ที่มีเหตุการณ์เดือนตุลาคมนั้น ทำอะไรก็เพื่อชีวิตทั้งนั้น กินเพื่อชีวิต ได้มีคนดนตรีเพื่อชีวิตเกิดขึ้น หากนึก

อะไรไม่ออกก็นึกถึงเพลงที่ชื่อ “คนกับควาย” หรือ “ควายกับคน” อะไรนั้น ต่อจากนั้นก็เป็นเรื่องของความต้องกา ผลักไสให้ทุกอย่างรุดหน้า เพื่อ “ก้าวหน้า” มีความรู้สึกต่อต้านเป็นพื้นฐาน ต่อต้านอะไรก็ได้ที่คิดว่าที่เราได้อยู่ เป็นเรื่องของอุดมการณ์ที่สูงส่งทีเดียว ต่อต้านเพื่อไม่ให้มาซึ่งอิสรภาพให้ได้มา ซึ่งประชาธิปไตย ให้ได้มาซึ่งความยุติธรรม ให้ได้มาซึ่งสังคมที่ทุกคนมีสิทธิ จะอยู่รอด ไซ้ใหม่คะ และคนดริเพื่อชีวิต ก็เดินทางมาพร้อมกับความคิดนี้ วรรณกรรมเพื่อชีวิตก็เช่นกัน แต่ต่อมาเขาบ่อน เราเสียจนล้นไม่ให้เวลาเราย่อย ก็เกิดอาการแพ้ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมันก็ยังเป็นอาหารที่หล่อเลี้ยงชีวิตอยู่ดี

สำหรับเรื่อง “ศิลปะเพื่อชีวิต” นี้มีมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นศิลปะในด้านใด จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี นาฏศิลป์ บางครั้งบางทีคนดูก็รับไม่ได้เพราะ เข้าไม่ถึงความหมาย เมื่อดูไม่ออกก็ทิ้งไป เขาก็ไม่ได้ว่าอะไร ไม่ได้ต้องการยึดเยียด ต้องการให้ผู้รับใช้ความคิดของตนเอง หากทำได้ก็เพราะเห็นความสำคัญของสิ่งที่เขาสื่อหรือเสนอให้ว่ามีความสำคัญและความหมายต่อชีวิตอย่างไรบ้าง

ส่วน “วรรณกรรมเพื่อชีวิต” เสนีย์ เสาวพงศ์ในการอภิปรายครั้งหนึ่งได้พูดไว้ว่า เริ่มต้นในยุค 14 ตุลาฯ ซึ่งโดยส่วนตัวแล้วดิฉันไม่มีใครเห็นด้วยอย่างเต็มที่ คิดว่ามีมาก่อนหน้านั้นมากแล้ว หากว่าเราตีความวรรณกรรมเพื่อชีวิตในลักษณะนี้ คือวรรณกรรมเพื่อเรียกร้อง

ความเป็นธรรมในสังคม เรียกร้องสิ่งที่เราคิดว่าถูกต้อง เรียกร้องความเท่าเทียม เรียกร้องประชาธิปไตย ทั้งสิ้นนี้มีมาก่อนหน้า 14 ตุลาฯ แล้ว วรรณกรรมแบบนี้มีมานานแล้ว ชั่วแต่ว่าไม่มีความก้าวร้าวเท่าวรรณกรรมเพื่อชีวิตในแบบที่ตีความกันในปัจจุบันนี้

เสนีย์ เสาวพงศ์เมื่อพูดนั้น ท่านอาจจะลืมคิดไปได้ว่าโลกเราก็คือ สังคม ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากวิวัฒนามนุษยชนเปลี่ยนแปลงไป ก้าวหน้าไปบ้าง หรืออาจจะถอยหลังกลับไปบ้างก็ได้ แต่ที่แน่นอนคือจะเปลี่ยนไป ดังนั้นสิ่งที่เราเคยเรียกร้อง ที่เคยต้องการก็อาจจะหมดพลังไป หรือหมดไปแล้วก็ได้ จึงมิได้มีใครเรียกร้องหากันอีก หรือจะเป็นไปได้ว่า คนเราอาจเรียนรู้ความจริงที่ว่าความรุนแรงหรือความก้าวร้าว นั้นไม่ใช่วิถีทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จสมหวังในสิ่งที่เรียกร้องหาอันได้เสมอไป นำเสียงจึงเปลี่ยนไป และไม่ใช่

สำนวนว่า “เพื่อชีวิต” อีกแล้ว เพราะไม่ใช่ความสะใจได้อย่างที่เคยมา

ในฐานะที่เป็นกรรมการคนหนึ่ง ในการตัดสินรางวัล “ซีไรต์” ปีที่แล้ว ท่านทั้งหลายคงทราบว่บทกวีที่เราตัดสินโดยมติเอกฉันท์ให้ได้รับรางวัลนั้น คือ รวมงานกวีของจิระนันท์ พิตรปรีชา (ชื่อใบไม้ที่หายไป) ดิฉันอยากจะได้เรียนว่าตามความรู้สึกที่แท้จริงของดิฉันงานนี้แหละเป็นงานที่เรียกได้ว่าเป็นวรรณกรรมเพื่อชีวิตขนานแท้ อยากให้ท่านทุกคนได้อ่าน

เมื่อตอนคณะกรรมการคัดเลือก เขาได้รับงานชิ้นนี้ที่มีผู้ส่งเข้ามา ก็มีข่าวลือเริ่มสะพัดว่าคณะกรรมการนี้อันประกอบด้วยท่านผู้หญิงสมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา คุณหญิงกฤดากร มัลลิกะมาส คุณหญิงจินตนา ฯลฯ งานของจิระนันท์ไม่มีโอกาสผ่านการพิจารณาของเหล่ากรรมการซึ่งส่วนใหญ่เป็น ศักดินา (ในความเห็นของเขา) ทั้งนี้

เพราะชีวิตของใครก็
ของมัน หากตั้งใจเขียน
เพื่อชีวิตของตนเองก็คง
จะต้องอ่านเอง

เพราะคนเป็นจำนวนมากคิดว่าวรรณกรรมเพื่อชีวิตต้องเป็นเรื่องของการขัดแย้งต่อสู้กันระหว่างชนชั้น ครั้นแล้วทุกคนก็ต้องประหลาดใจเมื่อผลการตัดสินออกมาเป็นเอกฉันท์ในข้างของจิระนันท์ได้รับรางวัล เขาไม่จำเป็นต้องหาเหตุผลให้ยุ่งยากว่าทำไม เพราะทุกอย่างเป็นคำตอบอยู่ในตัวแล้ว คุณภาพที่แท้จริงของวรรณกรรมนั้นจะแปลงแปรไปตามชอบใจหาได้ไม่ งานวรรณกรรมเพื่อชีวิตส่วนใหญ่จะสรรสร้างขึ้นมาด้วยจินตนาการ เขียนให้มุ่งไปหาจุดประสงค์สูงส่งที่ตั้งไว้ จึงไม่น่าหนักใจงานของจิระนันท์ ซึ่งเป็นของแท้

ที่ว่าเป็นของแท้นั้นเริ่มจากว่าเป็นเรื่องราวของชีวิตจริงที่ผ่านมาด้วยความภาคภูมิใจ เป็นเหตุการณ์จริง ประสบการณ์จริง เน้นที่ความรู้สึกที่แท้จริง ไม่ได้เสแสร้งขึ้นมา จริงอยู่บางประการอาจจะไม่ได้เขียนลงไว้ในตอนนั้น แต่ได้มาบันทึกลงภายหลัง แต่ก็เป็นประสบการณ์ ความรู้สึกที่เป็นบทเรียนเข้าถึงจิตใจของคนทุกคน ของทุกชีวิตได้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า

ไม่ทราบว่าคุณทั้งหลายคิดเหมือนดิฉันไหม เวลาดิฉันคิดถึงวรรณกรรมเพื่อชีวิตสักชิ้นหนึ่ง ดิฉันจะคิดถึงสองสิ่งคือ ความจริงใจและความคิดสร้างสรรค์ที่ละเอียดอ่อน งานของจิระนันท์มีทั้ง 2 สิ่งนี้

ประการแรกความจริงใจ ถ้าตัวกวีประพันธ์ออกมาด้วยความแสสร้งปั้นแต่ง มันจะเข้าถึงเราไม่ได้ ยิ่งเป็น

บทกวีที่ต้องการใช้คำน้อยนิด เพื่อความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง รู้สึกได้ไม่ยาก

ประการหลังคือความคิดสร้างสรรค์และละเอียดอ่อน ของที่ก้าวร้าว อาจจะมีเจตนาสร้างสรรค์ แต่ไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะจะเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน ความก้าวร้าว นั้น หากมาด้วยความอ่อนโยนก็รับได้โดยสบาย อีกประการหนึ่งคุณสมบัติของความละเอียดอ่อน โยนนี้ก็ยอมสร้างสรรคอยู่แล้วในตัวเอง

ด้วยเหตุฉะนั้นดิฉันจึงยืนยันความรู้สึกว่า วรรณกรรมเพื่อชีวิตนี้มีได้ตายสูญหายไปอย่างทีละนัย เสาวพงศ์หัวหน้านั้นเลย แท้จริงยังมีอยู่ แต่ไม่ได้มาในรูปแบบความรุนแรงเรียกร้องต่อต้านแล้ว เพราะคนที่เคยเรียกร้องต่อต้านเหล่านี้ เขาซึ้งเป็นซึ้งกันแล้ว จะเรียกร้องกันใหม่ก็ต้องไปเกณฑ์เอาคนซีเกวียนมาเริ่มต้นกันใหม่ หรือแม้หากจะขอยืมเอา “ควาย” มาเป็นสัญลักษณ์เจ้าของความคิดนั้นก็ต้องไม่ใช่เป็นซี เรียกว่าไม่มีของแท้ให้เห็นมากนักแต่ขออย่ายังไม่สูญหายไปไหน ยังมีอยู่และงานของจิระนันท์ พิศรปริชาไน้แหละเป็นข้อพิสูจน์

ยังมีเรื่องของชีวิตอีกเรื่องหนึ่ง คือ “กินเพื่อชีวิต” สมัยนี้มีคนเจ้าความคิดมาแนะนำให้กินอย่างนี้ ไม่กินอย่างนั้น ทำให้ชีวิตนี้วุ่นวายมากพอดู การกินซึ่งเคยเป็นความสุขอย่างหนึ่งของชีวิต กลับกลายเป็นความกังวลความทุกข์ มีอิทธิพลบีบบังคับจิตใจมิใช่น้อย ตัวอย่าง เช่นขนมเค้กสักชิ้นหนึ่งนำกิน

ก็ต้องยังไว้ไม่กินเพราะเกรงความรอบรู้ที่รู้เอาไว้ว่ามีแคลอรีสูง กินแล้วขึ้นหนึ่ง จะต้องขจัดแคลอรีส่วนเกินนั้นด้วยการออกกำลังกายเท่ากับวิ่งไปปากน้ำ แล้วกลับมา ความสุขเล็กๆ ก็หมดสิ้นไป ประการหนึ่งในทำนองนี้

ด้วยประสบการณ์ของตนเองดิฉันเคยประจักษ์ความวุ่นวายเรื่องการกินนี้ สมัยอยู่สหรัฐอเมริกา ตอนกลางวันไปเข้าแถวในคาเฟ่ที่เรียกว่าร้านอาหารประเภทถือถาดช่วยตนเอง บ้ายรายการอาหารตัวโตบอกให้เตรียมตัวล่วงหน้าได้ว่าจะกินอะไร และราคาเท่าใด เจ้ากรรมอยู่ตรงที่ว่าสำหรับแม่เจ้าประคุณเพื่อนหญิงอเมริกันเขาเป็นโรคน้ำหนักขึ้นสมอง ต้องควบคุมกันอย่างเคร่งครัด ขนาดยื่นเข้าแถวรอนั้นก็คำนวณแคลอรีไปด้วย หากมี “พายหนูหรือโก” (พายคือร่อนหรือหุ้มด้วยแป้ง) เลือกแล้วไม่มีสิทธิตามด้วยขนมเค้กหรือไอศกรีม หากบังเอิญมีขนมแอปเปิ้ลที่ไม่ได้กินมานานแล้วรออยู่ในน้ำลายไหลก็ต้องเสียสละพายโก แล้วเลือกซูปั๊กแทน จะเอาความสุขที่โหมมาจากการกิน

สมัยนี้บ้านเรากำลังเฟื่องแฮมเบอร์เกอร์ ดิฉันต้องสารภาพว่าชอบมาก เพราะสมัยเป็นนักเรียนเป็นอาหารชนิดเดียวที่มีรสชาติ และราคาถูกพอกับฐานะของเรา กลับมาบ้านไทยหลายสิบปีกว่าจะได้กินอีก ก็ชอบกินเพราะสะดวกมากกว่าจะคิดว่าถูก แต่เจ้าประคุณเอ๋ย แฮมเบอร์เกอร์นี้เป็นอาหารที่มีทั้งแป้งและมัน กินทุกวันสักหนึ่งอาทิตย์ อาจจะน้ำหนักขึ้นหลายกิโล ต้องมาคิด

ลดน้ำหนักกันย่ำแย่

สมัยนี้เป็นแฟชั่นการลดน้ำหนัก ผู้หญิงทั้งหลายไม่ได้ “กินเพื่อชีวิต” กันอีกต่อไปแล้ว แต่ “กินเพื่อสวย” เรื่องกินนั้นก็ชอบ แต่ไม่อยากอ้วนก็ต้องไปเสียเงินทองมากมายเข้าสถานลดน้ำหนัก ผอมออกมาก็กินต่อเวียนไปไม่รู้จบ จนกระทั่งมีดาราทรงคนผู้น่ารักคนหนึ่งคือ ญานี จงวิสุทธิ มีข่าวออกมาว่าลดน้ำหนักได้ผล! จนผอมไกรกรอย่างที่เราเห็นทุกวันนี้ เป็นที่ฮือฮากันมากกว่าวิธีของเธอที่ง่ายมาก กินอาหารอย่างเดียว คือส้มตำ หลายคนตามอย่าง และขอสารภาพว่ารวมทั้งตัวดิฉันเองด้วย ส้มตำทุกมื้อได้ 5 วันก็สาปส่งไม่ยอมกินส้มตำอีกเลยจนทุกวันนี้ เครื่องชั่งน้ำหนักก็ไม่ได้ช่วยมาก

ญานี จงวิสุทธิอาจจะกินส้มตำเพื่อให้ผอม เป็น “การกินเพื่อสวย” และถ้าอาจจะเป็นการ “กินเพื่อชีวิต” คือพอให้มีชีวิตอยู่ได้ แต่ดิฉันคิดว่าคนเราต้องกินเพื่อให้มีชีวิตอยู่ได้นั่นแน่นอน แต่หากการกินนั้นทำให้ชีวิตในบางแง่มุมหมดความสวยงามก็ไม่มีชีวิตเสียดีกว่า

โปรดสังเกตว่าดิฉันใช้ “กิน” ตลอดเวลาไม่ได้ใช้ “ทาน” ดิฉันไม่เห็นว่าเป็น “กิน” เป็นคำตำหรือหยาบ และเห็นว่า “ทาน” เป็นภาษาวิบัติที่ไม่มีความหมายตามที่ใช้ พจนานุกรมหรือใคร ๆ ก็รู้ว่า “ทาน” แปลว่า ตรวจสอบ ดูให้ถูกต้องตามต้นฉบับ หรือแปลว่าต่อต้าน ปะทะไว้เราใช้โดยย่อเอามาจาก “รับประทาน” เพราะคิดว่าสุภาพ

กว่า “กิน” สมัยดิฉันเป็นเด็กจะให้สุภาพเขาใช้ “รับ” เช่นจะรับขนมจิ้นแกง เนื้อหรือขนมจิ้นน้ำพริก คำ “รับประทาน” นี่เห็นชัดว่าเป็นภาษาที่คนสมัยนี้เขาต่อต้านมิใช่หรือ คือภาษา “ศักดิ์นา” แต่ก่อนนี้เป็นซ้ำๆ หากเจ้านายไม่ประทานลงมาก็ไม่มีกิน เดี่ยวนี้โน่นว่าเป็นประชาธิปไตย ต่างคนมีปัญญาซื้อกินแล้วทำไมต้องใช้ “รับประทาน” หรือแยกว่านั่น “ทาน” ในเมื่อ “กิน” เป็นคำไทยแท้ไม่มีความต่ำช้าไม่สุภาพตรงไหนเลย

จากการกินมาสู่ “การอ่านเพื่อชีวิต” ขอโทษที่พูดยืดยาวกว่าจะเข้าประเด็น ที่จริงตั้งใจจะเป็นการปูทางไปสู่เรื่องการอ่านเพื่อชีวิต หมายถึง ไรบิ้นสันครุโซ ทะแกล้วทหารสามเกลอ การทำอะไรเพื่อชีวิตนี้นอกจากเจตนา แดรกูล่า ฯลฯ ต่อมาคือ “เสนาศึกษา” ให้ชีวิตนี้รอดแล้ว จะต้องให้อวดอย่างสวยงาม สิ่งทีกินและสิ่งที่อ่านก็เปรียบเสมือนอาหารเหมือนกัน การกินเป็นอาหารกาย การอ่านเป็นอาหารสมอง อาหารใจ หากขาดแล้วคงหิว คงอดคงโง่เหมือนกัน การอ่านยิ่งแล้วกว่านั้น เป็นสิ่งเสพติดเสียด้วยซ้ำ ถ้าไม่ได้เสพ คงจะไม่มีเรี่ยวแรง ทำงานไม่ได้ ไม่มีพลัง ความคิดอ่าน แต่สิ่งนี้จะมาปลูกปล้ำ ไม่ว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ยัดเยียดหรือฉุดเข้าเส้นเลือดไม่ได้เหมือน แรงความที่บ้านมี หรือใครทิ้งแล้ว ขออาหาร จะต้องมียี่ห้อ มีอยู่บ้างแล้วเสริมสารภาพว่าอ่านแม้กระดาดหนังสือให้ลูกโหลง สถานการณ์เท่าที่เป็นอยู่นี้ พิมพ์ที่เขาใส่ไว้ให้ใช้ในส่ว (สมัยนั้นเราขาดเชื้อ ในสมองเราจึงไม่มีใครจะมีไฟ เราไม่มีกระดาดขม้วนให้มาโฆษณาอยู่ จุดจึงไม่มีใครคิด

เดียวเพราะสมัยนั้นเรามีเพียงประถม 3 เป็นสมัยที่เมืองไทยมีหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวชื่อ “หนังสือพิมพ์ไทย” เท่าที่จำได้มี 4 หน้า วิทยุก็เปิดวันละประมาณ 3 ชม. (15-18.00 น) นิตยสารจำได้ว่าที่เคยอ่านเรียงลำดับสมัยลงมาก็คือวิทยาคารย เสนาศึกษา และสมานมิตรบันเทิง วิทยาคารยเป็นนิตยสารรายเดือนของสามัคยาจารย์หรือครูสภาในปัจจุบัน ไม่ได้มีแต่เรื่องวิชาครูและเทคโนโยลีสูง ๆ อย่างเดียวนี่ มีทั้งเรื่องอ่านเล่น สารคดี เรื่องแปล เจตนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ของครู พ่อดิฉันเป็นครู ดิฉันก็พลอยได้เก็บเกี่ยวความรู้ร้อยแปด ได้รู้จักวรรณกรรมต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นไปสู่เรื่องการอ่านเพื่อชีวิต หมายถึง ไรบิ้นสันครุโซ ทะแกล้วทหารสามเกลอ แดรกูล่า ฯลฯ ต่อมาคือ “เสนาศึกษา” ของทหารเป็นหนังสือระดับเดียวกัน และเป็นสนามสำหรับนักเขียนที่เรายังยกย่องกันทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นมาลัย ชูพินิจ กุหลาบ สายประดิษฐ์ เวทวงศ์ ยศ วรเชษฐียร ฯลฯ ต่อมาเอกชนออก “สมานมิตรบันเทิง” เพื่อความบันเทิงใน การอ่านตามชื่อบอก ดิฉันอ่านทุกตัวหนังสือที่มาถึงมือ ไม่ว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ยัดเยียดหรือฉุดเข้าเส้นเลือดไม่ได้เหมือน แรงความที่บ้านมี หรือใครทิ้งแล้ว ขออาหาร จะต้องมียี่ห้อ มีอยู่บ้างแล้วเสริมสารภาพว่าอ่านแม้กระดาดหนังสือให้ลูกโหลง สถานการณ์เท่าที่เป็นอยู่นี้ พิมพ์ที่เขาใส่ไว้ให้ใช้ในส่ว (สมัยนั้นเราขาดเชื้อ ในสมองเราจึงไม่มีใครจะมีไฟ เราไม่มีกระดาดขม้วนให้มาโฆษณาอยู่ จุดจึงไม่มีใครคิด

ดิฉันเกลียดการยกตัวอย่างตัวเอง ใช้กระดาดหนังสือพิมพ์ทั้งที่ตรงตามแต่ขออนุญาตอีกสักครั้ง เพื่อเล่าว่าเมื่อ เจตนาคนที่เขาเอามาใส่ไว้ที่นั่น และเป็นเด็ก นับแต่เริ่มขึ้นมัธยม ก็อายุนิด ด้วยใจนึกว่าอ่านทุกอย่างที่เป็นตัวหนังสือ

ความหวินิดฉันไปค่อย ๆ หายเอา
เมื่อไปเมืองนอก อยู่กับครอบครัวที่เขา
รับหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ เข้าหนึ่งฉบับ
เย็นหนึ่งฉบับ ร่ายตรงที่ว่าอ่านไม่ออก
เพราะภาษาไม่ดีพอ แต่ด้วยความ “หิว”
ก็นั่งแกะเอาบ้าง คุยกับพ่อแม่ฝรั่งบ้าง
ความมหัศจรรย์ก็บังเกิดขึ้นคือ ภายใน
3 เดือนก็พูดได้คล่องและอ่าน “พอรู้
เรื่อง” ที่มหาวิทยาลัยนั้นห้องอ่าน
หนังสือมีสาระพัดให้อ่าน แม้ในครั้งนั้น
ก็เปิดตั้งแต่ 7 - 20 น. ใครใคร่อ่านก็ไป
อ่านได้ ทำให้มานึกถึงบ้านเรา มีห้อง
สมุดทั้งสาธารณะ ตามโรงเรียน และที่
ทำการรัฐบาล มีคนอ่านไม่เท่าไร ยิ่งใน
ชนบทด้วยแล้ว โครงการค่ายของนัก-
ศึกษาที่ออกไปสร้างห้องสมุดนั้นไม่
ประสบความสำเร็จก็เพราะที่ตั้งนั้นหนึ่ง
อีกประการหนึ่งเพราะคนจำนวนมาก
อ่านหนังสือไม่ออก

อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือคนใน
ชนบท...หรือในกรุงเทพฯ ของเราเองนี้
แหละ คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาว่างที่จะ
อ่าน นี่คือเจตนารมณ์ของเราที่จะเสนอ
บริการอ่านให้เขา เพื่อว่าคนเหล่านี้จะ
ได้สามารถฝึกฝนตนเองให้อ่านเพื่อ
ประโยชน์แก่ตนเองได้ แต่เรื่องนี้มิใช่
เรื่องง่ายในบ้านเรา แม้เพียงจะเริ่มต้น

ขออนุญาตทำความเข้าใจถึงเมื่อต้น
เองเริ่มไปเรียนในประเทศฝรั่งเศส
ระดับมหาวิทยาลัยนั้นพึงทราบว่ามี
ค่าเล่าเรียน เพราะระบบการศึกษา
ของฝรั่งเศสนั้นเป็นระบบให้เปล่าตั้งแต่
ต่ำสุดจนสูงสุด เสียแต่ค่าธรรมเนียม
ห้องสมุดหรือบริการสุขภาพบ้างเท่านั้น

สมัยเมื่อเรียนที่นั่นนั้น หากมีแต่สมุดและ
ดินสอหรือปากกาสักด้ามหนึ่งก็พอแล้ว
หนังสือเรียนและค้นคว้านั้นขอยืมได้จาก
ห้องสมุดทั้งสิ้น มีพอให้ทุกคนขอยืมได้
ระยะหนึ่งเสมอ ฉะนั้นเราจึงใช้เวลามาก
อยู่ในห้องสมุด ไม่ได้อ่านแต่เฉพาะที่
อาจารย์สั่ง แต่อ่านทุกอย่างที่พอใจและ
หยิบมาได้อ่าน เพราะนิสัยการอ่านนั้นมัน
สร้างขึ้นมาแล้วโดยความจำเป็น จำได้
ว่าได้อ่านพบอะไรมากมายแปลกและ
นึกไม่ถึง

ระยะหนึ่งนั้นมึงนคันคว่าเกี่ยว
กับกวีโรแมนติคชื่อ ลามาร์ติน ก็ไปค้น
หาหนังสือทุกเล่มที่เกี่ยวข้องเขามาอ่าน
ได้พบว่ากวีคนนี้ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยมาเมือง
ไทยเลย ก็ใช้จินตนาการวาดภาพฝัน
เอา เช่นเขียนว่าเขาไปนั่งปล่อยอารมณ์
อยู่ใต้ต้นกล้วยซึ่งออกดอกสะพรั่ง (ใน
ความหมายอย่างดอกเชอร์รี่ดอกแอปเปิ้ล
ของเขา) เขาคงนึกไม่ถึงว่าสักวันหนึ่ง
จะมีคนไทยมาอ่านพบเข้า ดิฉันจำได้ว่า
ได้ใช้ดินสอขีดเส้นใต้เอาไว้ เมื่อภายหลัง
ภายหลังมีใครไปอ่านพบเข้าจะได้
สะดุดใจ

เมื่อตอนที่อยู่ฝรั่งเศสนั้นทุกคน
ในครอบครัว เขาพูดกันแต่เรื่องการเมือง
ตั้งแต่ตอนเช้าที่โต๊ะอาหารมาจนถึงมือ
เย็น เป็นเพราะมีชาวเปลี่ยนรัฐบาลกัน
บ่อยเหลือเกิน แทบจะทุก 3 เดือนก็ว่าได้
เราก็ดูแต่นั่งฟังไม่ได้เข้าใจว่าระบบ
ประชาธิปไตยนั้นทั้งช่องว่างให้ความ
มั่นคงของรัฐบาลน้อยมาก ใช้เวลานาน
อยู่กว่าจะเข้าใจและตามเขาทัน เมื่อย้าย
มาอยู่สหรัฐฯ เป็นระยะสงคราม มีอะไร

ที่เกี่ยวกับเอเชียก็อ่านหมด จนรู้สึกตัว
ขึ้นมาได้ว่านี่ภาษาของเราแตกแล้ว
เพราะอ่านเข้าใจและฟังเขาออกทุกเรื่อง
จำได้ว่าการอ่านมีความสำคัญเหลือเกิน
และได้พบว่าการศึกษาไทยสักคน
หนึ่งจะทดสอบได้ว่าตัวเองภาษาแตก
แล้วหรือยัง ก็ด้วยการอ่านนิตยสารใหม่
ซึ่งออกทุกสัปดาห์ มีปัญหาทุกด้านและ
ทุกมุมโลก ภาษาที่ใหม่ทันสมัยศัพท์
แสงเกิดใหม่อยู่เรื่อย ๆ ไปตามกระแส
เวลาและเหตุการณ์ จึงถือนิตยสารนี้เป็น
เหมือนคัมภีร์ ทุกวันนี้ก็ยังอ่านอยู่ ความ
รู้ทั้งหลายที่ไม่เคยรู้ไม่เคยสนใจได้มา
เอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ การ
แพทย์ การเมือง เรื่องตลาดหุ้น สิ่งแวด-
ล้อม ฯลฯ จะอ่านตั้งแต่หน้าต้นจนถึง
หน้าสุดท้าย ถ้าไม่ได้อ่านสักเล่มหนึ่งจะ
เกิดความรู้สึกว่าล้าหลังไปอาทิตย์
หนึ่งจริง ๆ

ในบ้านเราซึ่งเราอ่านหนังสือพิมพ์
ไทย อ่านสัก 2 ฉบับก็อาจจะพอ ไม่
ทราบว่าจะแนะนำฉบับไหนดี เพราะจะ
หาฉบับเดียวที่สมบูรณ์แบบคงไม่ได้
และเขาก็ไม่ได้ให้ค่าโฆษณาดีฉันด้วย
อย่างไรก็ตามอ่านภาษาอังกฤษไว้สัก
ฉบับหนึ่ง นอกจากเพื่อฝึกภาษาแล้ว
ยังถือว่าข้อมูลข่าวสารพอเชื่อถือได้
สำหรับหนังสือพิมพ์ไทยนั้นฉบับ
ไหนก็ข่าวและความคิดเห็นคล้าย ๆ
กัน เนื้อหาสาระคงไม่ได้อยู่ที่ข่าวเท่าใด
แต่อยู่ที่สารคดีความรู้ต่าง ๆ นานา ที่
เขาจะหามาเสนอนั้นมากกว่า อีกทั้งการ
จะได้อ่านก็ต้องซื้อหาเสียเงิน การจะ
เสียเงินซื้อก็อาจจะได้พิจารณาว่าฉบับ

ได้มีคุณค่าคุ้มหรือไม่ หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่เที่ยงตรงหรือเอียงมากน้อยเท่าใด

นักเขียนได้แทบทุกคน ตระหนักแก่ใจว่าเรื่องของภาษานี้ก็สำคัญ แม้ภาษา

แขนงอื่นดูจะเป็นสิ่งสุดเอื้อม ก็ปรากฏว่าเคยพิสูจน์ได้ด้วยตนเองมาแล้วครั้งหนึ่ง ว่าไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นสมัยเมื่อเรื่องราวของนิวเคลียร์จะตอมเริ่มมีความสำคัญขึ้นมาก็ได้อาศัยหนังสือ (ฝรั่ง) ที่เขาเขียนให้เด็กอ่านนั้นก็ได้เข้าใจหลักการของการ “บอมบาร์ด” เอาพลึงออกมาได้ เท่านั้นก็พอแก่การจะติดตามเรื่องของพลึงนิวเคลียร์ได้ ถ้าหากไม่ได้ทำเช่นนั้น ตลอดชีวิตนี้ก็จะได้ฟังเขาพูดกันถึงพลึงนิวเคลียร์

...ในเรื่องของการอ่าน นี้ ใครอ่านก็ชีวิตของคน นั้น

เท่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ คนไทยในเมืองหลวงโดยเฉพาะอ่านกันมาก ดิฉันทำงานอยู่ที่ เอ.ยู.เอ. ที่หน้าสถานีสอนภาษาของเรามีแผงหนังสือพิมพ์มืหมา กิจกรรมพุ่งขึ้นสูงอยู่เรื่อย แสดงว่าคนกระหายอ่านนี้มีมากไม่น่าเชื่อ และนักศึกษาของเอ.ยู.เอ. ก็มีทั้งนักศึกษายุใหญ่และวัยรุ่น แม้จะไม่แน่ใจนักว่าคนที่ซื้ออ่านนั้นเขาหิวอะไร แต่ก็รู้ว่าเขาสัมผัสจะเสียเงินดับความกระหายนั้น และคิดไปในทางดีก็เชื่อว่าแม้จะเริ่มต้นด้วยการอ่านเพียงเพื่อดับกระหาย แต่แล้วต่อมาก็จะต้องกลายเป็นประจำ และการเป็นการอ่าน “เพื่อชีวิต” เพื่อความรู้ที่ขมขื่นไม่ได้มันเอง

นานมาแล้ว เมื่อกลับมาจากเมืองนอกใหม่ ๆ ดิฉันแปลกใจตัวเองที่เห็นใคร ๆ นิยมอ่าน “อิงอร” แต่ดิฉันอ่านภาษาของอิงอรไม่เข้าใจ สำนวนสะบัดสะบั้งและไม่เป็นภาษาธรรมชาติที่เคยรู้จักกว่าจะได้รู้จักตัวจริง สนทนาพูดคุยอภิปรายงานเขียนของอิงอรได้ก็ใช้เวลาพอสมควร ต่อจากนั้นมาก็อ่านของ

ของเราแท้ ๆ ก็ยังจำต้องเคยชินจึงจะอ่านและสือได้สมบูรณ์ นับแต่นั้นมาดิฉันก็อ่านทุกอย่างทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ อ่านจนกระทั่งรู้สึกตัวว่าเวลาที่มิเหลืออยู่จากการอ่านเขียนและทำงานที่จำเป็นแล้ว มิเหลือมากนักให้สำหรับการอ่านเพื่อชีวิต อ่านจนไม่รู้จะเก็บไว้ในสมอง หรือความทรงจำส่วนไหน อย่างที่พูดแล้วข้างต้นว่าอย่าอย่าไม่ได้ ก็เลยต้องเพื่อ จำเป็นต้องเลือกอ่านแล้ว เอาแต่เฉพาะที่จำเป็นต่อการทำงานและที่เราสนใจ

ตอนนี้เกิดความรู้สึกว่าจำเป็นจะต้องเข้าใจเรื่องตลาดหุ้น เพราะพื้นฐานเท่าที่มีก็ไม่เข้าใจเรื่องการเงินการธนาคารเอาเสียเลย นอกจากมีเงินฝากใส่ธนาคารไว้แล้วก็รู้วิธีถอนเอาออกมาใช้เท่านั้น คิดว่าไม่พอเสียแล้วจึงติดตามอ่านเรื่องตลาดหุ้น แกะตามไปทีละน้อยจนถึงบัดนี้พอจะเข้าใจได้บ้างแล้ว มหัศจรรย์ตนเองเหมือนกันเพราะเคยคิดว่าสิ่งใดที่นอกเหนือไปจากพื้นฐานความรู้ที่เล่าเรียนศึกษาแล้ว วิชาการ

ตามมดด้วยยานอวกาศ ฯลฯ อีกมากมาย และก็จะไม่มีวันเข้าใจว่าเป็นได้อย่างไร ตอนนี้กำลังติดตามศึกษาเรื่องซึ่งไม่เกี่ยวกับวิชาการที่ต้องใช้ในหน้าที่การงานอะไรเลย คือเรื่องทำเรือน้ำลึก มาบตาพุด ฯลฯ กำลังศึกษาเรื่องที่ดิน และการทำอะไรให้ร่ำรวยได้จากโครงการระดับชาตินี้ ไม่ใช่เพราะอยากรวย แต่การรวยนี้ก็เป็นวิชาการหนึ่งที่ติดตามศึกษาได้

ขณะนี้อายุมากขึ้นแล้ว ก็ต้องมองดูสังคมรอบตัวเรา และอ่านหาความรู้ที่จะทำให้เราเข้าวงกับคนรอบตัวได้ สังคมใกล้ตัวที่สุดคือพวกลูก ๆ เขาเป็นนักดำนากันทั้งสิ้น เราจะมัวนั่งแต่บ่น เบื่อว่าเขาไม่เคยอยู่บ้านและใช้เงินทองจำนวนไม่น้อยไปในกีฬาประเภทนี้เท่านั้นอย่างไรได้ แม้เราจะไม่ได้ร่วมกิจกรรมกับเขา แต่ก็มีหนังสือจำนวนมากมายที่พวกนี้เขาซื้อและรับประจำ เราเก็บเอามาอ่านได้ความรู้มหัศจรรย์ในเรื่องของกีฬา呢 ประโยชน์ต่อสังคมในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำและปะการัง

การเก็บขยะได้ทะเล ตลอดจนการถ่าย เราเคยต้องท่องบทอาขยานสมัยเมื่อ ภาพได้น้ำ และการแพทย์เกี่ยวกับการ เป็นนักเรียน ท่องได้ จำได้ แต่บ่อย ดำน้า ฯลฯ พอเข่าวงกับเขาหรืออย่าง ครึ่งก็ไม่ว่าความหมาย หรือไม่อาจ น้อยก็ทำตัวเป็นคนเจ้าปัญหา ถามให้ เข้าลึกซึ่งถึงความไพเราะเหมาะสม ของคำหรือสาระได้เลย ท่านว่าพระพุทธรูป เจ้าทรงสอนไว้ว่าความเป็นพหูสูตรนั้น มี 5 ขั้นตอน

กำลังคิดอยู่ว่าตอนนี้จะไปซื้อ นิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับเรื่องเพชร พลอยมาอ่านจะดีไหม จะได้ทันสมัย คุณหญิงคุณนายเขาหน่อย ขณะนี้มี แฟชั่นเพชรและการประกวดเพชรพลอย เครื่องประดับบอยเสียจนไม่กล้าใส่ เครื่องประดับอะไร กลัวคนเขาจะคิดว่า เป็นของจริง

ก่อนจะจบการบรรยาย คิดว่าควร เรียนเตือนความจำที่ว่า ก่อนจะมา พูดเรื่องการอ่านนี้ดิฉันต้องคิด พึ่งความคิดและข้อเขียนของท่านผู้รู้เป็นหลัก ในตอนแรกก็ได้้นำคำครวญของคุณ เสนีย์ เสาวพงศ์มานำร่องเรื่องวรรณกรรมหรืองานเขียนเพื่อชีวิต ก่อนจะ จบก็ต้องขอคำบรรยายของคุณเสฐียร พงษ์ วรรณปภักดิ์ซึ่งดิฉันนับถือทั้ง ในฐานะเพื่อนและผู้รู้ที่ดิฉันศรัทธา ท่านเป็นคนหนึ่งในจำนวนไม่มากนักที่จะพูดถึงเรื่องของพระพุทธรูป ศาสนา โดยเฉพาะในเรื่องพระธรรมที่ ยากและลึก ด้วยภาษาและวิธีการถ่าย ทอดที่ง่าย คนธรรมดาสามัญเข้าใจ ได้ ไม่ต้องคิดว่าเรื่องดังกล่าวเป็นยาขม

เมื่อวันก่อนท่านผู้ได้เขียนอธิบาย ความหมายของ "พหูสูตร" ความเป็นผู้ หรือไม่ การอ่านตำราก็ต้องทำความเข้าใจ ฟังมามาก คืออย่างที่เรารู้จักว่า เข้าใจกับประเด็นสำคัญ ๆ ไม่เช่นนั้น เป็นผู้คงแก่เรียนนั้น ว่าไม่ได้หมาย ก็ไม่มีประโยชน์อันใดแม้จะอ่านสักกี่ครั้ง ความว่าฟังแล้วก็จำ เหมือนอย่างที

ตอนแรก ฟังมาก อ่านมาก ค้นคว้า มาก สมัยก่อนการเรียนดูเหมือนจะ สำคัญที่ท่องบ่นแต่อย่างเดียว เดียวนี้ใช้ ตำราอ่าน หูฟัง และมือเขียน อาจารย์ นักค้นคว้าและพหูสูตรท่านหนึ่งคือ ท่าน อาจารย์สุกิจ นิมมานเหมินทร์ ผู้ล่วงลับ ไปแล้ว ท่านเคยเขียนเอาไว้ว่าการหา ความรู้วิธีง่ายที่สุด คือมีอะไรขวางหน้า อ่านให้หมด สมัยท่าน หรือแม่สมัยที่ ดิฉันยังเป็นเด็กก็ทำได้เช่นว่านี้ แต่ใน ปัจจุบันนี้คงเป็นไปได้ไม่ได้ ไม่มีเวลาพอ จะกินจะนอน และไม่มีเงินจะซื้อหา หนังสือมาอ่านให้ได้เต็มความอึดของใจ

ตอนที่สอง คือจดจำสารหรือข้อ ความใหญ่และสำคัญ นั่นคือวิธีที่ดิฉัน เคยสอนลูกศิษย์ วิธีเรียนหนังสือนั้น หากเขามิตำราไว้ให้แล้ว ฟังการ บรรยายก็เพียงแต่จดและจำ ทำความ เข้าใจหัวข้อ เนื้อหานั่นย่อมมีอยู่ใน ตำราแล้ว นอกจากนั้นก็อาจจะมีการ ละเอียดแปลกหูที่อาจารย์ขยายความให้ ฟัง ก็จดจำไว้ได้แต่ต้องพิจารณาดูว่า เกี่ยวข้องมีความสำคัญกับเนื้อหาสาระ หรือไม่ การอ่านตำราก็คือต้องทำความเข้าใจกับประเด็นสำคัญ ๆ ไม่เช่นนั้น ว่าไม่ได้หมาย ก็ไม่มีประโยชน์อันใดแม้จะอ่านสักกี่ครั้ง เหมือนอย่างที



ตอนที่สาม อาจจะต้องถึงท่อง ซึ่งไม่ได้หมายความว่าท่องอย่างนกแก้ว นกขุนทอง แต่ถ้ามีขั้นตอนก็ต้องท่องก็ คือจำให้ได้ตามลำดับ หรือจำคำ ส่วน ความหมายนั้นต้องเข้าใจอยู่แล้วในใจ

ตอนที่สี่ ต้องสร้างภาพในใจ สิ่งนี้ คนส่วนใหญ่ชอบทำ แต่มักจะเป็นการ สร้างจินตนาการเอาเอง โดยไม่ได้นำ พื้นฐานความเข้าใจที่แท้จริงมาเป็นหลัก ข้อนี้ก็เหมือนตรรกะเหมือนกัน

ตอนที่ห้า เอาจ่ายย คือย่อยให้ ได้ความคิดและทฤษฎีด้วยตนเอง แล้ว นำไปประยุกต์ใช้

นี่คือชีวิตของคนเรา ต้องมีอาหาร ทั้งอาหารกายและอาหารใจ ปัญหา มีอยู่ว่าเรามีสติปัญญหาอาหารนี้ให้ ตนเองได้หรือไม่เพียงไหน สมัยนี้จะ อ่านหนังสือก็ต้องมีเงินทองซื้อหา หรือรู้จักแหล่งที่จะไปหยิบยืม หรือ ไปหาอ่านได้ นี่คือปัญหาการอ่านของ พวกเรา ซึ่งท่านทั้งหลายที่เป็นครู อาจารย์อยู่ในที่นี้ย่อมทราบดี พวกเรา

นั่นว่าโชคดี โชคดีว่าได้ถึงสิ่งนี้แล้ว เป็นผู้อ่าน นอกจากนั้นแล้ว แม้เรา ความจริงเขาก็มองเห็นเป็นเรื่องเหลวไหล ก็ตกตวงเอามา แต่เด็กของเราในระดับ จะเป็นห่วงว่าในชนบทนั้นชาวบ้าน ส่วนเรื่องเมียน้อยเมียหลวงเป็นเรื่องชีวิต ลูกศิษย์หรือชาวบ้าน เขาไม่ได้มีโอกาส อาจจะเรียนจบประถมศึกษาอ่านออก ประจำวัน เขาดูไปศึกษาไป คิดว่าไม่น่าเดียวกันนี่ยังเรา เขียนได้มาจากโรงเรียนแล้ว อาจจะลืม จะมีอะไรทำให้เสียหาย แม้ระดับเด็ก

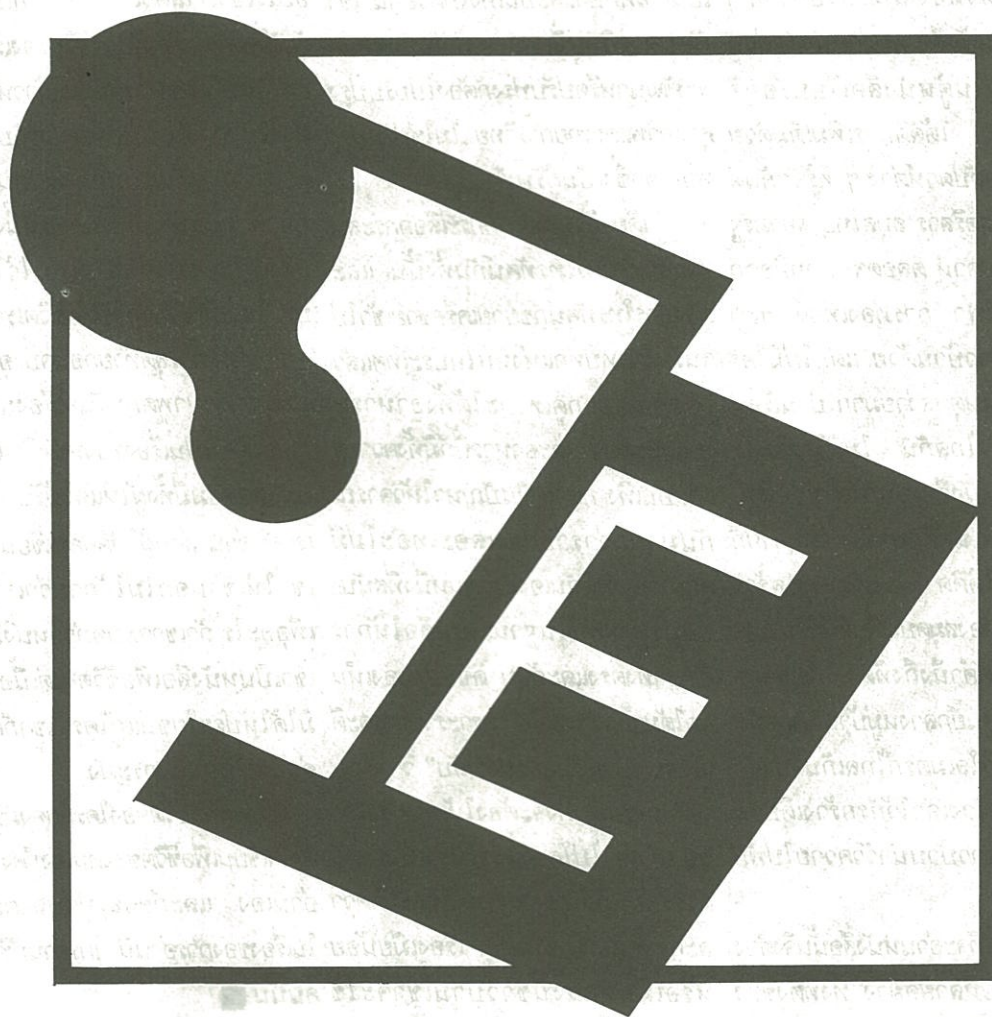
มีคนจำนวนไม่น้อยที่มีทั้งความคิด เสียถ้าไม่ได้อ่านเอาไว้ เรามักลืมไปซะ นักเรียนนักศึกษาที่เช่นกัน และความหวังดี จะไปสร้างห้องสมุดให้ กันว่า ในที่ห่างไกลเดี๋ยวนี้ชาวบ้าน ปัญหาจะอยู่ที่ว่าบัดนี้มีสื่ออื่นมา คนอ่านหนังสือในชนบทห่างไกล ดิฉันก็ เขาฟังวิทยุมากกว่าหนังสือ วิทยุทราบ- แทนหนังสือที่เราอ่านกันนั้นมากกว่า เป็นคนหนึ่ง เคยไปช่วยสร้างโรงเรียน ชิตเตอร์ราคาถูก ฟังที่ไหนเมื่อใดก็ได้ และเราก็ยังคงจะต้องถามตนเองต่อไป ในถิ่นที่ไกลทีเดียว อำเภอนนแดน เพชร- จึงได้มีเพลงลูกทุ่งชื่อ สาวทรานชิตเตอร์ ว่า เราอ่านหรือรับสิ่งนี้เพื่ออะไร บุรณินัน เมื่อแรกมีนักเรียน 90 คน เลี้ยงควายไปฟังวิทยุไป วิทยุจึงกลายเป็น ดิฉันยังเชื่อเสมอว่า ไม่ว่าเราได้รับ ได้ช่วยเขาตั้งห้องสมุด...เรียกง่าย ๆ เป็นการศึกษาและบันเทิงไปด้วยกัน เขา อะไรเข้ามาสู่ตัวเราเอง ก็เป็นการ ว่าห้องอ่านหนังสือ พบว่าหนังสือส่วน เรียนจากวิทยุนี้เอง หากเราเจตนา รับเพื่อชีวิต คือเพื่อว่าชีวิตของเราจะได้ ใหญ่จะอยู่ในตู้หนังสือเรียบร้อยดี จะพัฒนาหรือปรับปรุงก็ต้องไปปรับปรุง เจริญเติบโตต่อไป มีอะไรที่ก้าวหน้าแตก ไม่มีคนอ่าน ได้จัดการเพิ่มเติมด้วย คุณภาพและรายการวิทยุ ไม่ใช่ปรับปรุง ต่างไปจากเดิมไม่ได้หยุดอยู่กับที่ สิ่งที นิตยสารรายสัปดาห์ต่าง ๆ ที่รู้จักกันดี พวกเขาซึ่งเป็นผู้รับฟัง ผ่านเข้ามาสู่ชีวิตเรานั้นก็เหมือนอาหาร ไม่ว่าจะเป็นสตรีสาร สกุลไทย สยามรัฐ เดียวกันในชนบทก็กระเสือกกระสน ที่มาทำให้เราอิ่มนั้นประการหนึ่ง ต่อไป มติชนรายสัปดาห์ ตลอดจนพวกที่ออก พยายามจะมีโทรทัศน์กันทั้งนั้น และ ก็คือเมื่อย่อยแล้วก็ได้เก็บไว้ให้เป็น ใหม่ มีทั้งกีฬา การท่องเที่ยว ฯลฯ ทางทางโทรทัศน์ก็ขยายเครือข่ายเข้าไป ประโยชน์ต่อร่างกายต่อชีวิตเราต่อไป เจตนาเพื่อชาวบ้านด้วย แต่ก็ไม่มีใคร จนรับได้แทบทุกแห่งหนในประเทศแล้ว ประการสุดท้ายก่อนจบ อยากรจะ มาอ่าน ด้วยเหตุผลง่ายมาก บ้านเรือน ใคร ๆ ก็อยากดูเพราะได้ทั้งอาหารหุ เรียนว่าเรามาพูดกันวันนี้เรื่องการอ่าน เขาตั้งอยู่ห่างไกลกัน ไม่มีใครคิดจะ ตาและสมอง และอาหารนั้นก็มีความรู้ ก็ย่อมต้องเป็นเรื่องของหนังสือแน่นอน เดินมาอ่านหนังสือเป็นกิจวัตร 7 สิ่งนี้ และบันเทิง กลายเป็นปัญหาให้วิจารณ์ หนังสือย่อมมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ผู้รับคือ นักพัฒนาที่ดี นักศึกษาที่ไปออกค่ายก็ กันมากกว่ารายการเลอะเทอะไม่มี เราคนอ่าน ส่วนผู้ให้คือคนเขียน เราฟัง ดิฉันก็ไม่ใคร่ได้คิด ขนวิสดกก่อสร้าง คุณภาพ ตัวดิฉันเองเป็นคนหนึ่งที่สนับ- เขาให้เขาบอกไม่ได้ถามว่าเขาเขียน ออกไปสร้างห้องสมุดบนพื้นที่มีผู้อนุญาต สนุนโทรทัศน์ในฐานะเป็นสื่อให้การ เพื่ออะไร ถ้าเขาจะบอกว่าหนังสือของ ให้สร้างไม่ได้คำนึงถึงที่ตั้ง ไกลจาก ศึกษาทั้งตรงและอ้อม ดิฉันยังมองเห็น เขาเป็นหนังสือเพื่อชีวิต แต่เนื้อหานั้น หมู่บ้านหรือศูนย์กลางหมู่บ้านเขาทำไ้ ผลได้มากกว่าผลเสีย เพราะรายการจะดี มิได้ให้ประโยชน์แก่ใคร เขาก็จะต้อง แม้เพียง 2 กิโลเมตรก็ไกลเกินไปแล้ว เลวอย่างไรก็เป็นเครื่อง “ลับ” วิจารณ์ อ่านของเขาเองกระมัง ห้องสมุดที่สร้างเอาไว้ก็ร้างร้างเดี๋ยวนี้ ญาณของผู้ใด คงจะต้องให้เขาดูไปและ เพราะชีวิตของใครก็ของมัน หาก กลายเป็นที่ชาวบ้านนำวัวควายไปพัก สอนสั่งเขาไปโดยที่เขาไม่จำเป็นต้องรู้ ตั้งใจเขียนเพื่อชีวิตของตนเองก็จะต้อง ตัวหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ดิฉันไม่คิดว่า อ่านเอง และก็ขอสรุปจบลงตรงนี้ว่า ละครุ่นน้ำเน่าหรือไม่เน่า เรื่องเมียน้อย ในเรื่องของอ่านนี้ ใครอ่านก็ชีวิตของ หรือเมียหลวงนี้ชาวบ้านเขาจะใช้ คนนั้น

โอกาสที่จะอ่านหนังสือมันจึงต้อง ประกอบด้วยหลายอย่าง ทั้งที่ตั้งของ หรือเมียน้อยนี้ชาวบ้านเขาจะใช้ คนนั้น สถานที่ หนังสือที่เหมาะสมกับเขาซึ่งจะมา วิจารณ์ญาณดูไม่รู้ น้ำเน่ามากนักเกิน

ขอขอบคุณ

E D I S O N

PRESS PRODUCTS



2369 New Petburi Rd, Bangkapi Huay Kwang Bangkok

Tel. 318-0068



* ธงชัย หงษ์จอร์

รูปภาพกับการสื่อความ

รูปภาพ" เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งมีมาก่อนภาษาพูดและการเขียน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า รูปภาพที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความเข้าใจและสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี แม้จนถึงปัจจุบันก็ยังมีคำพูดเปรียบเปรยว่า "รูปภาพเพียงภาพเดียวสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าคำอธิบายนับพันคำ"



หลัง John Amos Comenius, 1592-1670 ชาวเชคโกสโลวาเกีย เป็นนักการศึกษาที่ได้รับการยกย่องอย่างมากว่า เป็นบิดาแห่งโสตทัศนศึกษา และเป็นผู้ปรับปรุงความรู้ตามแนวทางกลซึ่งเป็นตรรกศาสตร์และโลกธรรมชาติ โดยพยายามเน้นว่าการศึกษาให้รู้ถึงธรรมชาติ จะต้องศึกษาปรากฏการณ์ธรรมชาติและยึดเอาความรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังเป็นสำคัญ นอกจากนี้แล้วท่านยังสร้างชื่อเสียงในการนำรูปภาพมาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการสื่อความหมายที่ดี โดยให้ความสำคัญของข้อความรองลงมาจากรูปภาพดังปรากฏในหนังสือ "โลกแห่งรูปภาพ" (Orbis Pictus) ซึ่งเป็น

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และหัวหน้าแผนกบริการสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กศ.บ.(คณิตศาสตร์และเทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิบังโลก

ค.ม. (โสตทัศนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือที่มีภาพประกอบการเรียนเล่มแรก รูปภาพทุกรูปภาพที่ปรากฏในหนังสือดังกล่าวจะได้รับการเลือกสรรแล้วจะมีบทบาทต่อการเรียนรู้มากขึ้น สามารถให้ความหมายได้อย่างถ่องแท้ และกว้างขวางกว่าคำอธิบายหลายเท่า นัก โดยไม่ต้องเสียเวลามากในการสื่อความหมาย

ในฐานะที่รูปภาพเป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นรูปภาพจะต้องเป็นสื่อที่สามารถอธิบายข้อความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้เห็นภาพพจน์ได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่ายและช่วยเสริมสร้างจินตนาการตลอดทั้งให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์แก่ผู้ดู ในบางครั้งรูปภาพต้องสามารถให้ความจริงเกี่ยวกับขนาดระยะทาง สี อุณหภูมิ และสามารถสื่อความให้เห็นของการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

รูปภาพที่กล่าวในที่นี้ โดยปกติแล้วเรามักจะพบว่า รูปภาพมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

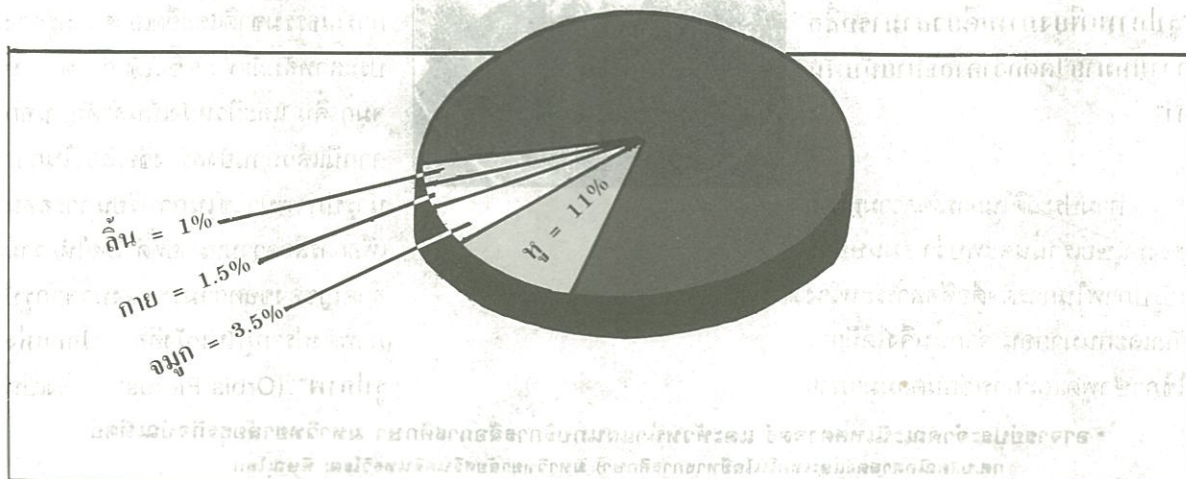
1. ภาพวาด เป็นภาพที่มีส่วนคล้ายความจริงตามลักษณะของสิ่งต่าง ๆ มาก แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้วาดหรือความสามารถในการวาดว่าต้องการจะสร้างสรรค์หรือเสแสร้งให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วาดต้องการเพื่อเจตนาในการสื่อความ

2. ภาพถ่าย เป็นภาพที่จำลอง (Copy) มาจากของจริงที่อยู่ในธรรมชาติ จึงมีลักษณะเป็นความจริงมากที่สุดโดยเฉพาะภาพสีธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามโดยหลักการแล้วรูปภาพนั้นมีจุดมุ่งหมายแสดงให้ผู้ดูสามารถสื่อความและจดจำไว้ได้อย่างแม่นยำ ดังที่ George Sand กล่าวว่า "หนังสือสามารถกระซิบกระซาบถึงแต่ดวงใจ...แต่รูปภาพสื่อความหมายได้ถึงวิญญาณ" (Books whisper to the Heart but Pictures speak to the Soul) ดังนั้นรูปภาพจึงเป็นสื่อที่ให้การประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความ

หมายโดยแท้ในแง่ของการสื่อความมนุษย์เรานั้นในขณะตื่นจะมีเวลาเกินกว่า 75% และมักจะใช้ไปกับการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวกับการฟังก็คือ การพูด เพราะคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการฟังมากกว่าเวลาในการพูด (อาจจะเป็นเหตุผลที่ว่า ธรรมชาติสร้างให้มนุษย์เรามีหู 2 หู แต่มีปากแค่ 1 ปาก ฉะนั้นมนุษย์จึงต้องฟังให้มากกว่าพูด) และปัญหาที่เกี่ยวกับการอ่านก็คือ การเขียน ซึ่งคนส่วนใหญ่จะชอบการอ่านมากกว่าการเขียนเพราะว่าคนเราชอบเป็นผู้รับสารมากกว่าเป็นผู้ส่งสาร

ดังนั้นในฐานะที่เราเป็นผู้ส่งสาร เราควรคำนึงถึงหลักในการรับรู้ของมนุษย์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามนุษย์เราจะมีการรับรู้จาก ตา 83% หู 11% จมูก 3.5% ลิ้น 1% และผิวหนังหรือกายสัมผัส 1.5% ดังภาพ



จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า ตา มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ เราจึงควรสรรหา "สาร" ให้ผ่านทางประสาทตาโดยเฉพาะ "สารที่เป็นรูปภาพ" เพราะจะทำให้เกิดการผิดพลาดในการสื่อความได้น้อยที่สุด

รูปภาพที่มีคุณค่าควรแก่การสื่อความหมาย

ถึงแม้ว่ารูปภาพจะเป็นวัตถุทัศนวัตถุที่มีตัวแปรอยู่บ้าง เมื่อนำไปแสดงให้ผู้ชมเกิดความสนใจและสื่อความเรื่องราวบางอย่าง แต่รูปภาพก็เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดที่เรานิยมใช้กันมากที่สุด ในการจัดนิทรรศการ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ ยิ่งถ้ารู้จักใช้รูปภาพควบคู่ไปกับคำพูด คำอธิบาย หรือตัวหนังสือด้วยแล้ว รูปภาพก็เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้เพราะนอกจากจะหาง่าย ราคาถูกแล้ว รูปภาพในฐานะของวัตถุทัศนวัตถุยังมีคุณค่าในแง่

เขาจึงมักใช้รูปภาพเพื่อประกอบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กันอย่างมากมาย

3. ทำให้สามารถแสดงส่วนที่ลึกลับให้ปรากฏเห็นเด่นชัด ส่วนมากรูปภาพทำนองนี้จะได้มาจากกรถ่ายภาพโดยใช้อุปกรณ์พิเศษของการถ่ายภาพ

5. ทำให้เห็นสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็ว มองไม่ทันด้วยตาเปล่า เช่น ในการแข่งขันกีฬาบางชนิดจำเป็นต้องใช้กล้องถ่ายภาพบันทึกภาพการเคลื่อนไหวไว้นั้น ๆ ไว้ แล้วนำภาพมาประกอบในการตัดสินใจตัดสินด้วย

หลักการเลือกรูปภาพเพื่อใช้ในการสื่อความ



1. ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวาง แม้จะศึกษาเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพียงหัวข้อเดียวก็ตาม ก็สามารถมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้โดยอาศัยรูปภาพ เช่น เราสามารถศึกษาเรื่องวัดพระแก้ว เพื่อประกอบการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ศิลปะและสถาปัตยกรรมได้

2. ทำให้สิ่งที่ต้องการแสดง มีความสวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น สำหรับเด็กเริ่มเรียนจะมีรูปภาพประกอบ เช่น เราจะเห็นว่าสินค้าที่เห็นในรูปถ่าย ในการสื่อความเพื่อประโยชน์ในการที่ใช้ในการโฆษณานั้นดูน่าซื้อ น่าใช้ ท่องจำ ดังจะเห็นได้จากหนังสือ

4. ทำให้สามารถเอาชนะในด้านเวลา ระยะทางและขนาดได้ เช่น เราสามารถรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้จากรูปภาพในอดีตไม่ว่าจะเป็นภาพเขียนหรือภาพถ่ายก็ตาม นอกจากนี้รูปภาพยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ผู้เกิดการศึกษารู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

เช่น จะเห็นได้จากหนังสือที่ใช้

สำหรับเด็กเริ่มเรียนจะมีรูปภาพประกอบ

ในการสื่อความเพื่อประโยชน์ในการ

ที่จะเห็นได้จากหนังสือ

ด้วยเหตุนี้เอง

ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเสนอหลักในการเลือกรูปภาพ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายทั้งในด้านการเรียนการสอน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างมากมายพอสรุปได้ดังนี้

1. ควรเป็นรูปภาพที่มีความชัดเจนและมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ผู้ดูเห็นหน้าจากภาพในระยะที่มองเห็นได้ชัดเจน คือ ประมาณ 2 เท่าของความกว้างของภาพและไม่เกิน 4 เท่าของความกว้างของภาพ

2. ควรเป็นรูปภาพที่มีความถูกต้องตามความเป็นจริง

3. ควรเป็นรูปภาพที่สอดคล้อง เสนอรูปภาพจำนวนมาก ๆ ในครั้งคราว กับวัตถุประสงค์และวัยของผู้ดู

4. ควรคำนึงว่ารูปภาพภาพหนึ่ง ต้องมีเนื้อหาที่สำคัญเพียงเรื่องเดียว รายละเอียดที่ไม่จำเป็นเพราะอาจเป็น

5. ควรเป็นรูปภาพที่มีการจัด การรบกวนสมาธิของผู้ดู ภายในที่ดี (Composition) เพราะ จะทำให้เกิดความสนใจที่ติดตลอดมา

6. ควรคำนึงว่าผู้ดูส่วนใหญ่ชอบ ภาพสีธรรมชาติมากกว่าภาพขาวดำ

หลักการใช้รูปภาพเพื่อการสื่อ ความ

1. พยายามหลีกเลี่ยงการนำ

ไฮนิช โมเลنداและรัสเซล (Heinich, Molenda and Russell, 1982) ได้

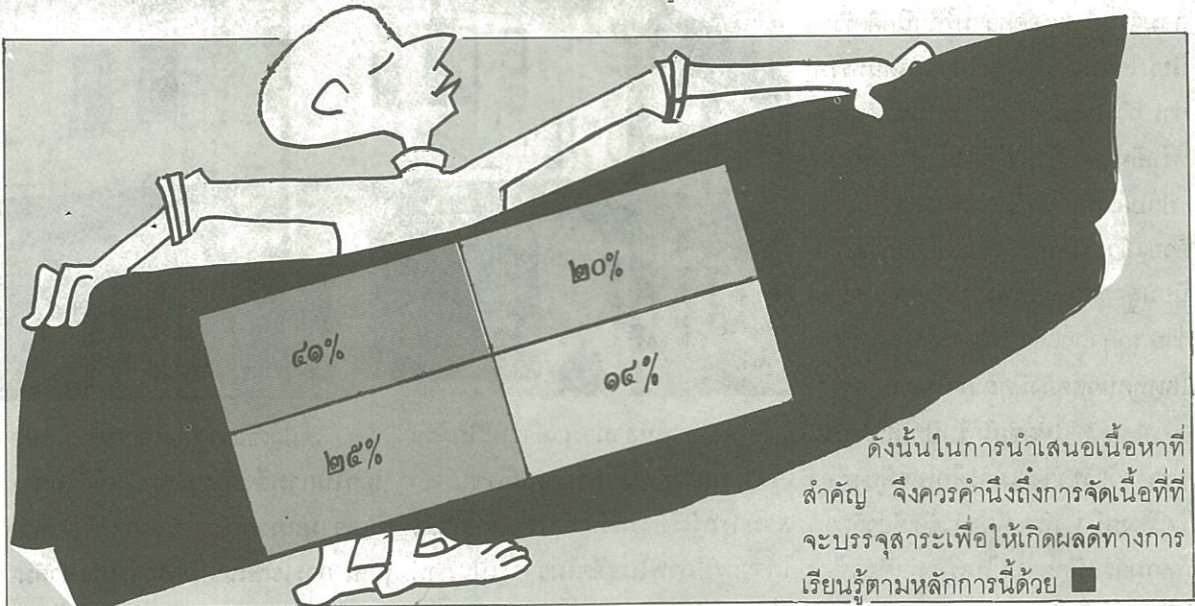
อ้างอิงการวิจัยของ อีคอน กูบา (Egon Guba) เกี่ยวกับการมองภาพของคนเรา

และพบว่า คนเราจะมองภาพทางด้าน ซ้ายมือของผู้มองมากกว่าทางด้านขวา

มือของผู้มอง และถ้าแบ่งรูปภาพภาพ หนึ่งออกเป็น 4 ส่วนแล้ว จะมีเปอร์เซ็นต์

ของการมองโดยการนำสายตามาก ไปหาน้อยเป็นลำดับคือ บนซ้าย ล่าง

ซ้าย บนขวาและล่างขวา (ดังรูป)



บรรณานุกรม

ชม ภูมิภาค เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา กรุงเทพฯ: ประสานมิตร 2524

ประหยัด จิระวรพงศ์ เทคโนโลยีทางการสอน กรุงเทพฯ: อักษรวัฒนา 2522

ประหยัด จิระวรพงศ์ หลักการและทฤษฎีเทคโนโลยีทางการศึกษา กรุงเทพฯ: บุรพาสาน 2528

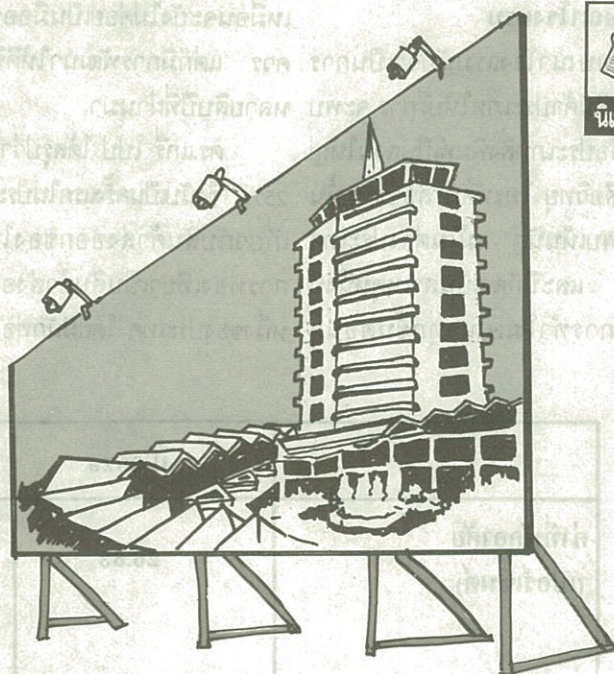
Gross, Foy A.J. and Irene F. Gypher. **Audio-Visual Education** N.Y. : Thoman Y. Crowell Company 1961

Heinich, Robert, Michael Molenda and James D. Russell **Instructional Media and the New Technologies of Instruction** N.Y. : John Wiley and Sons 1982

สูตรสำเร็จ



โฆษณา โรงแรม



* ดร.ปริญญ์ ลักษิตานนท์



** กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ

บทนำ

ทริกโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญส่วนหนึ่งในภาคของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งชี้ชัดถึงสถานการณ์ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเฟื่องฟูหรือไม่ ธุรกิจโรงแรมนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือลูกค้าหรือผู้มาพักสามารถเปรียบเทียบราคาค่าห้องของโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาที่พิมพ์ปกติ (RACKRATE) หรือราคาพิเศษ

(DISCOUNT RATE) ก็ตาม เพื่อเลือกโรงแรมที่ตนพอใจสูง ดังนั้นถ้ามีการตั้งราคาสูงไป (OVERCHARGE) ก็คงจะไม่มีใครมาพัก และในที่สุดก็ต้องปรับราคาลงให้เหมาะสม แต่ในกรณีนี้ที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมรวมกลุ่มกันตั้งราคาสูงหรือเกินกำหนด (โรงแรมขึ้นราคาอย่างไร้ซึ่งจรรยาบรรณ) อาทิ กรณีการขึ้นราคาที่พักโรงแรมในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้มาพักน้อยลง จุดประสงค์ของบทความนี้ก็เพื่อจะแสดง

ให้เห็นว่าราคามีใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญในกลไกการตลาด แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดรองลงมา โดยเน้นที่การโฆษณามากกว่าว่าควรจะเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ว่าจะจะเป็นลูกค้ามาพำนักรอยู่กับโรงแรมควรเป็นกลุ่มใด เนื้อหาของการโฆษณามีว่าอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีใจคนไทย หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นอาคันตุกะที่ต้องให้ความสะดวกสบายในฐานะแขกผู้มาเยือน

* ผู้อำนวยการโครงการ MBA และ รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* หัวหน้าภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การโฆษณาโรงแรม

โฆษณาโรงแรมนับว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทให้บริการ จะพบเห็นในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออื่น ๆ นั้นไม่ค่อยพบเห็นนัก แม้ในต่างประเทศก็ตามที่ และนี่ก็คงเป็นสาเหตุหนึ่งที่เทคนิคการทำโฆษณาทุกขั้นตอนดู

เหมือนจะยังไม่ค่อยเป็นมืออาชีพเท่าที่ควร แต่ก็มีการพัฒนาให้ดีขึ้นในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ดร.เกรียงไกร ได้สรุปว่าในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสินค้าส่งออกของไทยพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวเกิน

กว่า 2.2 ล้านคนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการสร้างโรงแรมต่าง ๆ โดยเพิ่มปริมาณห้องพักเพิ่มอีก 16,000 ห้อง

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยได้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามตารางดังต่อไปนี้ :-

	ปี 2529	ปี 2530	ปี 2531
ค่าที่พักอาศัย (เปอร์เซ็นต์)	26.63	26.81	24.0

แหล่งที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนที่พักแรมทั่วประเทศที่ กลาง (ยกเว้น กทม.) มี 113 แห่ง ภาค เชียงเหนือ 359 แห่ง และภาคใต้ 787 รวบรวมไว้ในปี 2530 มีประมาณ 2,800 ตะวันตก 293 แห่ง ภาคตะวันออก 441 แห่ง (โปรดดูตารางประกอบ) แห่ง โดยในกรุงเทพฯ มี 296 แห่ง ภาค

เหนือ 511 แห่ง ภาคตะวันออก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว จำแนกถิ่นที่อยู่และประเภทค่าใช้จ่าย ปี 2530

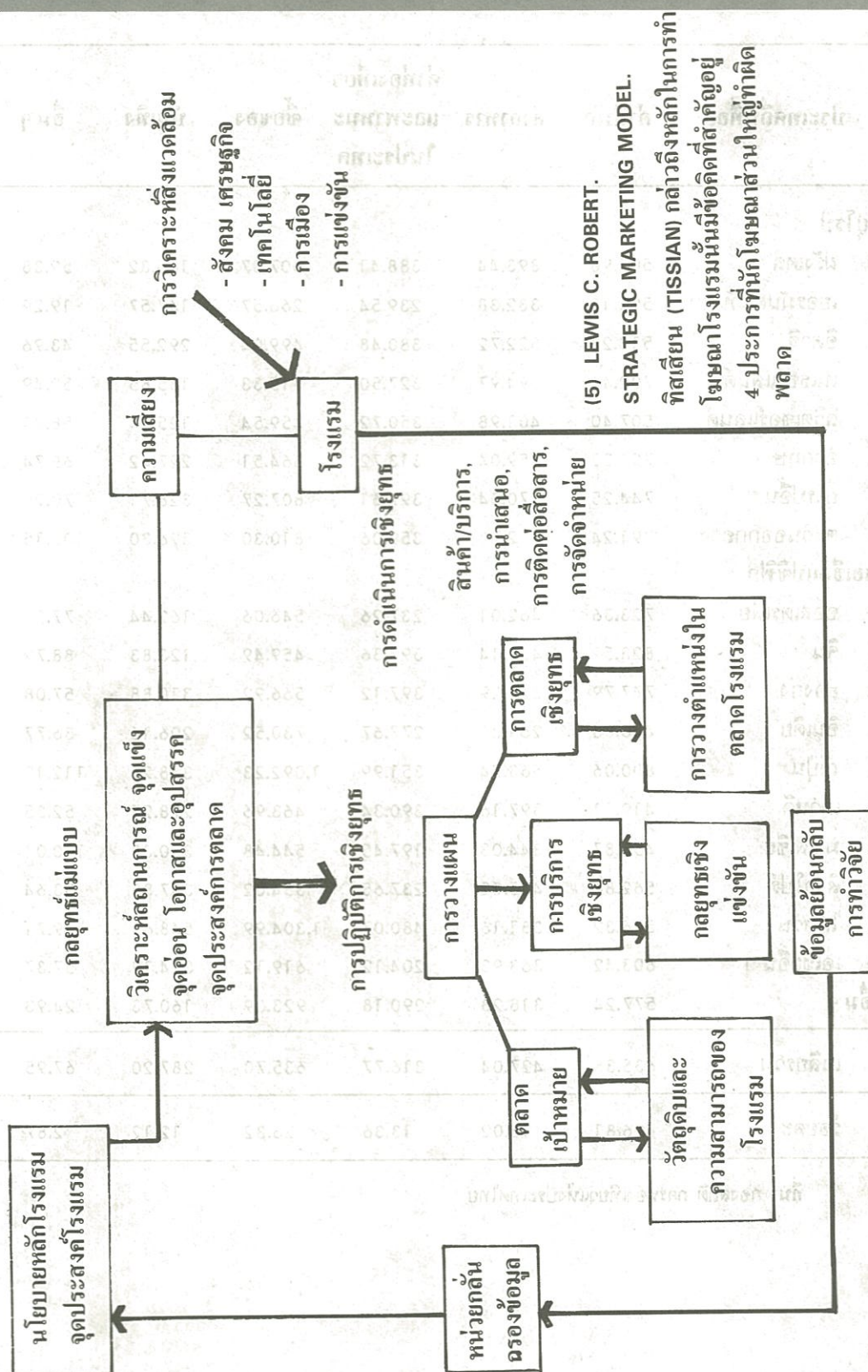
หน่วย :

ประเทศถิ่นที่อยู่	ค่าที่พัก	ค่าอาหาร และพาหนะ	ค่าท่องเที่ยวในประเทศ	ซื้อของ	บันเทิง	อื่น ๆ	รวม
อเมริกา							
แคนาดา	664.37	488.19	295.11	482.90	202.91	86.67	2,220.17
สหรัฐอเมริกา	831.85	475.30	359.71	740.30	270.48	66.95	2,744.59
อเมริกาอื่น ๆ	675.52	346.56	217.51	1,056.31	241.93	190.41	2,728.24

ประเทศอื่นที่อยู่	ค่าที่พัก	ค่าอาหาร และพาหนะ ในประเทศ	ค่าท่องเที่ยว และพาหนะ ในประเทศ	ซื้อของ	บันเทิง	อื่นๆ	รวม
ยุโรป							
ฝรั่งเศส	505.98	393.44	388.41	607.37	165.32	59.38	2,119.90
เยอรมันตะวันตก	506.13	332.38	239.54	266.57	147.57	19.29	1,511.48
อิตาลี	513.23	522.72	380.48	499.04	292.55	43.96	2,251.98
เนเธอร์แลนด์	702.46	394.97	327.50	315.33	135.85	59.49	1,936.60
สวิตเซอร์แลนด์	507.40	401.98	350.72	459.54	125.14	58.43	1,903.21
อังกฤษ	751.23	459.04	313.72	364.51	227.42	69.74	2,185.66
ยุโรปอื่น ๆ	744.25	570.84	397.61	807.27	326.71	70.29	2,916.97
ตะวันออกกลาง	791.24	612.73	359.06	810.30	396.30	106.15	3,075.78
เอเชียแปซิฟิก							
ออสเตรเลีย	723.36	462.01	237.26	546.06	162.44	77.21	2,208.34
จีน	823.59	499.14	397.36	459.49	123.83	88.72	2,392.13
ฮ่องกง	747.79	323.29	397.12	566.92	310.88	57.08	2,403.08
อินเดีย	440.83	261.31	277.67	730.52	206.16	36.77	1,953.26
ญี่ปุ่น	800.06	563.74	351.99	1,092.23	348.26	112.12	3,268.40
เกาหลี	419.11	397.16	390.34	463.96	228.25	52.35	1,951.17
มาเลเซีย	453.87	344.03	197.45	544.48	360.38	110.01	2,010.22
สิงคโปร์	562.86	445.22	237.65	354.02	337.85	53.64	1,991.24
ไต้หวัน	576.32	381.16	480.07	1,304.99	548.61	39.71	3,331.86
เอเชียอื่น ๆ	603.42	363.93	204.12	619.12	314.19	57.37	2,163.15
อื่น ๆ	577.24	318.28	290.18	923.39	160.73	24.93	2,294.75
เฉลี่ยรวม	635.38	427.04	316.77	635.70	287.20	67.95	2,270.04
ร้อยละ	26.81	18.02	13.36	26.82	12.12	2.87	100.00

ที่มา กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โปรดพิจารณาระบบการตลาด โรงแรมเชิงกลยุทธ์ดังต่อไปนี้



ในส่วนกรุงเทพฯ นั้นมีโรงแรมทั้งสิ้น 296 แห่ง หากการแข่งขันโดยสมบูรณ์โรงแรมมีขึ้นโดยการชักลไกทางการโฆษณาควรเริ่มต้นที่รูปแบบการตลาดเสียโดยส่วนใหญ่ และบางครั้งก็ไม่ได้ตนเองเสียอีกโดยลึมนึกถึงความเป็นจริงในข้อที่ว่า การออกแบบโฆษณาโรงแรมถือเป็นสิ่งสุดท้ายที่จะดำเนินการแต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการออกแบบโฆษณาาก่อนอื่น การออกแบบ

โฆษณาโรงแรมที่มีประสิทธิภาพนั้นักโฆษณาต้องทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรมที่ทำอยู่เป็นประการสำคัญก่อนปัจจัยอื่นใดทั้งสิน หลังจากนั้นแล้วถึงจะออกแนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นข้อมูล ข่าวสารทางการโฆษณาต่อไป หลักสำคัญดังกล่าวคือ (1) ผู้บริหารโรงแรมต้องรู้และเข้าใจว่าโรงแรมที่ดำเนินการอยู่นั้นเป็นโรง-

แรมประเภทใด มีการให้บริการสมบูรณ์แบบมากน้อยแค่ไหน และบุคลากรมีความสามารถเพียงใด ปอยครั้งที่ผู้บริหารมักจะประเมินค่าโรงแรมของตนสูงกว่าที่ปรากฏอยู่ในตลาดโรงแรมด้วยกัน แม้ว่าจะมีข้อมูลปฐภูมิในด้านการตรวจสอบการเข้าพักของลูกค้า ประวัติลูกค้าที่มาพัก กระแสการจ่ายเงินค่าตอบแทนสำหรับเอเยนต์นำเที่ยวก็ตาม

ภาค : ภาค

	ม.ก.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โอเรียนเต็ล	97.32	99.50	97.00	94.65	84.28	74.50	91.65	98.00	78.10	98.50	99.40	97.00
แข่งกรี-ลา	86.45	88.00	93.30	75.62	66.10	54.31	72.80	85.18	72.70	88.01	97.52	82.90
ดุสิตธานี	91.00	93.70	93.30	86.10	78.80	77.10	77.20	88.80	85.10	89.40	95.70	82.50
รีเจนท์ กรุงเทพฯ	87.78	95.50	96.40	81.30	71.20	70.72	70.43	80.53	73.84	87.17	95.83	85.48
รอยัล ออคิด												
เชอราตัน	95.70	98.00	99.34	95.10	93.10	82.20	88.00	97.20	92.00	96.20	99.04	94.20
สยามอินเตอร์-												
คอนติเนนตัล	95.30	98.60	97.40	95.40	89.49	88.00	91.91	93.60	95.20	94.94	98.96	96.60
ฮิลตัน	88.40	95.13	94.00	87.80	84.00	85.93	87.90	93.10	88.70	91.10	97.40	86.30
เซ็นทรัล	83.49	89.93	88.72	69.52	78.63	75.02	85.18	88.98	82.28	88.60	94.85	89.44
เมอริเดียน												
เพรซิเดนท์	89.73	94.31	96.31	76.24	55.64	57.31	76.33	94.51	88.80	94.75	99.62	95.56
มณเฑียร	94.00	97.08	96.45	96.50	86.50	85.05	89.41	92.77	87.00	91.30	95.38	89.92
ตะวันนารามาดา	93.20	97.30	95.90	92.20	87.90	89.10	90.00	96.10	91.40	94.00	98.80	90.80
แลนด์มาร์ค	73.30	95.70	97.71	78.95	70.98	80.05	89.50	96.12	90.07	93.57	97.90	94.49

(2) อัตราเฉลี่ยการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ

(มกราคม - ธันวาคม 2532)

(2) การประเมินค่า และการเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมต่าง ๆ ในตลาด เปรียบเทียบกับโรงแรมท่านเป็นอย่างไร

ในธุรกิจการโรงแรมนั้นการประเมินค่ามักจะหาคำตอบโดยการทำ

วิจัยตลาดประเภท FIELD RESEARCH แต่การทำวิจัยดังกล่าวไม่ควรจะออกแบบการวิจัยที่ย่างยากซับซ้อน และการดำเนินการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงจนเกินไป วิธีที่ง่ายก็คือ (2.1) ออกแบบการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์แขกผู้มาพัก

โรงแรม และนำมาประเมินค่าของโรงแรมอย่างมีหลักเกณฑ์ในการวัด (2.2) ปรีกษารื้อกับผู้บริหารโรงแรมอื่น ๆ ว่าโรงแรมของท่านนั้นอยู่ในระดับใดของตลาดโรงแรม

(2) ราคาโรงแรมในกลุ่มโรงแรมชนต่างประเทศ (ห้องพักสแตนดาร์ด)

หน่วย : บาท

โรงแรม	ไทย	ฮ่องกง	สิงคโปร์
โรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดัน	2,750	3,500 - 4,000	2,200
โรงแรมแซงกรี-ล่า	3,700	-	2,400
โรงแรมฮิลตัน	3,000	-	1,700
โรงแรมไฮแอท	3,100 - 3,400	3,640	-
โรงแรมโนโวเทล	* 2,400	-	1,650
โรงแรมอินเตอร์-คอนติเนนตัล	4,470	-	1,700
โรงแรมแมนดาริน	3,100	4,000 - 5,000	2,200

หมายเหตุ (—) หมายถึง ยังไม่มีโรงแรมนี้อยู่ในประเทศนั้น

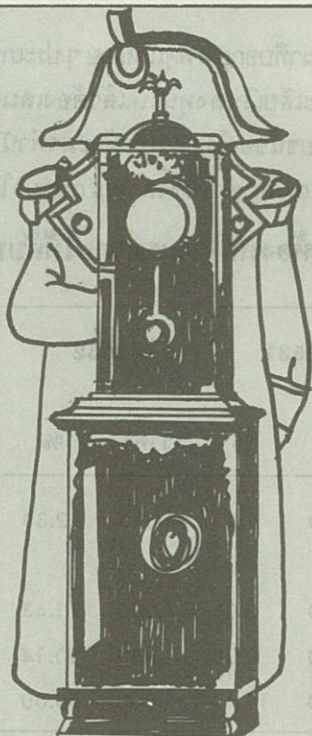
* หมายถึง ยังไม่เปิดดำเนินการ

(3) การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดโรงแรมท่านอยู่ ณ จุดใดในปัจจุบัน การวางตำแหน่งการตลาดเชิงกลยุทธ์นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริหารโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ ในการติดต่อสื่อสารกับตลาดว่าโรงแรมของท่านนั้นเป็นประเภทใดโดยการสร้าง

คำจำกัดความของโรงแรมตนขึ้น โปรดระลึกเสมอว่าเมื่อท่านวางตำแหน่งไว้เสริมโดยการโฆษณาและคำสัญญาที่โรงแรมท่านเตรียมพร้อมไว้บริการ ตัวอย่างเช่น โรงแรมสแตนฟอร์ด คอร์ต ที่ซานฟรานซิสโก ข้อความโฆษณาที่อยู่ในรูปภาพประกอบ คอนข้างตรงประเด็น

ที่ว่า ความสงบทางอารมณ์ความเบิกบานใจ และการบริหารที่ประทับใจ กำลังรอคอยท่านอยู่ คือ “.....โบราณจริงๆ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม... กลุ่มเพราะต้องการให้สมบูรณ์แบบ... คอยให้บริการท่านทุกเมื่อ... ด้วยความละเอียดอ่อน...”

The clock
in our lobby
was a gift
from
Napoleon to
Comte Jean
Francois
de Jean
in 1806.



But is that any reason
for you to stay with us?

We think so Because
your stay in any hotel is
made up of a thousand
small details. And they
all have to be right
That's why we pay such
extravagant attention.

With real antiques.
Fresh flowers food and
drink worried to perfec-
tion. And most important,
a staff that knows how to
wait on you hand and foot
without invading an inch
of your privacy.
The clock in our lobby is a
symbol of that kind of at-
tention to detail.
Any hotel can give you
the time of day.
We give you a perfectly
beautiful time.

The STANFORD COURT

Hotel on San Francisco's Nob Hill (415) 989-3500

For people who understand the subtle differences.

A sense of tradition and a touch of whimsy

(4) และท้ายสุด การคัดเลือกกลุ่ม
ผู้มาพักในโรงแรมท่านั้นเป็นกลุ่มใด
เพื่อจะได้นำมาในการเสนอโฆษณาที่
เหมาะสมต่อไป

ผู้บริหารโรงแรมต้องมีความ
สามารถในการชี้เฉพาะถึงกลุ่มเป้าหมาย
ของโรงแรมตนจากส่วนแบ่งทางการ
ตลาดมากมาย โดยแยกแยะในด้านความ
จำเป็นของห้องพัก ประชากรศาสตร์ใน
ด้านอายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ของผู้มาพัก

และรสนิยมอีกด้วย ทั้งหมดนี้จะต้อง
สอดคล้องกัน เพื่อการนำไปออกแบบ
การโฆษณา เพื่อนำมาเป็นแนวทางใน
การคำนวณและพยากรณ์ กลุ่มเป้าหมาย
ที่สามารถสร้างรายได้จากจำนวนห้อง
พักที่มีอยู่

การสร้างสรรคการโฆษณาโรงแรม

หลังจากที่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมาย
เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารโรงแรมและบริษัท
โฆษณาจะเริ่มปรึกษาหารือโดย BRIEF

ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจะเตรียมในการพัฒนา
ข้อมูลการโฆษณาที่เหมาะสม

การออกแบบโฆษณาในด้านโรง
แรมโดยปกติแล้วจะมีอยู่ 3 ประเภทด้วย
กัน ซึ่งผู้บริหารโรงแรมต้องแบ่งแยกให้
ออกว่าจะโฆษณาถึงประเภทใด กล่าว
คือ

1. การโฆษณากลุ่มผู้มาพัก
โรงแรม กฎข้อแรกที่ต้องระลึกอยู่เสมอ
คือ ข้อความโฆษณาต้องเน้นถึงผู้มาพัก

ไม่ใช่ผู้บริหารโรงแรมคิดว่าเข้าใจว่า โฆษณาที่บอกสรรพคุณหลาย ๆ ประเภท ในที่นี้ได้ตี้อยู่คือ ภาพพจน์อันเดียวต่อ
 ควรจะเป็นอย่างนั้น “และบ่อยครั้งผู้ เพราะเสียเงินลงทุนไปแล้วต้องเสนอ โฆษณาหนึ่งชิ้น
 บริหารโรงแรมมักจะออกแนวความคิด ประโยชน์ของโรงแรมต่อผู้จะมาพัก 2. การโฆษณากลุ่มเอเยนต์ท่องเที่ยว
 ให้บริษัทโฆษณานำไปปฏิบัติ คือ ออก ให้มาก กฎทั่วไปซึ่งสามารถนำมาใช้ เทียบ จุดประสงค์หลักในการโฆษณาถึง

(1) อัตราค่าห้องพักโรงแรมขายให้กับบริษัททัวร์

โรงแรม	2531		2532		2532		2533	
	ราคา	%	ราคา	%	ราคา	%	ราคา	%
โรงแรมแอร์พอร์ต	930	9.41	1,015	12.30	—	—	2,100	100.57
** โรงแรมแอมบาสเดอร์								
- สุขุมวิท วิว	700	0.00	1,200	71.43	1,530	10.53	—	—
- เมิน วิว	930	0.00	1,480	50.14	1,750	20.27	—	—
- ทาวเวอร์ วิว	1,200	11.11	1,800	50.00	2,230	32.7	—	—
ฮิลตัน อินเตอร์ เนชั่นแนลฯ	1,550	24.00	2,300	48.38	—	—	—	—
** แลนด์มาร์ค	1,050	12.50	1,331	22.22	1,815	38.38	—	—
แสวงการรีล่า	1,755	25.38	3,122	77.00	—	—	4,477	43.40
** สยามอินเตอร์ คอนฯ	1,450	11.54	1,700	8.25	3,140	85.00	—	—
เอเชีย กรุงเทพฯ	840	5.00	1,550	80.83	—	—	—	—
เซ็นทรัลพลาซา	1,500	50.00	1,800	20.00	—	—	—	—
ไอเรียนเต็ล	4,235	12.22	4,551	7.46	—	—	—	—
รามการ์เดนส์	840	12.00	1,100	32.15	—	—	—	—
ตะวันนารามาตา	1,450	—	2,040	40.70	—	—	—	—
ดุสิต								
- เอ็กซ์คลูซีฟ วิว	1,550	28.10	2,000	29.03	—	—	—	—
- แลนด์มาร์ค	2,800	16.67	3,200	14.29	—	—	—	—
มณเฑียร กรุงเทพฯ	1,200	28.76	1,500	25.00	—	—	—	—
รีเจนท์	2,299	25.67	2,904	28.32	—	—	—	—
รอยัล ออร์คิด เซอราตัน	1,450	11.54	1,750	20.00	—	—	2,750	57.14

หมายเหตุ ** กรณีที่โรงแรมมีการปรับราคา 2 ครั้งในปี 2532

กลุ่มนี้ต้องเน้นถึงตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม ความสะดวกสบายต่างๆ และอัตราค่าที่พัก จุดประสงค์รองคือการเน้นภาพพจน์ของโรงแรมและโปรดอย่าลืมนในเรื่องนี้

3. การโฆษณาในกลุ่มนักธุรกิจ ต้องเน้นการขายโดยตรง และการ

โฆษณาต้องเน้นจุดประสงค์หลัก เช่นเดียวกันกับกลุ่มเอเยนต์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าที่พึงได้รับจากโรงแรมในด้านราคา ลักษณะพิเศษของรายการต่างๆ ที่นำเสนอ

การสร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับโรงแรมโดยเน้นการให้และการเพิ่มสิ่งต่างๆ ตามสิ่งพิมพ์นั้น สามารถสร้างจินตนาภาพของผู้มาพักชาวต่างประเทศให้ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขายโรงแรมเท่านั้น

ผู้เขียน

ดร. ปิณญ์ ลักขิตานนท์

B.B.A. (Marketing) A.S.U., U.S.A.

M.B.A. (Management/Marketing) A.S.U., U.S.A.

D.B.A. (Marketing) U.S.I.U., U.S.A.

Dip. (Commerce) A.C.C., THAILAND.

Dip. (Tourism & Hotel) Cornell, U.S.A.

กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

M.S. (INSTRUCTIONAL MEDIA) WESTCHESTER UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, U.S.A.

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารข้อมูลอัตราเฉลี่ยการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ มกราคม-ธันวาคม

2532

“ธุรกิจท่องเที่ยว.....ภาพฝันที่ลวงตา” **YOUNG EXECUTIVES** เมษายน 2532 หน้า 44-58

ปรีชา จุฬารศิริ “มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจโรงแรม” **จุลสารการท่องเที่ยว** ฉบับปีที่ 8 เล่ม 2 หน้า 6

Lewis, Robert C. **A Seminar Session Prepared for Strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry** Cornell University New York 1989.

Pope, Gary E. and Prin Laksitanond. **“Tourism Works For Thailand.”** **Chulalongkorn Journal** September Number 46, p. 1-6.

Tissian, Norman R. **Advertising that Sells Hotels.** The Cornell Quarterly Selection, November, 1979, p. 1-7.



ปิยวรรณ เจริญลาก

กศ.บ.(ชีววิทยา) วิทยาลัยวิชาการศึกษาพระนครศรี
วท.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริการ โทรคมนาคม

: เครื่องมือสื่อสารทันโลก



ปิยวรรณ เจริญลาก

การสื่อสารจำเป็นสำหรับมนุษย์ การโทรคมนาคม คือ การส่งข่าวสาร ที่คนทั่ว ๆ ไปเข้าใจได้ให้แก่ผู้เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความ การแพร่ หรือการรับ ซึ่งเครื่องหมาย รับต่อไป โดยข่าวสารที่ผู้ให้บริการส่วนเข้าใจในขนบธรรมเนียม ประเพณี สัญญาณบันทึกข้อความภาพหรือ โหฏในปัจจุบันรู้จักมี 3 รูปแบบด้วยกัน และวัฒนธรรม ช่วยอำนวยความสะดวก เสียหรือข่าวสารในลักษณะใด ๆ โดย คือ สะดวกในการติดต่อด้านธุรกิจค้าขาย ทางวิทยุ หรือทางระบบแม่เหล็กไฟฟ้า ระหว่างกลุ่มบุคคลระหว่างท้องถิ่นและ อื่น ๆ จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ที่อยู่ระหว่างประเทศ จึงมีการพัฒนาเครื่อง หมายไกลกันโดยกรรมวิธีทางวิศวกรรม มือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้ทันกับ สื่อสารซึ่งก็คือ การเปลี่ยนข่าวสารทุกรูป (โทรสาร) สถานะเหตุการณ์ที่ล่วงเลยไปกับเวลา แบบที่ผู้ให้บริการต้องการส่งไปเป็น ข่าวสารทั้ง 3 ประเภทนี้ จะถูกอย่างรวดเร็วตามความต้องการของ สัญญาณไฟฟ้า และส่งสัญญาณไฟฟ้าที่ เปลี่ยนเป็นเป็นสัญญาณไฟฟ้าซึ่งความ มนุษย์ด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เป็นตัวแทนของข่าวสารนั้นไปยังจุด ถึงของสัญญาณที่ได้ยังไม่สูงพอที่จะใช้ ซึ่งเรียกว่า โทรคมนาคม (Tele- หมายถึงปลายทางที่ต้องการและที่ปลาย บรรยายภาคต่อหุ้มโลกเป็นช่องส่ง หรือ communication) ทางนี้ก็จะแปลสัญญาณไฟฟ้ากลับเป็น ใช้สายส่งไปสู่จุดหมายปลายทางที่อยู่

* อาจารย์ประจำหมวดวิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ไกลได้ จึงต้อง Modulate คือการนำ สัญญาณข่าวสารที่มีความถี่ต่ำฝาก ไปบนคลื่นพาหะความถี่สูงส่งไปยัง ประเทศนั้น ๆ ซึ่งระบบการสื่อสารดาว ปลายทางแล้วแปลงข่าวสารนั้นให้เข้าใจ ได้ นั่นเป็นกระบวนการที่เรียกว่า การ คลื่นพาหะที่ใช้กันมีต่าง ๆ กัน คือ ความถี่ที่สูงที่ใช้กับวิทยุคลื่นสั้นส่งขึ้น ไปโค้งกลับในชั้นบรรยากาศ Ionosphere ที่ห่อหุ้มโลกเพื่อให้ตกกลับลง มายังโลกตรงจุดที่ต้องการ หรือความถี่ สูงที่ใช้กับวิทยุคลื่นสั้นติดต่อต่าง ประเทศความถี่ในย่านไมโครเวฟที่เดินทาง เกือบจะเป็นเส้นตรงเหมือนแสงส่งจาก จุดไปสู่จุด หรือส่งจากพื้นโลกไปยังดาว เทียมที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก เพื่อให้ดาว เทียมนั้นขยายระดับความแรงของ สัญญาณคลื่นพาหะนั้นแล้วส่งต่อไปยัง จุดต่าง ๆ บนพื้นโลกต่อไป

การใช้คลื่นพาหะที่มีความถี่ สูงนอกจากจะส่งข่าวได้ระยะทางไกล ถูกต้องแน่นอนแล้ว ยังบรรจุข่าวสารได้ มาก ตัวอย่างเช่น ข่าวสารที่จะส่งไปยัง ต่างประเทศนั้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้วต้อง อาศัยดาวเทียมซึ่งไทยมีสถานีส่งภาค พื้นดินสู่ดาวเทียมที่ศรีราชา โดยที่ สัญญาณข่าวสารซึ่งมีปริมาณเทียบได้กับ โทรศัพทราว 300 ช่อง จะถูกบรรจุทุก ไปบนคลื่นพาหะความถี่ประมาณ 6,000 เมกะเฮิร์ซส่งออกจากสำนักงาน ใหญ่ การสื่อสารแห่งประเทศไทยไปยัง ศรีราชา โดยผ่านสถานีทวนสัญญาณที่ บางปลา และถูกส่งจากสถานีศรีราชาไป ยังดาวเทียมซึ่งลอยอยู่เหนือพื้นโลก ราว 36,800 กม. เพื่อให้ดาวเทียมส่งต่อ

ไปยังสถานีภาคพื้นดินของประเทศต่าง ๆ และต่อไปยังผู้ใช้บริการปลายทางใน ประเทศนั้น ๆ ซึ่งระบบการสื่อสารดาว เทียมทั่วโลกนั้นใช้ดาวเทียมเป็น สถานีทวนสัญญาณ 3 ดวง ถูกยิงขึ้นไป โคจรอยู่เหนือเส้นศูนย์สูตร โดยอยู่ เหนือมหาสมุทรแอตแลนติก มหาสมุทรแปซิฟิก และ มหาสมุทรอินเดีย ๓ ดวง ทำให้สามารถ โทรคมนาคมติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง

ชนิดของบริการโทรคมนาคม ที่ประเทศไทยมีให้หนักธุรกิจและ ประชาชนเลือกใช้ได้มีดังนี้

1. โทรเลข (TELEGRAM SERVICE) คือบริการรับ-ส่งข่าวสาร ทางโทรเลข เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมี

บริการโทรเลขในประเทศและ ระหว่างประเทศ โดยปกติ รับ-ฝากโทรเลขทางเทเล็กซ์ หรือรับ-ฝากโทรเลขทางโทร ศัพท์โลกและฝากโทรเลขกับบริษัท โทรสารโทรเลขเป็นบริการ นอกจากนี้ยังมีบริการในรูปแบบ อื่นที่พิเศษอีก เช่น โทรเลขไมตรีจิต (Deluxe telegram) ที่ผู้ส่งปรารถนาสื่อ ความหมายถึงผู้รับอย่างมีรสนิมด้วย ถ้อยคำโทรเลขที่นำมาสอดใส่ในการดัด ที่ มีรูปแบบสวยงาม โทรเลขไมตรีจิต ใช้ แทนบัตรอวยพรในการแสดงความ ปรารถนาดี ความยินดี หรือความเสียใจ ในทุกโอกาส

2. บริการโทรสาร (BUREAU FAX SERVICE) คือ บริการรับ-ส่ง



เอกสารที่พิมพ์หรือเขียนด้วยภาษา หน่วยราชการหรือผู้ประกอบการอื่น ใช้บัตรเครดิต และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ แผนผัง กราฟ และ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติ แก่ผู้ใช้บริการให้สามารถติดต่อกับภาพลายเส้น โดยผ่านเครื่องโทรสาร บริการนี้ช่วยให้รับข่าวสารได้รวดเร็ว พนักงานสลับสายของประเทศปลายทาง ซึ่งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารเหมือน ยิ่งขึ้น ประหยัดเวลา เงิน และแรงงาน ได้โดยตรงด้วยภาษาของตนเอง เพียงแต่ใช้เครื่องโทรศัพท์ชนิดพิเศษที่มีปุ่มระบุประเทศปลายทางที่ต้องการติดต่อซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการใช้ภาษาต่างประเทศที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาด

1 นาที

3. บริการโทรภาพ (PHOTO-TELEGRAPH SERVICE) คือการรับ-ส่งภาพถ่ายระบบโทรคมนาคมรูปถ่ายที่โทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยยังไปไม่ถึงหรือไม่สะดวกในการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านทางดาวเทียม ซึ่งเป็นระบบสื่อสารทางไกลระหว่างประเทศที่สื่อความหมายด้วยเสียงพูดอย่างชัดเจน มีทั้งระบบเรียกอัตโนมัติ (ISD-International Subscriber Dialing) ผู้พูดต้นทางในประเทศไทยกดเรียกหมายเลขโทรศัพท์ปลายทางต่างประเทศด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเรียกผ่านพนักงานสลับสาย อัตราค่าพูดคิดเป็นหน่วยต่อ 6 วินาที และระบบเรียกผ่านพนักงานสลับสาย (Operator Handled Call) เพียงหมุนหมายเลข 100... แจ้งรายละเอียด พนักงานสลับสายจะติดต่อเลขหมายโทรศัพท์ปลายทางพร้อมเชื่อมสายให้พูดทันที โดยไม่ต้องวางสายรอเรียกพนักงานสลับสายอีกต่อไป อัตราพูดเป็นนาที นอกจากนั้นยังมีบริการพิเศษ ที่เรียกว่าบริการ IODC (International Operator Direct Connection) เป็น บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศประเภทรวดเร็ว และแน่นอน ทั้งยังสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันได้ทันที

4. บริการให้เช่าวงจรโทรเลข (TELEGRAPH LEASED CIRCUIT SERVICE) คือ การให้เช่าใช้ช่องสัญญาณโทรเลขในการติดต่อรับส่งข่าวสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ การให้เช่าใช้วงจรหรือช่องสัญญาณโทรเลขเพื่อรับ-ส่ง ข่าวสารโดยเครื่องโทรศัพท์ระหว่างต้นทางกับปลายทางภายในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน นักธุรกิจ พ่อค้า

5. บริการโทรศัพท์ (TELEPHONE CALL SERVICE) เป็นการสำหรับส่งข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล โดยการพูดทางวิทยุโทรศัพท์ภายในประเทศผ่าน สถานีวิทยุคมนาคมหรือที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขกับท้องที่ซึ่งบริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเปิดให้บริการนี้กับประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก โดยติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ชนิดพิเศษนี้ไว้ ณ บริเวณห้องผู้โดยสารผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นจุดแรก และต่อมาได้ติดตั้งบริการ IODC เพิ่มเติม ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต เมืองพัทยา อากาศยาน และที่ศูนย์บริการโทรคมนาคม อาคารนาวา บางรัก ในขณะเดียวกันคนไทยในประเทศญี่ปุ่นสามารถใช้บริการเข้ามาที่พนักงานสลับสายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ด้วย

6. บริการเทเล็กซ์ (TELEX SERVICE) คือการรับส่งข่าวสารทางโทรพิมพ์โดยผ่านข่ายชุมสายทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริการนี้เหมือนกับท่านมีเครื่องพิมพ์ติดอยู่เครื่องหนึ่ง เพื่อนท่านมีอีกเครื่องหนึ่ง เมื่อต้องการส่งข้อความก็เพียงแต่กดเรียกเลขหมายเครื่องของเพื่อนท่านแล้วพิมพ์ข้อความนั้นจะไปพิมพ์ขึ้นที่เครื่องของเพื่อนท่านด้วยในเวลาเดียวกัน สะดวก รวดเร็ว และแน่นอน ทั้งยังสามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันได้ทันที

นอกจากนี้ยังมีบริการทางเทเล็กซ์
ด้านอื่น ๆ ที่พิเศษอีกดังนี้

- **ส่งจดหมายทางเทเล็กซ์ (TELEX WORLD LETTER SERVICE)** บริการพิเศษที่สามารถส่งจดหมาย ไปถึงผู้รับปลายทางต่างประเทศทุกมุมโลกทางเทเล็กซ์อย่างรวดเร็ว โดยเพียงแต่เรียกติดต่อเข้าศูนย์คอมพิวเตอร์ MCI ของประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยหมายเลข 023666400+ และส่งข้อความในรูปแบบฟอร์มจดหมาย พร้อมชื่อที่อยู่ของผู้รับข้อความจดหมายนี้จะถูกพิมพ์ด้วยเครื่องเลเซอร์ และใส่ของธุรกิจนำจ่ายถึงผู้รับตามที่อยู่ระบุไว้

- **ประกาศข่าวสารทางเทเล็กซ์ (TELEX BULLETIN BOARD)** เป็นบริการในลักษณะของการติดป้ายประกาศข่าวสารหรือโฆษณา ผู้ใช้บริการสามารถเรียกเทเล็กซ์มายังศูนย์ข้อมูลหมายเลข 80877 ของ TELEX BULLETIN BOARD เพื่อลงประกาศข่าวสารโฆษณาของตน หรือเรียกอ่านประกาศของผู้อื่นจากศูนย์ข้อมูลนี้ ข้อความที่ผู้ใช้บริการส่งมาเพื่อลงประกาศจะถูกเก็บลงในคอมพิวเตอร์เป็นเวลา 3 วัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เรียกอ่านประกาศข่าวสารและโฆษณานั้นอย่างทั่วถึง บริการนี้จะอำนวยความสะดวกอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้ใช้บริการเทเล็กซ์

- **ซูเปอร์เทเล็กซ์ (SUPER TELEX SERVICE)** เป็นการรับส่งข้อมูลเทเล็กซ์โดยผ่านทางเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับการติดตั้งอุปกรณ์แปลง

สัญญาณเชื่อมโยงเข้าข่ายเทเล็กซ์ ซึ่งต้องการความล้ายุคของระบบสื่อสารที่สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลได้ทั้งภายในและระหว่างประเทศบริการซูเปอร์เทเล็กซ์นี้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ถูกส่งมาแต่ละครั้งจะถูกจัดลำดับและเก็บบันทึกไว้ในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถเรียกข้อมูลมาดูหรือพิมพ์เมื่อใดก็ได้ ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ ในระหว่างที่มีการรับส่งข้อมูลผ่านเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ใช้บริการสามารถใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันนี้ทำงานด้านอื่นไปพร้อมกันได้อีกด้วย

- **เทเลบ็อกซ์ (TELEBOX SERVICE)** เป็นบริการรับส่งข่าวสารทั่วโลกผ่านตู้สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ในศูนย์คอมพิวเตอร์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทางข่ายโทรศัพท์/วิทยุคมนาคม หรือด้วยเครื่องเทเล็กซ์ทางข่ายเทเล็กซ์ ตามความต้องการของผู้ใช้เทเลบ็อกซ์ อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถรับส่งข่าวสารได้อย่างสะดวกและฉับไวในทุกเวลา โดยมีการกำหนดหมายเลขประจำตู้สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ รหัสประจำตัวผู้ใช้ และรหัสผ่าน เพื่อเป็นกุญแจเรียกผ่านผู้ใช้บริการเทเลบ็อกซ์สามารถจัดเตรียมข้อมูลไว้ในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แล้วส่งออกถึงผู้รับทางเครื่องเทเล็กซ์ หรือทางตู้สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ของผู้รับปลายทางรวมทั้งส่งไปยังที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ปลายทางแล้วนำจ่ายถึงผู้รับอย่างหลากหลาย ดังนั้น

เทเล็กซ์จึงเหมาะและจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการความล้ายุคของระบบสื่อสารที่พร้อมในทุกสมรรถนะ

7. วิทยุคมนาคม (RADIO COMMUNICATION) วิทยุคมนาคมจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยราชการ นักธุรกิจ พ่อค้า ประชาชนสำหรับติดต่อระหว่างกัน ณ ที่ซึ่งระบบการสื่อสารคมนาคมอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ตัวอย่างดังนี้

วิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ (CELLULAR RADIO COMMUNICATION) มีสมรรถนะสูง เพราะทำงานในระบบ **AMPS (Advanced Mobile Phone System)** คุณภาพเสียงชัดเจน สามารถติดต่อทั้งภายในและภายนอกประเทศด้วยระบบหมุนตรงอัตโนมัติ และนำมาใช้งานเชื่อมโยงกับอุปกรณ์สื่อสารข้อมูล เช่น โทรสาร เทเล็กซ์ คอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้ติดต่อกับข่ายวิทยุเซลลูลาร์ ระบบ **AMPS** ในต่างประเทศได้อีก ซึ่งมีทั้งระบบเคลื่อนที่สำหรับติดตั้งในยานพาหนะและแบบมือถือ

วิทยุคมนาคมระบบยูเอชเอฟ (UHF RADIO CUMMUNICATION) มีความถี่สูงพิเศษ สามารถใช้งานติดต่อสื่อสารทั้งภายในและต่างประเทศด้วยระบบหมุนตรงอัตโนมัติในทุกสถานการณ์ แต่การบริการอยู่ในรูปแบบของการเช่าใช้

วิทยุคมนาคมแบบวีเอชเอฟ (VHF RADIO COMMUNICATION) เป็นระบบผลัดกันพูด สามารถดัดแปลงเป็นแบบพูดสวนทางกันได้ โดยติดต่อผ่าน

สถานีกลางหรือสถานีวิทยุบริการ ซึ่งมีถืออีกด้วย ดังนั้นนักธุรกิจและนักบริหาร
พนักงานสลับสายเป็นผู้เชื่อมโยงให้ทั้ง จึงเห็นได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทาง สามารถเรียนรู้และวางแผนการ
ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โทรคมนาคมแต่ละแบบมีประสิทธิภาพ ดำเนินงานในเวลาอันสั้นลง ตลอดจน
นอกจากนี้ยังมีวิทยุคมนาคม ในการใช้งานเฉพาะอย่างอันจะช่วย ช่วยแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจทันต่อ
เฉพาะกิจ เพื่อใช้งานติดต่อประสานงาน ให้ข้อมูลข่าวสารสู่ที่หมายได้ถึงกัน เหตุการณ์ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ
ภายในธุรกิจแต่ละประเภท เช่น โรง- ทั่วโลกสะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ ในกิจการถ้ารู้จักใช้บริการโทรคมนาคม
พยาบาล งานรักษาความปลอดภัย ฯลฯ แรงกดดันในสังคมที่มีการแข่งขันและถือว่า เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ■

บรรณานุกรม

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เอกสารเรื่องการบริการโทรคมนาคม (แผ่นพับ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2531

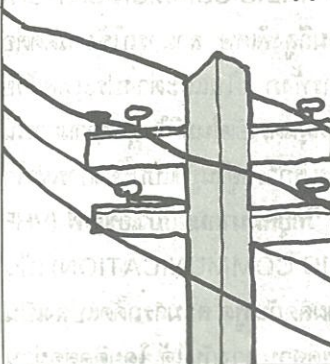
เสถียร เขยประดับ การสื่อสารและการพัฒนา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ขอขอบคุณ

คุณวันชัย จันทรา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ อ.แม่เมาะ

จ.ลำปาง





ป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะเห็นว่า ธุรกิจโฆษณา (Advertising Business) เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ต่างก็ผลิตสิ่งโฆษณา (Advertisement) ของลูกค้า (Client) ผ่านสื่อโฆษณา (Media Advertising) มากมายซึ่งมีทั้งสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ (Broadcasting Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นต้น สาเหตุที่ทำให้โฆษณามีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าและบริการเป็นเพราะว่า สิ่งโฆษณา (Advertisement) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และใช้สินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) เป็นพื้นฐาน

พฤติกรรมศาสตร์ คือการศึกษาถึงตัวบุคคล เพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร เกิดจากอะไร (เหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก ทั้งยังมีสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ

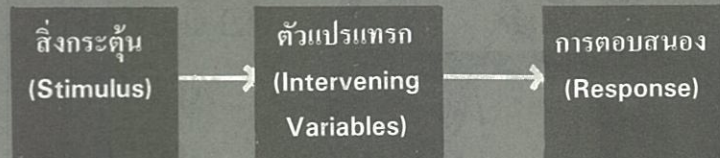
* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กต.บ.(จิตวิทยาแนะแนว) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยมากมาย ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปแบบ (Model) เพื่อช่วยต่อการทำความเข้าใจโดยอาศัยรูปแบบพื้นฐานทางจิตวิทยาเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น โฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบดังกล่าวในฐานะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ของผู้บริโภค (Advertising and the Consumer Decision Process) ความต้องการของผู้บริโภค สินค้า และโฆษณา คือตัวแปร 3 ประการ ที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ได้แก่ รูปแบบ SIR ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) และการตอบสนอง (Response) รูปแบบ SIR นี้ เป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างกว้างขวางทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยมีรูปแบบดังนี้



สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นองค์ประกอบแรกของ SIR Model คือ สิ่งที่มากระทบแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่มีรูปแบบเฉพาะ ในวันหนึ่งๆ นั้น มีสิ่งกระตุ้นมากระทบผู้บริโภคมากมาย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมายหลายยี่ห้อผู้บริโภค จะทำการเปิดรับ (Expose) ตัวกระตุ้นเหล่านั้น โดยผ่านศูนย์สั่งการทางจิตวิทยาหรือหน่วยควบคุมกลางของผู้บริโภค (The Consumer's Psychological Command Center) ที่มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ตามปกติแล้วมีมากมาย ซึ่งรวมถึงชิ้นงานโฆษณาด้วยงานโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะทำดีหรือสวยงามเพียงใด ใช้เพลงโฆษณา (Jingle) ไพเราะหรือเร้าใจเพียงใด ก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมเปิดรับโฆษณานั้น ๆ ชิ้นงานโฆษณานั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใดต่อผู้บริโภค จึงถือได้ว่าการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้น (Stimulus) นั้น ซึ่งก็หมายถึง สิ่งโฆษณานั้นเอง

2. ความตั้งใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่เป็นสิ่วหรือเป็นผ้า รู้สึกไม่สบายใจที่ตนเองเป็นสิ่วหรือเป็นผ้า จะมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวกับยาแก้สิ่ว หรือยาแก้ผ้า ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องผิวแห้งก็จะมีสติที่จะรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว



เป็นต้น

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารโฆษณาแล้ว มีความตั้งใจที่จะรับสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณาก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ดังนั้นผู้บริโภคก็ควรจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณานั้น ๆ ด้วย เช่น สารโฆษณาต้องการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทางด้านป้องกันโรคผิวหนัง แต่ผู้บริโภคเข้าใจผิดโดยคิดว่าเป็นยาแก้โรคผิวหนัง เมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วไม่ได้ผลก็จะเกิดความไม่เชื่อถือต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทำให้เกิดผลเสียแก่ภาพพจน์ (Image) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

4. การเก็บรักษาสล (Retention)

ผู้บริโภคจะทำการเก็บรักษาสารโฆษณานั้น ๆ ไว้ในหน่วยความจำกลางของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็คือ ความต้องการทางผู้บริโภคนั่นเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเก็บรักษาสารโฆษณาไว้เมื่อเขาสารนั้นเกี่ยวกับความต้องการและอารมณ์ (Need and Emotion) ของผู้บริโภคเท่านั้น นักโฆษณาที่มุ่งหวังจะให้ผู้บริโภคเก็บรักษาสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ของสินค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้นางโฆษณาของตนเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง จนสามารถไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

เมื่อผ่านองค์ประกอบตัวแรกของ SIR Model แล้วก็จะเข้าสู่องค์ประกอบต่อไปคือ

- ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ ก. ตัวแปรภายในของผู้บริโภค (Intra-Personal Variables) ตัวแปรภายในนี้ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลต่อการสนองตอบ (Response) ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไป เพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตัวแปรภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน

ข. ตัวแปรภายนอกของผู้บริโภค (Inter-Personal Variables) นอกจากตัวแปรภายในของผู้บริโภคแล้ว ยังมีตัวแปรภายนอกอีกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรภายนอกคือ ตัวแปรที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ผู้บริโภคนั่นเอง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม และวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 2 ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบสุดท้ายของ SIR Model ก็คือ

การตอบสนอง (Response) หลังจากที่ถูกกระตุ้นด้วยสารโฆษณาแล้ว และผ่านองค์ประกอบด้านตัวแปรแทรกของ SIR Model แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย ก็คือผู้บริโภคจะ

แสดงการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอีกหลายกระบวนการ เช่น กระบวนการเล็งเห็นปัญหา (Problem-Recognition Process) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) และกระบวนการอื่นๆ อีก ซึ่งไม่ขอกล่าวในรายละเอียด ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคอาจจะยุ่งยากซับซ้อนมากในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพราะเป็นเรื่องของมนุษย์ซึ่งปัจจัยและตัวแปรมาเกี่ยวข้องมากมาย ทั้งยังต้องอาศัยศาสตร์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จิตวิทยา มนุษยวิทยา สังคมวิทยา การตลาด เป็นต้น ผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องสร้างสารโฆษณาที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สารโฆษณาดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อสินค้าและบริการของเจ้าของสินค้าในทางบวก โดยปกติแล้วการสร้างสรรโฆษณาจะมีลักษณะละมุนละม่อมที่เรียกว่า **Passive Sell** หรือ **Soft sell** แต่ก็มีบางครั้งที่ใช้วิธีการที่เรียกว่า **Active sell** หรือ **Hard sell** คือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันที ซึ่งมีเทคนิคต่างๆ มากมาย แต่จะไม่ขอกล่าวถึงในที่นี้ จะกล่าวเฉพาะในเรื่องของโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่จริงแล้ว การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนมาก ยากแก่การทำความเข้าใจ แต่นักโฆษณาที่ดีก็ควรจะพยายามทำความเข้าใจ เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่เหมาะสมและถูกต้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะยิ่งนักโฆษณามีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งทำให้งานโฆษณานั้นๆ มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค หรือเอาชนะใจผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญของการทำโฆษณา เนื่องมาจาก โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์งานโฆษณาที่ดีไม่ใช่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้เท่านั้น แต่โฆษณายังต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามความต้องการของเรานั้นเอง เราจึงควรคำนึงไว้เสมอว่างานโฆษณาใดก็ตามสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และในปริมาณมากเพียงใดก็จะถือได้ว่า เราในฐานะนักโฆษณาย่อมประสบความสำเร็จมากเพียงนั้น ■

หนังสืออ้างอิง

Norris, James S. **Advertising**. Prentice-Hall 1990.

Haward, John A. **Consumer Behavior In Marketing Strategy**. Prentice-Hall 1989.

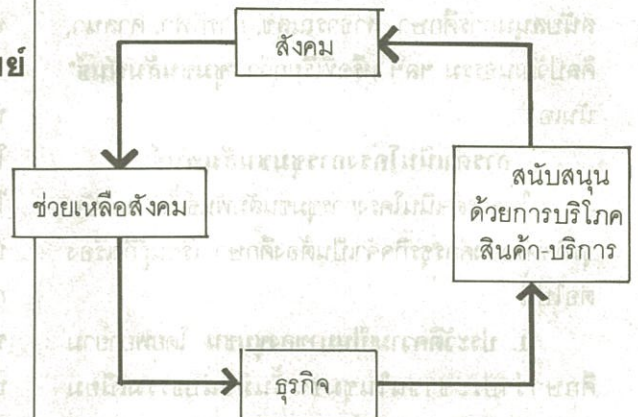
ชุมชนสัมพันธ์ : อีกกลยุทธ์หนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพจน์



*ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์



ก | อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์การต่างๆ โดยเฉพาะ
องค์การทางภาครัฐกิจและเอกชนส่วนใหญ่ทั่ว
โลก ต่างก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง
มุ่งแต่จะแสวงหาผลกำไร กอบโกยผลประโยชน์
เข้ากิจการต่อมานายไอวี ลี (Ivy Lee) พยายามชี้แจงให้
เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักถึงความสำคัญว่าแนว
ความคิดเช่นนั้นไม่ถูกต้อง จากนั้นนายไอวี ลี ก็ได้เสนอ
แนวความคิดใหม่ที่ว่า “ธุรกิจนั้นควรบำเพ็ญตนเป็น
สมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen)”
โดยยึดถือความคิดว่า ถ้าสังคมเจริญธุรกิจก็จะเจริญตาม
ทำนองเดียวกันเมื่อใดที่สังคมตกต่ำ ธุรกิจก็จะพลอยตก
ต่ำตามไปด้วย ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์
ระหว่างธุรกิจกับสังคมในรูปแบบ Model ได้ดังนี้



สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะ
ต้องมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
2. กำหนดขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่ประชาชนสามารถจะหาซื้อมาบริโภคได้ (Social Price)
3. สามารถทำกำไรเพียงพอที่จะอยู่รอดในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit)

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วารสารศาสตร์บัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) (เกียรตินิยมดีมาก)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ เริ่มเป็นที่ยอมรับในองค์กรธุรกิจเอกชนในสังคมไทยอย่างกว้างขวางมากขึ้นแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยว หรือต่างคนต่างอยู่ไม่ได้ เพราะประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบาย เมื่อขาดสถาบันฉันใดสถาบันหรือองค์กรธุรกิจก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนฉันนั้น เนื่องจากองค์กรเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็จะตอบแทนด้วยการให้แรงงาน, สนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ

เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันธุรกิจที่ควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่ให้งานทำเท่านั้น แต่จะต้องเข้าไปมีส่วนในการช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา, สาธารณสุข, การกีฬา, ศาสนา, ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือที่เรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

การดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์

ในการดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์นั้น สถาบันธุรกิจหรือองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องศึกษา เรียนรู้ถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชน โดยพยายามศึกษาว่าประชาชนในชุมชนนั้นมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ระดับของการศึกษา อาชีพ ตลอดจนสถานที่สำคัญ ๆ เช่น วัด โรงเรียน ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงานและกำหนดลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

2. ผู้นำทางความคิดในชุมชนนั้น ๆ เพราะประชาชนในชุมชนย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามความคิดของผู้นำทางความคิด หรือผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับในตัวองค์กรธุรกิจแล้ว โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับ และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวองค์กรธุรกิจก็มีมากขึ้น

3. ความต้องการและความจำเป็นของชุมชน แต่ละชุมชนก็จะมีความต้องการแตกต่างกันไป บางแห่งก็อาจมีปัญหาด้านขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ บางแห่งก็มีปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงจะช่วยให้องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างถูกต้อง

4. ปัญหาพื้นฐานของชุมชน ในเรื่องปัญหาพื้นฐานของชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา มักหนีไม่พ้นเรื่องของปัญหาความยากจนและปัญหาด้อยการศึกษา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องหยิบยกมาพิจารณาในการทำชุมชนสัมพันธ์ด้วย

ประเภทกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์

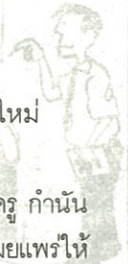
จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญ ๆ 3 ประการที่ชุมชนแทบทุกแห่งของไทยยังขาดแคลน คือ เรื่องอนามัย การศึกษา และงานสาธารณประโยชน์

1. เรื่องอนามัย (Public Health) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ปัญหาด้านสาธารณสุขจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสกปรก สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหามลภาวะต่าง ๆ ปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าจะกลายเป็นปัญหา อุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน และยังมีผลกระทบเชิงลบต่อความเจริญของประเทศชาติอีกด้วย ฉะนั้นองค์กรธุรกิจจะมีช่องทางที่สามารถเข้าไปช่วยเหลือได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น การจัด-ส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปให้การบำบัดรักษา การบริจาคเงินสร้างสถานพยาบาล ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ ฯลฯ

2. การศึกษา (Education) องค์กรธุรกิจสามารถกระทำได้โดยมี

- การแจกทุนการศึกษา
- จัดรายการที่ให้วิชาความรู้สมัยใหม่
- ส่งวิทยากรไปบรรยาย
- เชิญผู้นำทางความคิด อาทิเช่น ครู กำนัน

ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อไปเผยแพร่ให้



คนในกลุ่มได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวองค์กรอีกทางหนึ่ง

3. งานสาธารณประโยชน์หรือสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำความเข้าใจกับด้านการอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลาวัดเป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างห้องสมุดสำหรับประชาชนในชุมชน ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำชุมชนสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายหลัก : 1. กลุ่มผู้นำทางความคิดในชุมชนที่อยู่รอบองค์กรธุรกิจนั้น ๆ หมายถึง ผู้เป็นที่เคารพนับถือจากคนอื่น ๆ มีความสามารถในการพูด มีอิทธิพล

ทางความคิดต่อความคิดของคนอื่น ๆ ในสังคมหรือชุมชนนั้น การที่จะให้บุคคลเหล่านี้

ได้รู้สึกว่าการดำเนินงานหรือองค์กรธุรกิจนั้นมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อสังคม หรือ

ดำเนินธุรกิจอย่างไม่หลอกลวง หรือคอยแต่ฝ่ายเดียว ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

นี้ด้วย เพราะจะมีผลให้คนส่วนใหญ่เห็นชอบตามไปด้วย โดยมากบุคคลกลุ่มนี้

ได้แก่ ครู พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและข้าราชการ โดยเฉพาะมาจากหน่วยงาน

กระทรวงมหาดไทย ฯลฯ 2. กลุ่มชุมชนรอบ ๆ องค์กรสถาบันธุรกิจนั้น ๆ เปรียบ

เทียบได้เหมือนเพื่อนบ้าน

ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ การมีสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบ ๆ องค์กรก็เหมือนกับการมีเพื่อนบ้านที่ดีเช่นกัน

แนวทางการบริหารงานชุมชนสัมพันธ์

1. องค์กรธุรกิจจะต้องทำโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตลอดไป มิใช่ทำเป็นพัก ๆ หรือทำแบบผักชีโรยหน้า

2. องค์กร สถาบันทางธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลักในการวางแผนโครงการเพื่อทำชุมชนสัมพันธ์ อย่าคิดทำชุมชนสัมพันธ์ เพราะถือว่ามีเงินหรือยึดเอาความต้องการของตนเป็นเกณฑ์ เพราะชุมชนจะปฏิเสธ เนื่องจากไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ซึ่งอาจจะทำให้เราสูญเสียเงินไปโดยใช่เหตุ ผลทางการประชาสัมพันธ์ก็เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์ “ชุมชนสัมพันธ์” เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจของเรานั้น เราต้องยึดหลัก “เอาใจเขา มาใส่ใจเรา” แล้วทองให้ชื่นใจ

3. องค์กร สถาบันธุรกิจ จักต้องมีกระบวนการ (Process) ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มาทำงานด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยจะต้องเลือกบุคคลที่ตั้งใจทำงาน อดทน มีความจริงใจ และตั้งใจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันพร้อมจะเป็นมิตรกับผู้อื่นโดยง่าย เพราะ “คน” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านชุมชนสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัท ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานด้านนี้หากมีคุณสมบัติครบตามที่กล่าวมาแล้ว ย่อมเป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชนที่อยู่แวดล้อมองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้โดยง่าย การทำงานขององค์กรสถาบันธุรกิจนั้น จะมีความสะดวกมากขึ้นตามไปด้วย และประสบความสำเร็จในการประกอบการทางธุรกิจได้ในที่สุด

4. ในแต่ละโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรธุรกิจวางแผนและกำหนดไว้ เพื่อสร้างสัมพันธ์

กับชุมชนนั้น จะต้องพยายามให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เข้าลักษณะพบกันครึ่งทาง เพราะถ้าเราเป็นเพียงฝ่ายให้ฝ่ายเดียว ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือตนเอง และขาดความผูกพัน ห่วงเหินในสิ่งที่เราให้ไป ความร่วมมือในการดูแลรักษาก็น้อยลง ในทางตรงกันข้ามถ้าเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการลงแรง และเราคอยช่วยสนับสนุนด้านการเงินหรืออุปกรณ์ จะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันในสิ่งที่เราให้ไป นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกให้เขากระตือรือร้นในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเขาไปในตัว

ผลของการทำชุมชนสัมพันธ์

ผลที่เห็นได้ชัดจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น

- ผลที่เกิดต่อตัวองค์กรเอง ส่วนใหญ่จะเป็นผลดี ต่อองค์กรทั้งในด้านการสร้างภาพพจน์ และการจำหน่ายสินค้า-บริการขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ย่อมทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงประชาชน ทำให้เกิดความไว้วางใจในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจ ก็จะช่วย ๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์กรอยู่เสมอ มีผลให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับสินค้า-บริการที่องค์กรมี และเต็มใจที่จะซื้อสินค้า-บริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

แต่ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจทำชุมชนสัมพันธ์เพียงเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กรไปโดยปริยาย ฉะนั้นผลของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับองค์กรธุรกิจนั้น จึงขึ้นอยู่กับภาระกระทำของตนเองว่าจะใช้การประชาสัมพันธ์ในด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่า จะทำเพื่อชุมชนหรือไม่

หากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ คอยมุ่งจะใช้ “ชุมชนสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์กรธุรกิจแห่งนั้นในที่สุด ไม่ช้าก็เร็ว

- ผลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งมีส่วนในการพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างสะพานลอย การซ่อมแซมถนน สายสำคัญ สนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน สร้างสวนสาธารณะที่มีขนาดเหมาะสมกับชุมชนนั้น ๆ ตลอดจนการจัดฝึกอบรมความรู้ที่จำเป็นในการเลี้ยงชีพให้ชุมชนตามความเหมาะสม ฯลฯ

ประโยชน์ของการทำชุมชนสัมพันธ์

1. สามารถช่วยสร้างภาพพจน์ และรักษาภาพพจน์ขององค์กร สถาบันธุรกิจทางที่ดีในทัศนคติความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้
2. เป็นการช่วยแก้ปัญหาความเป็นอยู่ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ที่ซึ่งพวกเขาสามารถจะเลี้ยงตนเองได้โดยไม่ทำตนให้เป็นภาระแก่สังคม
3. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจทำชุมชนสัมพันธ์ ให้ดีขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ การพัฒนาจิตใจ เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายขึ้น
4. เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการช่วยพัฒนาสังคมให้มีความเจริญในบริเวณชุมชนรอบองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง แม้จะเป็นเพียงในระดับจุลภาคก็ตาม บทสรุป

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หากจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไป อันได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายชี้แจงเพื่อเป็นการบอกกล่าว เผยแพร่ แจ้งให้ทราบ ประกาศเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อเป็น

การจูงใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าจุดมุ่งหมายในที่สุดของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร สถาบันธุรกิจนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสร้างภาพพจน์ขึ้นใหม่ การเปลี่ยนภาพพจน์ หรือการทำภาพพจน์ที่ดีอยู่ให้ชัดเจนดียิ่งขึ้นก็ตาม

ดังนั้นภาพพจน์ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร หรือสถาบันในสังคมทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเอกชนเพราะภาพพจน์จะช่วยสร้างเสริมความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจกรรมต่าง ๆ การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี หรือดีกว่าเดิม เนื่องจากเพราะได้รับความเชื่อถือ

ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์นั้นไม่ว่าเป็นที่ยากหรือง่าย แต่ก็สามารถกระทำได้โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่การสำรวจหรือค้นหาว่าภาพพจน์ขององค์กรของตนขณะนั้นเป็นอย่างไรในสายตาของสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และองค์กรนั้นต้องการสร้างภาพพจน์ของตนให้มีรูปแบบ หรือลักษณะเช่นไรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง “ชุมชนสัมพันธ์” ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร สถาบันธุรกิจได้อยู่เสมอ ■

เอกสารอ้างอิง

ธัญญา ประภาสะโนบล “ภาพพจน์กับการโฆษณาสถาบัน” เอกสารสัมมนาเรื่องการวัดการจัดการปัญหา

ภาพพจน์เชิงลบ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 21-30 พฤษภาคม 2527.

บัญญัติ คำณวนวัฒน์ “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์ แก่งคอย จ.สระบุรี” วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ประมะ สตะเวทิน หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

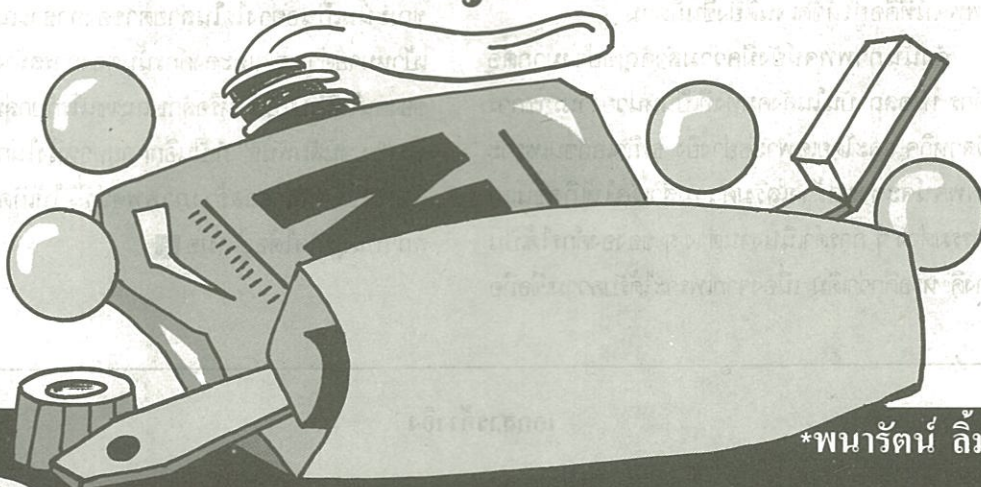
พรทิพย์ วรกิจโกศาทร “การประชาสัมพันธ์: ก่อนและหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม,” วารสารศาสตร์ (มิ.ย. - ก.ย. 2531) : 66-76.

พิชัย พิธัญเจริญ “ประชาสัมพันธ์ชุมชน” เอกสารในการสัมมนาเรื่อง โลกของการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23 กุมภาพันธ์ 2527.



พนารัตน์ ลิม

การสื่อสารการตลาด สำคัญไฉน?



*พนารัตน์ ลิม



การสื่อสารการตลาดสำคัญยิ่งเปรียบเสมือนหนึ่งสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างฝ่ายต่างก็พอใจในกระบวนการซื้อขายสินค้านั้น เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นกลไกในกระบวนการสื่อสาร โดยยึดหลักทฤษฎีกระบวนการข่าวสารสนเทศ (Information-Process Theory) ที่สามารถสร้างความมีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยปกติมักใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นต้น การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมเป้าหมายของผู้ลงทุน และผู้ที่ทำการค้า นั้น เพื่อประสิทธิผลในการดำเนินธุรกรรม

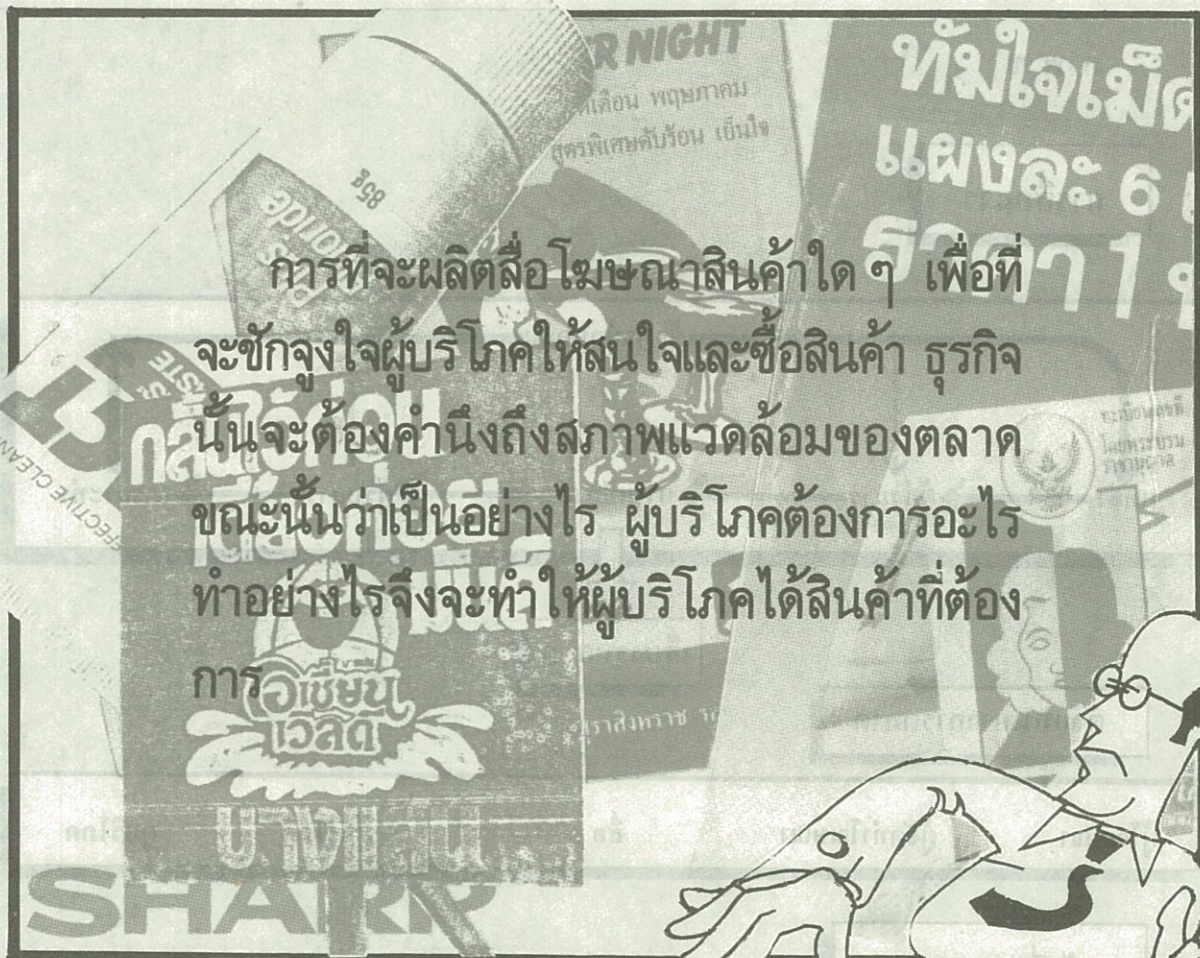
ภาพ ก การโฆษณาโดยใช้สื่อแบบต่าง ๆ

การโฆษณาเป็นการสื่อสาร เพื่อที่จะกระตุ้นให้มีการสนองตอบจากผู้บริโภคในตัวสินค้านั้น โฆษณาจะเป็นรูปแบบของการแสดงแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยมีสปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การที่จะผลิตสื่อโฆษณาสินค้าใด ๆ เพื่อที่จะชักจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและซื้อสินค้า ธุรกิจนั้นจะ

*หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ค.บ.(ธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.S. (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM) UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY



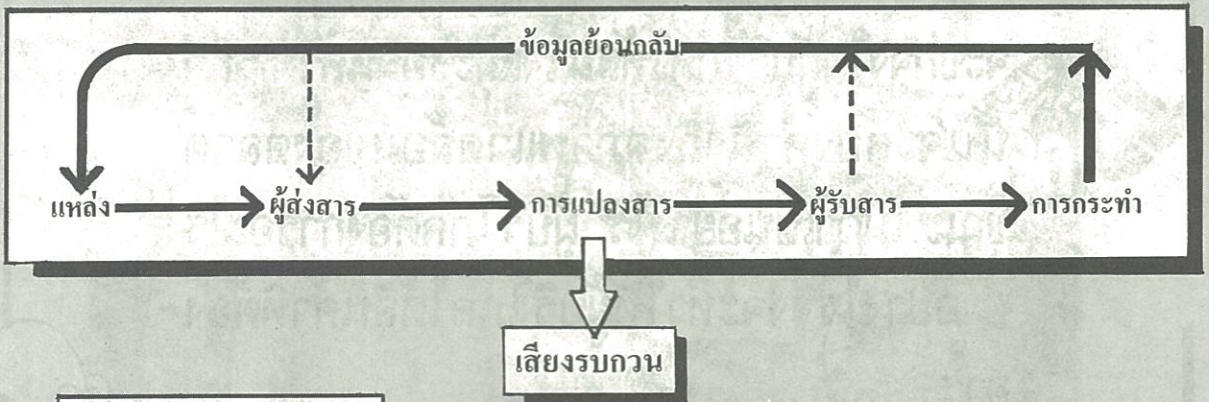
การที่จะผลิตสื่อโฆษณาสินค้าใด ๆ เพื่อที่
จะชักจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและซื้อสินค้า ธุรกิจ
นั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของตลาด
ขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคต้องการอะไร
ทำอะไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการ
การโฆษณา



ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของตลาดขณะนั้นว่าเป็น
อย่างไร ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้
ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการ เพราะฉะนั้นการสื่อสาร
จึงเป็นเครื่องมือที่ต้องคำนึงถึงเป็นประการสำคัญ
เพราะจะเป็นสิ่งซึ่งเชื่อมโยงให้ผู้ขายและผู้บริโภคได้
รับข่าวสารซึ่งกันและกัน การสื่อสารใด ๆ ก็ตาม จะ
ต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Message Sender) ข่าว
สาร (Message) สื่อ (Medium) ผู้รับสาร (Message
Target) ผล (Results)

ภาพ ข

การสื่อสาร



ตัวแทนทางการตลาด

ผู้โฆษณา ผู้จัดทำโฆษณา สื่อ ผู้บริโภค ผู้บริโภค

หน้าที่ทางการตลาด

ความคิดเห็นทั่วไป การรับสารเพื่อทำ การส่งข่าวสาร การถ่ายทอด การซื้อ
 จำแนกเป้าหมาย ข้อความโฆษณา ไปสู่เป้าหมาย ข่าวสาร

ภาพ ข แบบของการสื่อสาร

จากภาพ ข สมมุติเจ้าของโรงงานได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปรส **Chicory** ซึ่งเป็นรสใหม่ และเจ้าของโรงงานตระหนักว่าควรมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงกาแฟรสใหม่นี้ จึงได้ให้บริษัทจัดทำโฆษณา (**Advertising Agency**) คิดโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้านี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะรสชาติดีของกาแฟ โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกาแฟ รสกาแฟ และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อกาแฟชนิดใหม่นี้

ดังนั้น ผู้ทำโฆษณา (**Advertiser**) จะเป็นแหล่ง (**Source**) ที่จะให้แนวความคิดในการสร้างโฆษณานั้น และมีบริษัทตัวแทนทำโฆษณา (**Advertising Agency**) เป็นผู้ส่งสาร และทำเป็นสื่อ (**Media**) โดยผ่านช่องทางการนำสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผลที่ได้ก็คือ ผู้บริโภค (**Consumer**) อาจจะสนใจ หรือไม่สนใจข่าวสาร (โฆษณา) นั้น ซึ่งจะเป็นผลย้อนกลับถึงผู้ส่งสาร และแหล่งของข่าวสาร ให้ทราบว่าข่าวสารที่ส่งออกไปประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้ ก็อาจขึ้นอยู่กับความชัดเจนของข่าวสารที่นำเสนอ ภาษาที่ใช้มีความหมาย และเข้าใจง่าย เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้บริโภคเพียงใด หลังจากผู้บริโภครับข่าวสาร (โฆษณา) แล้ว ผู้บริโภคบางส่วนจะตอบสนองต่อโฆษณานั้น เพราะผู้บริโภคบางรายจะดูข้อมูลจากโฆษณาในการที่จะซื้อสินค้า บางรายเพียงแค่ชอบโฆษณาโดยอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ในการตอบสนองต่อโฆษณานั้น เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าโฆษณานี้ใหม่นี้ น่าสนใจหรือไม่ เข้าใจโฆษณานั้นเพียงใด ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณานั้น ลำดับต่อไป ผู้บริโภคจะพยายามติดตามรายละเอียดของสินค้าจากผู้จำหน่ายวิเคราะห์ เปรียบเทียบและนำข่าวสารที่ได้มานั้นมาประมวลเข้ากับความคิดและทำการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

ในการบริหารการตลาด ธุรกิจย่อมจะดำเนินการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนต่างๆ และจะทำการตัดสินใจเลือกส่วนผสมของตลาด (**Marketing Mix**) ซึ่งได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (**Product**) ราคา (**Price**) สถานที่จำหน่าย (**Place**) การส่งเสริมการขาย (**Sales Promotion**) เป็นชุดๆ โดยแต่ละชุดมีความเหมาะสมกับส่วนการตลาดนั้นๆ

กลไกที่จะเชื่อมโยงระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค คือการใช้การสื่อสาร (**Communication**) โดยผู้ขายจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลส่งเสริมการขาย และการโฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และพยายามให้ข่าวสารข้อมูลสินค้าที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคในส่วนการตลาดที่คาดไว้ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข่าวสารนั้นกับสิ่งที่ตนคิดมาก่อน หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อนรวมถึงการสอบถามจากเพื่อน ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้ขาย ซึ่งพยายามที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนนั้น ความสำคัญอยู่ที่การติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาย่อมเป็นสื่อที่ถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้

จะเห็นว่า หลักการที่ใช้กระบวนการสื่อสารนี้อาศัยหลักทฤษฎีกระบวนการข่าวสารสนเทศ (**Information-Processing Theory**) ในขณะที่ขนาดของผู้ลงทุนสูงขึ้นและธุรกิจขยายตัวมากขึ้นทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงน้อยลง ดังนั้นจึงมีการนำเอาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการขายได้

การสื่อสารการตลาดจะเป็นขบวนการ 2 ทาง ที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสาร (**Encoding of Information**) จากการวิจัยตลาด และการสื่อสารข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

เทคนิคของการสื่อสารการตลาดคือ ความสามารถในการสร้างและเปลี่ยนภาพพจน์ของผู้ผลิตและผู้ขายปลีก การจัดการขาย และส่งข่าวสาร ต่อผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งปริมาณการขายและกำไร จะเป็นผลจากความสามารถของนักการตลาด ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการข่าวสารของผู้ขาย (Supplier Information Acquisition)

หลักการตลาดสมัยใหม่ใช้ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยศึกษาจากการวิจัยตลาดและระบบข่าวสารสนเทศเพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายโรงงานและฝ่ายการขาย ปัจจุบันการปฏิบัติการด้านการตลาดที่ปราศจากเครื่องมือเหล่านี้ ก็เสมือนหนึ่งเรือที่ขาดหางเสือ ไม่สามารถที่จะไปในทิศทางที่ต้องการได้

นอกจากนี้ข่าวสารที่ยังช่วยลดความเสี่ยง โดยลดความไม่แน่นอนและให้ความรู้ทางการตลาดมากขึ้น การวิจัยตลาดทำให้นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคคือใคร และอยู่ที่ไหน ทำให้ทราบว่าควรใช้วิธีการใดที่จะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้า และยี่ห้ออย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นตัวบอกให้ทราบว่าบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายหรือไม่เพียงใด

ระบบข่าวสารช่วยให้บริษัททราบว่าลูกค้าประเภทใด มีศักยภาพในการซื้อเพียงใด นอกจากนี้ทางด้านการบริหาร เป็นการช่วยผู้จัดการวางแผนทางด้านการสื่อสาร ซึ่งสามารถเน้นให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ มีการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อโฆษณาก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาดที่จะชักจูงใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้บริการและภาพพจน์ของสินค้า

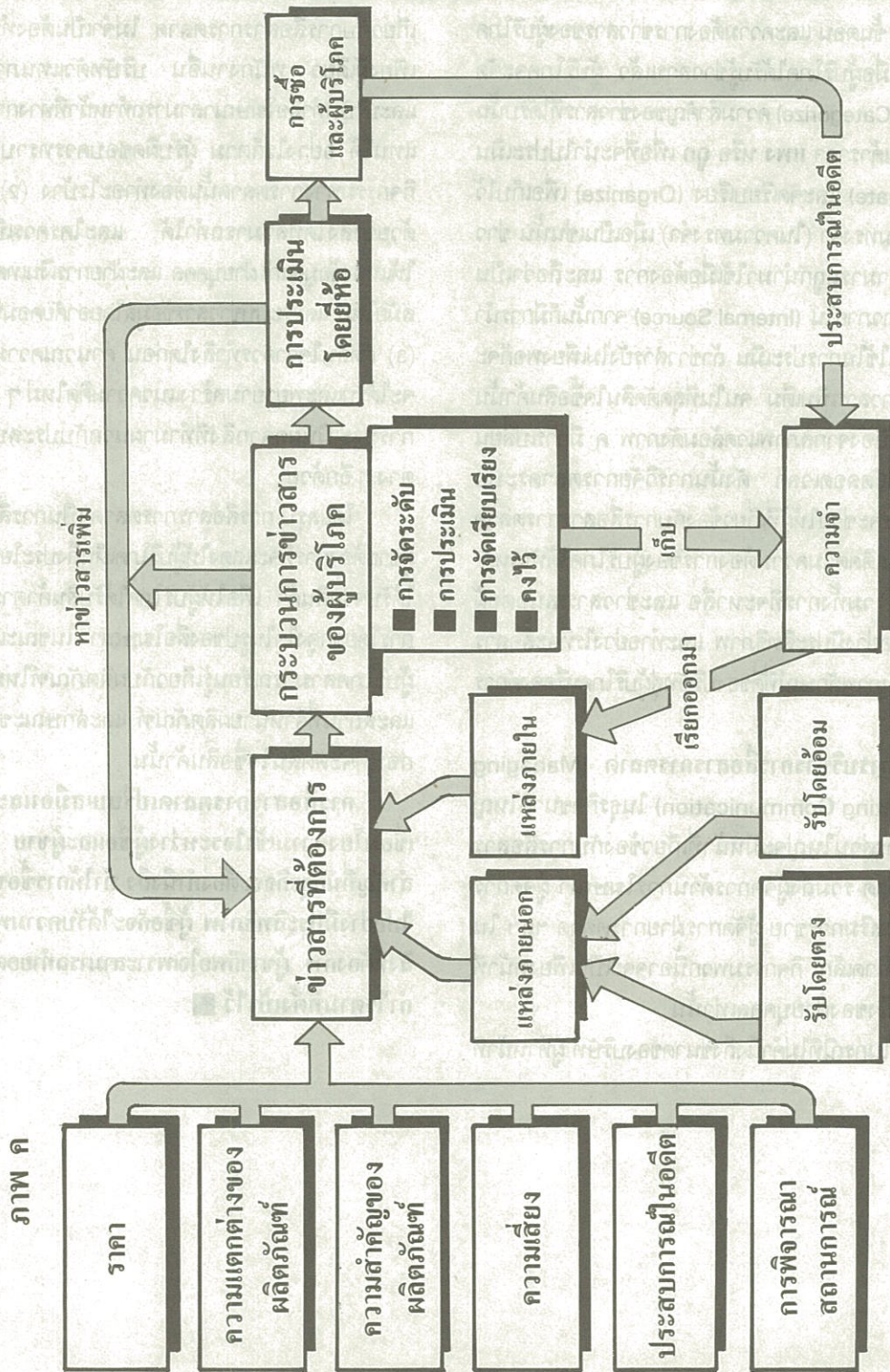


ดังนั้นถ้าธุรกิจใดมีข่าวสารข้อมูลทางการตลาด และของผู้บริโภค โอกาสที่จะเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมมีมาก และสามารถที่จะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการที่จะสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้านั้น ๆ

ความต้องการข่าวสารของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition)

เมื่อนักการตลาดมีการพัฒนาและถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคจะนำข่าวสารนี้ไปใช้ในการตัดสินใจ สภาวะความต้องการข่าวสารในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมี 2 ทาง คือ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก (External) และจากความทรงจำ (Memory) ข่าวสารข้อมูลภายนอก รวมถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อนญาติ และแหล่งข่าวอื่น ๆ

ภาพ ค จะแบ่งข่าวสารภายนอก (External Information) เป็นข่าวสารที่ได้มาโดยตรง (Active Search) และการรับข่าวสารโดยอ้อม (Passive Receipt) ซึ่ง Active Search นี้ หมายถึง ผู้บริโภคได้ข่าวสารจากโฆษณา ดูสินค้าจากร้านค้า พูดคุยกับเพื่อน ญาติ และการทดสอบผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยซื้อไปทดลองใช้ ถ้าราคาไม่แพงมาก ส่วน Passive Receipt หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโดยบังเอิญ เช่น เห็นโฆษณาขณะที่ขับรถ หรือขณะดูโทรทัศน์ หรือเห็นเพื่อน ญาติใช้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่



ภาพ ค ชั้นตอน และความต้องการข่าวสารของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคจะจัดระดับ (Categorize) ความสำคัญของข่าวสารที่ได้รับนั้น เช่น สินค้าราคาแพง หรือ ถูก เพื่อที่จะนำไปประเมิน (Evaluate) และจัดระเบียบเรียง (Organize) เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ (ในความทรงจำ) เมื่อเป็นเช่นนั้น ข่าวสารนี้สามารถถูกนำมาใช้เมื่อต้องการ และถือว่าเป็นแหล่งข่าวภายใน (Internal Source) จากนั้นก็มีการนำข้อมูลที่มาใช้ในการประเมิน ถ้าข่าวสารยังไม่เพียงพอก็จะไปหาข่าวสารเพิ่มเติม จนในที่สุดตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังภาพ ค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยการตลาดระบบข่าวสารจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดสามารถติดตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเหตุการณ์ รวมทั้งการที่จะหาสื่อ และข่าวสารเสนอต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และทำอย่างไรที่จะสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่ผู้บริโภคหรือองค์กรอื่น ๆ

การบริหารการสื่อสารการตลาด (Managing Marketing Communication) ในธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้บริหารส่วนใหญ่มักมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้จัดการด้านการโฆษณา ผู้จัดการการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฯลฯ ในธุรกิจขนาดเล็ก กิจกรรมพวกนี้อาจจะเป็นเพียงหน้าที่ส่วนหนึ่งของฝ่ายบุคคลเท่านั้น

ในกรณีที่ไม่นับถึงขนาดของบริษัท ผู้ทำหน้าที่

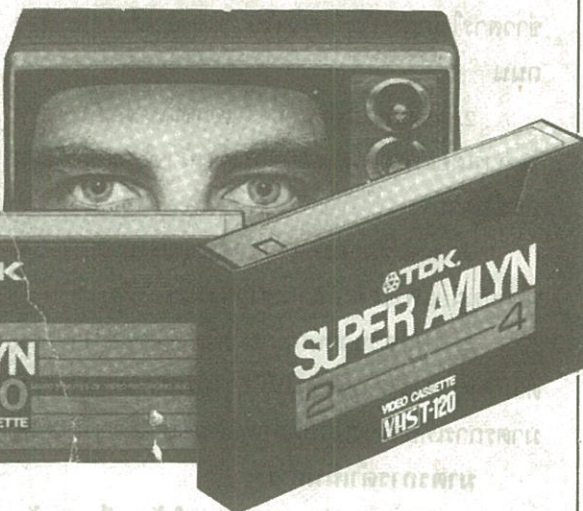
เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ไม่จำเป็นต้องทำงานนี้เพียงผู้เดียว พนักงานอื่น บริษัทตัวแทนภายนอก และบริษัททำสื่อโฆษณาสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดแทนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบควรทราบว่ (1) กิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องทำอะไรบ้าง (2) เข้าใจด้วยว่าสิ่งใดที่สามารถทำได้ และใครควรเป็นผู้ทำให้แหล่งข้อมูลแก่ ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการเงินเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข่าวสารข้อมูลโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (3) ตัดสินใจว่าควรทำอะไรก่อน คำนวณความเสี่ยงที่จะได้รับและพยายามสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ (4) ทำการประเมินผลจากสิ่งที่ทำมาผนวกกับประสบการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย

โดยสรุป การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่ผู้ขายต้องการที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามที่ต้องการโดยชักจูงใจในรูปของสื่อโฆษณา ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และลักษณะของยี่ห้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อก็จะได้รับความพอใจในสิ่งที่ต้องการ ผู้ขายก็พอใจเพราะสามารถขายของได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ ■



สื่อ โทรทัศน์ : งานวิจัย



รวบรวมโดย : สมพงษ์ พุฒิวิสารทภาคย์

ในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างมาก ซึ่งให้ทั้งทางด้านบันเทิงและข่าวสาร สารความรู้ต่าง ๆ ต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารความรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะข่าวสารทางโทรทัศน์นับว่าเป็นที่สนใจต่อประชาชนอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพด้านข่าวโดยเน้นถึงความสำคัญของเนื้อหาข่าวเป็นหลักเทคนิคการเสนอข่าวและคำถามที่ว่า "ทำไมจึงจะให้ข่าวเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป" อะไรที่ควรจะเป็นข่าวและข่าวได้ให้อะไรบ้าง ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญในการคัดเลือกข่าวเหล่านี้ก็คือ "นโยบาย" นั่นเอง

นโยบายด้านข่าวโทรทัศน์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการคัดเลือกข่าว ได้มีผู้วิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายด้านข่าวโทรทัศน์ในไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย" (สมิตรา นคินทรบดินดี : 2529) พบว่านโยบายด้านข่าวโทรทัศน์ทั้งสามประเทศสอดคล้องกับนโยบายสื่อสารของรัฐเป็นที่ตั้ง ซึ่งได้ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ของทั้ง 3 ประเทศที่เปรียบเทียบและจากพระราชบัญญัติเกี่ยวกับระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ว่าด้วยการกระจายเสียงของรัฐ, นโยบายของสถานีโทรทัศน์ และนโยบายด้านข่าวโดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดที่ค่อนข้างลำบากในการพิจารณาศึกษาจากนโยบายให้เห็นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะนโยบายของประเทศไทยและมาเลเซีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของรัฐที่ต้องการมีอำนาจควบคุมกิจการสื่อมวลชน เพื่อจัดปัญหาต่าง ๆ ในการบริหารปกครองประเทศในรูป

* บรรณาธิการ แผนกบริการสนเทศ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบที่รัฐต้องการ และอาจเนื่องจากรัฐยังขาดนโยบายการสื่อสารแห่งชาติที่แน่นอนเด่นชัดอย่างแท้จริง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นโยบายด้านสื่อมวลชนในประเทศที่กำลังพัฒนาจะเป็นนโยบายแบบแนวดิ่ง (Vertical Policy) เพื่อถ่ายทอดการควบคุมและต่อการบริหารงานดำเนินการตามแผนการหรือคำสั่ง เพื่อให้เกิดผลตามต้องการอย่างเต็มที่

ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อหรือปัญหาต่าง ๆ ทางสื่อมวลชนกับการรับรู้หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้น ๆ ได้มีงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของข่าวโทรทัศน์กับการกำหนดวาระให้กับประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีข่าวสารการสร้างงานในชนบทตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (2525-2529)” (ปราโมช รัทวิจิ : 2526) พบว่าโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารในลักษณะของการให้สถานภาพแก่บุคคลมากกว่าการทำหน้าที่หลักคือการให้ข่าวสาร ให้ความรู้แก่ประชาชน ข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์จะเป็นข่าวเกี่ยวกับตัวบุคคลเป็นส่วนใหญ่ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อหรือปัญหาต่าง ๆ หรือการรับรู้เพื่อความเข้าใจของประชาชนในประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก ลักษณะข่าวโทรทัศน์ในการกำหนดวาระต่าง ๆ ให้กับประชาชนยังเป็นไปในรูปของข่าวเกี่ยวกับตัวบุคคล ผลงานของบุคคล กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลจากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นหรือจากผู้บริหารไปสู่ประชาชนมากกว่าจะเน้นถึงการรับรู้ความเข้าใจของประชาชนขึ้นมาสู่ผู้บริหาร จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนะให้รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โทรทัศน์” ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้มากที่สุดเหนือกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ อีกทั้งเป็นสื่อมวลชนที่อยู่ในการกำกับดูแลของรัฐบาลยังถูกละเลยไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยยังเสนอแนะให้มีการ

ปรับและกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โครงการสร้างงานในชนบทใหม่ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างแท้จริงอีกด้วย

จากบทบาทของโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีองค์กรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนร่วมมือรณรงค์ให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือกระจายข่าวสาร ความรู้ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีงานวิจัย “การสำรวจความรู้ ทักษะ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร” (อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา : 2531) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางในการวางนโยบายและการวางแผนในการใช้สื่อทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) ดังต่อไปนี้

นโยบาย

1. ใช้สื่อมวลชนเป็นแกนหลักในการเผยแพร่ข่าวสารในการโน้มน้าวใจในการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน
2. พยายามให้หน่วยงานเอกชนเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารในการโน้มน้าวใจลดอุบัติเหตุบนท้องถนน
3. ลดปริมาณความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่ทำการเผยแพร่โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐ
4. ประสานงานกับกรมตำรวจโดยเฉพาะกองตำรวจจราจรที่จะกดดันให้มีความรับผิดชอบสูงและมีมาตรการที่เที่ยงตรงปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

มาตรการดำเนินการ

1. ลักษณะรูปแบบการเสนอให้การศึกษาเน้นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ขับขีรถบริการสาธารณะโดยใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อหลัก และป้ายขนาดใหญ่ติดตามชุมชน



“โทรทัศน์” เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้มากที่สุดเหนือกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ



ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ เจ้าของกิจการรถบริการสาธารณะ โดยจัดให้มีการพบปะพูดคุยและลงจดหมายถึงโดยตรง กลุ่มเป้าหมายที่สามคือ ครอบครัวและโรงเรียน โดยที่เนื้อหาข่าวสารทั้งหมดจะต้องโน้มน้าวให้ตระหนักถึงผลของการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ทุพพลภาพและการเสียชีวิตยังความโศกเศร้าสู่ครอบครัว

2. การประสานระหว่างองค์กร ควรจะมีการสัมมนาบทบาทแต่ละองค์กรให้เด่นชัดในการประสานงานกัน เพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อนในการผลิตรายการส่งเสริมบทบาทเอกชนในการร่วมเผยแพร่รณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน

3. การวิจัยและประเมินผล ส่งเสริมให้มีการวิจัยสาเหตุของปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในการผลิตผู้เชี่ยวชาญวิจัยเฉพาะสาขาอุบัติเหตุบนท้องถนน

4. กฎหมาย เจ้าหน้าที่กรมตำรวจจราจรควรมีมาตรการอย่างต่อเนื่องในการเข้มงวดต่อกฎระเบียบจราจรและปฏิบัติหน้าที่กับผู้ใช้รถใช้ถนนอย่างเท่าเทียมกัน นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการติดตามผู้เสียค่าปรับ และในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อเยาวชนมาก เพราะเด็กจะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์กำลังเป็นที่นิยมมีให้ชมกันทุกสถานี ดังนั้นได้มีผู้วิจัย “การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน : ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัฐบาลสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในกรุงเทพมหานคร” (ธีรนาถ เกิดสุคนธ์ 2525) พบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดีและเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน ซึ่งมีผู้ไม่ตอบคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 31.5 ส่วนอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของตัวละครที่ทำให้นักเรียนเลียนแบบเหตุผลการเลียนแบบของนักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยเลียนแบบคิดเป็นร้อยละ 84.7 และ 84.5

2. อิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่นักเรียนได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ พื้นฐานการศึกษาของบิดามารดา, สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว, สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ลักษณะการเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนบุตรของบิดามารดา

3. ความคิดเห็นที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงละครโทรทัศน์พบว่า นักเรียนชอบดูละครโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนละครโทรทัศน์ที่ชอบดูมากที่สุด ได้แก่ ละครประเภทที่ให้คิดสอนใจคิดเป็นร้อยละ 41.2 และละครโทรทัศน์ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการโฆษณามากที่สุด คือให้ลดการโฆษณาคิดเป็น

ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ การปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และควรให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 17.7

นอกจากรายการข่าวและละครโทรทัศน์ที่ได้มีการแข่งขันปรับปรุงการเสนอออกอากาศ พัฒนารูปแบบกันแต่ละสถานีโทรทัศน์แล้วก็ตาม การแข่งขันดึงดูดความสนใจผู้ชมรายการทางบ้านด้วยรายการเกมส์โชว์ ก็ยังมีหลากหลายรายการด้วยกัน เงินรางวัลต่าง ๆ ก็มากมายยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ชมทางบ้านมีสิทธิเข้าร่วมรายการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งจากทางคณะผู้จัดรายการ ทำให้อยอดคนดูของแต่ละสถานีแตกต่างกัน จึงทำให้มีผู้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. : ศึกษากรณีรายการดูดีดีมีรางวัล” (วิศิริ ศิริวัฒนกุล : 2532) เพื่อศึกษาผลของรายการดูดีดีมีรางวัลที่มีต่อความสนใจของผู้ชม (ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมเข้าร่วมรายการและมีโอกาสได้รับรางวัลจากการจับสลาก) เนื่องจากการติดตามชมของผู้ชมนั้นมิได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหรือเทคนิคในการผลิตรายการโทรทัศน์ หากเป็นรายการที่ให้อรรถรสแก่ผู้ชมโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อขยายจำนวนผู้ชมให้ติดตามรายการต่าง ๆ โดยเฉพาะในรายการข่าวภาคค่ำ รายการละคร และรายการภาพยนตร์จีนของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของผู้ชมในกรุงเทพมหานครว่าติดตามและให้ความสนใจต่อรายการดูดีดีมีรางวัลนี้ ในลักษณะใดรวมทั้งแนวโน้มว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ใช้รายการนี้ปรับปรุงรายการของสถานีอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่ารายการดูดีดีมีรางวัลเป็นรายการที่ให้ความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือไปจากผลประโยชน์ด้านรางวัลกับเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามรายการอื่น ๆ



ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นเหตุให้รายการละครนั้นต้องปรับปรุงในด้านการขยายเวลาเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งชั่วโมง และเป็นโอกาสดีในการพัฒนาคุณภาพของรายการละครเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันเนื่องมาจากผู้อุปถัมภ์รายการนี้เพิ่มขึ้นตามเวลา โดยสรุปแล้วรายการดูดีดีมีรางวัลเป็นรายการโทรทัศน์ที่แปลกไปจากรายการตามปกติในลักษณะของการผลิตรายการเป็นรายการที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ร่วมรายการเป็นตัวเงินจึงมีผู้ชมต้องการชิงโชค นอกจากนี้เป็นรายการที่กระตุ้นความสนใจได้รวมทั้งชักจูงให้ชมรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ต่อไป สื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกวัย ให้ข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ มีเนื้อหาสาระทั้งความรู้และบันเทิง นับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนและประชาชนทั่วไปเป็น

อย่างสูงเพราะผู้ชมเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยภาพและเสียงสามารถสื่อให้เข้าใจเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ จึงมีผู้ให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรงและทั่วถึงทั้งประเทศตั้งแต่การโฆษณาของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมของประเทศ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม การบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ และกีฬา เป็นต้น การใช้สื่อโทรทัศน์ก็ควรคำนึงถึงผลกระทบทางอิทธิพลต่อเยาวชนของชาติให้มาก

เพราะจะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบจากโทรทัศน์ในแบบอย่างที่ไม่ดีไม่งาม นำไปใช้แล้วก่อให้เกิดปัญหาสังคมได้ แม้จะมีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ (กบว.) แล้วก็ตาม ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องก็ควรช่วยกันคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ และแก้ไขก่อนเผยแพร่ออกอากาศด้วยจะทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารอย่างถูกต้อง และความบันเทิงที่ไม่มิยตอสังคมประเทศชาติของเรา ■

บรรณานุกรม

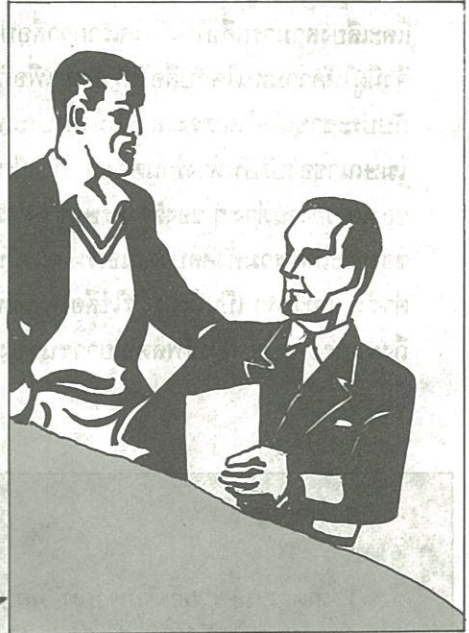
- ธีรนาถ เกิดสุคนธ์ “การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน : ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัฐบาลสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525
- ปราโมช รัฐวิจิตร “บทบาทข่าวโทรทัศน์กับการกำหนดวาระให้กับประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีข่าวสารการสร้างงานในชนบทตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525 - 2529)” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526
- วิโรจน์ ศิริวัฒนกุล “กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. : ศึกษากรณีรายการ ดุติดีมีรางวัล” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532
- สุมิตรา นนินทรบดี “ศึกษาเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายด้านข่าวโทรทัศน์ในไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2529
- อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ ออยุธยา “การสำรวจความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531

METHODS OF COMMUNICATION PLANNING



Lertlak Burusphat

Planners' workshop



Many of the functional problems of organizations are due to the fact that there is little direct attention paid to the process of deciding what is to be done and how to do it. Most organizations just do the work — 'the activity trap'. Work-planning workshops try to draw direct attention to the process of planning, implementing and monitoring/evaluating the work of an organization for all staff. Staff participation in this process is essential and this helps eliminate other functional problems in the organization.

This chapter describes a method for work planning which the author has developed and used successfully in a variety

of communication-planning situations.

Definition

A work-planning workshop is a group planning activity involving the staff of an organization or a section of an organization. The overall purpose of this workshop is to achieve optimum results by the organization or section. The specific purposes are to: Improve the planning knowledge and skills of all staff.

Produce agreements among staff on the process and procedure of work planning and, to some extent, implementation and evaluation. These agreements will produce the framework for the procedures and style

of the organization's management.

Produce an intermediate-term (three to six months) detailed work-plan. This might also be referred to as a microplan or strategic/logistical-level plan.

Assumptions

The assumptions are numerous and important; the following are in rough order of priority:

People will be more positively motivated to do their work when they have some say in what that work is and how it is done. People can also do better work when they understand how their work relates to the work

*Senior Communication Planner, UNDP/Development
Training & Communication Planning (Regional office for Asia & Pacific)

of others in the organization. The workshop makes everyone's work explicit, and it clarifies the overall context in which the individual's work is a part.

The manager(s) must be committed to the process of changing the management system.

The manager(s) of the organization must be willing to delegate authority and responsibility.

National policies/plans and sector (ministry) plans must be realistic and reasonably specific, because the work-plans (the lowest and last level of planning before implementation) are based on these higher-level plans.

This workshop will be the main or only planning activity for the organization/section; therefore, it must be repeated every three to six months.

The work of organization cannot be totally experimental as, for example, in research organizations. If it is, it will be difficult to define realistic objectives. Also, there must be some predictability of the types of tasks involved and the amounts of time involved in completing these tasks.

Use of this technique must be given higher-level clearance if necessary. Part of the clearance decision must be an analysis of whether this approach to work planning (and overall management)

will conflict with the approach used by other sections or related organizations. If this approach conflicts too much, it is probably unworkable overall.

History

This activity is based in part on 'management by objectives' (MBO), a planning/management approach started by Peter Drucker in the early 1950s. The practice of MBO through the 1960s was basically a management system based on setting clear objectives, implementation vigorously focusing on their achievement and evaluation based on objective fulfilment. Evaluation should also consider whether the objectives were the right ones or defined realistically. This approach still had higher-level managers making the decisions about the objectives, controlling their achievement and evaluating results (although Drucker did not intend it that way). In the early 1970s, MBO consultants and practitioners started to write about the need for more staff involvement in MBO:

The biggest gap in current MBO implementation is the lack of use of the work unit or team to facilitate the change. Most MBO implementations are based on a one-to-one design, where a superior speaks to each of his subordinates in turn. Virtually no MBO technique even tries to get the full team together—to

work out effectiveness areas, objectives, and improvement plan as a group. (Reddin, 1971)

This activity finds the other part of its basis in 'organizational development'. This field started in the mid-1960s and could briefly be defined as the practice of consciously diagnosing organization's structure, function and environment and then making consciously planned changes in the organization to reduce organizational problems. This is opposed to the past practice of allowing organizational changes to 'evolve'.

The influence of these two fields/practices will become clear in later sections (see 'Procedures' and 'Case example').

The history of this particular type of workshop started in the Spring of 1978 when our colleague, Jim French, developed some of the basic aspects and tried it out with the Office of the Rubber Replanting Aid Fund of Thailand. We made a number of modifications, and since then the approach has gone into action in Nepal, Bangladesh and other projects in Thailand.

Table 1. Subsystems that influence organizations (from Johnston, 1979)

Internal subsystems				External subsystems			
Individual subsystem	+	Social subsystem	+	Administration subsystem	+	Client or demand subsystem	Whole organization system
Attitudes		Climate		Policy		Customer satisfaction	Output variables
Self-image		Status role		Equipment		Service to and reactions of users	Profit/loss service
Skills : social technical		Decision-making style		Location : physical environment		Constraints-taxes	Costs attendance
Life values		Values		Material		Law and regulations	Turnover
Behaviour		Communication		Work arrangements		Competition	Commitment
Goals : job, career		Work-team goals		Schedules		Mass media and publics	Involvement
Self-appraisal		Progress review		Reporting Auditing		Labour Government (state, local, federal)	Motivation Quality
						Internal factors	

Table 2. Two kinds of change in organization subsystems

Subsystem	Directly change	Indirectly change/influence
Individual subsystem	Skills : Technical : planning Social : working in groups	Attitudes Self-image Behaviour Self-appraisal
Social subsystem	Decision-making management style Communication Work-team goals Progress review	Climate Status role Values
Operational subsystem	Work flow Work arrangements Schedules	To the extent that the workshop redefines these, they may be influenced : Equipment Location/environment Materials Budgets Reporting
Administration subsystem		Competition
Client or demand subsystem	Customer satisfaction Service to and reactions of users	
Whole organization	Output variables Profit/loss service	Costs attendance Commitment Involvement Motivation Quality

Main uses

Workplanning workshops are used to change organizations. Table 1 shows the subsystems that are functioning in any organization. The work-planning workshop is used to change these subsystems either directly or indirectly. As shown in Table 2, certain elements of subsystems can be changed directly; while others can usually only be indirectly changed or influenced.

Limits and cautions

1. The workshop is best organized and conducted by a person or group outside the organization the first time or first few times. This is so that initial problems can be 'blamed' on the outsiders. What is more important, outsiders provide the 'excuse' for the manager (in front of all staff) to make these changes.

2. The workshop should not be tried at a time when the manager and/or the staff are deeply involved in some other activity or issue, e.g.-annual budget submissions.

3. The top manager and all other relevant managers should be given complete orientation on the real impact this workshop approach could have. They must all

- agree with the basics of the approach or it will not work.
4. It must be made clear to everyone that the system must be given a chance (about one year) in order to determine objectively whether it is suitable for their organization.
 5. One of the reasons why item 4 above is true is that the staff's planning skills will probably not be highly developed. Therefore, the first work shop especially should emphasize skill-building and be less concerned with the actual plans.
 6. The plan period should probably be no longer than three months for the first one or two workshops. This is because of 5 above. The plan period should probably be no longer than six months, no matter how good planning skills become.
 7. Because this activity is done in a short period (two to four days), the first time it is done there is usually no time to apply any other techniques of decision validation for planning purposes. These techniques might otherwise include cost-benefit analysis, cross-impact analysis etc.
 8. The mix of participants in the workshop is important. At a minimum, all technical and professional staff of the organization should be involved. Whether clerical and other support staff are involved is optional.
 9. If only one section of an organization uses this planning approach, it may be initially more difficult to coordinate work between sections (when that is necessary). This is because the section using the approach will be far better planned than any other. Ideally, this situation would only be temporary. Either other sections should adopt this approach also, or patterns of co-operation would need to shift so that they were viewed by everyone as less problematic.
- ### Other techniques
- One-on-one management by objectives.
Management training, especially focusing on planning.
Organizational development exercises usually conducted or led by a consultant.
Job analysis.
Programme evaluation review technique (PERT).
- ### Product or result
- An agreed approach among all staff of the organization/section for planning at this level.
Work-plans—one or more plan form for each objective.
Master plan—for the top manager to plot major activities against time.
Individual work-plans—one for each person of the organization.
- Monitoring forms—to be filled in during implementation (see Table 3).
Improved planning skills and possibly knowledge of staff and managers.
Clarification/agreements of ongoing planning roles and other management responsibilities.
- ### Level of detail and level of confidence
- The thrust of the workshop is to get the planning to such a level of detail that the human resources are 'timebudgeted' down to estimates in working days, or even parts of days. Each person's individual work-plan will show what they are to do on every day of the plan period. As the human resources are the most crucial resource in all but highly automated/high-technology organizations, it is most important to plan their use accurately. Objectives are broken into activities, and activities are broken into tasks of sufficient detail so that they can be given estimates of completion time in person/days. Other levels of detail are somewhat optional, especially during the first few workshops. It is helpful, of course, to use this activity to specify other resources (finance, equipment, supplies, facilities) at this level of detail.
- With this particular planning approach the level of confidence can be examined in

Table 3. Monitoring form : a specimen format

No.	Task No.	Was it done on time?		If not, why?	How was it done?			Reasons why
		Yes	No		Well	Averagely	Poorly	
.....								
.....								
.....								

two perspectives. First, there is a level of confidence in this planning approach itself by the managers and the staff. This, initially, has little to do with the actual plans produced. Later, after several plan/implementation periods, the plans and their utility in implementation can reinforce confidence in the overall approach. However, if the entire organization is not initially confident that this approach will make their work easier or better in some way, it is of little use to go further. Everyone will make sure that it does not work!

Second, there is a consideration of level of confidence in the plans themselves. In a scientific sense, we would be asking, 'At a given point in time (the day the plans are finished), how accurate are these plans in relation to what is actually implemented?' If that were the issue, then we could say that during the first six to eighteen months the level of confidence would be rather low for most organizations. It will take some time for most organizations to develop the predictive knowledge and skills required. It will also take some time for the organization

to begin to have more control of the environment in which it operates. This should happen in most situations through the most aggressive management of planning and implementation that this approach requires.

After this initial developmental period (six to eighteen months), an organization should be able to plan with 75 per cent accuracy. This could, of course, be measured in a variety of ways, namely : (a) achievement of objectives ; (b) conformity to schedules ; (c) for objectives that were set, the accuracy and validity of the detailed plans. For an estimate of 75 per cent accuracy, we are referring to the third type of measurement. This is the only fair and realistic measurement for this type of planning, especially for social science work. Given that certain objectives are agreed upon, then the process is as shown in Figure 1.

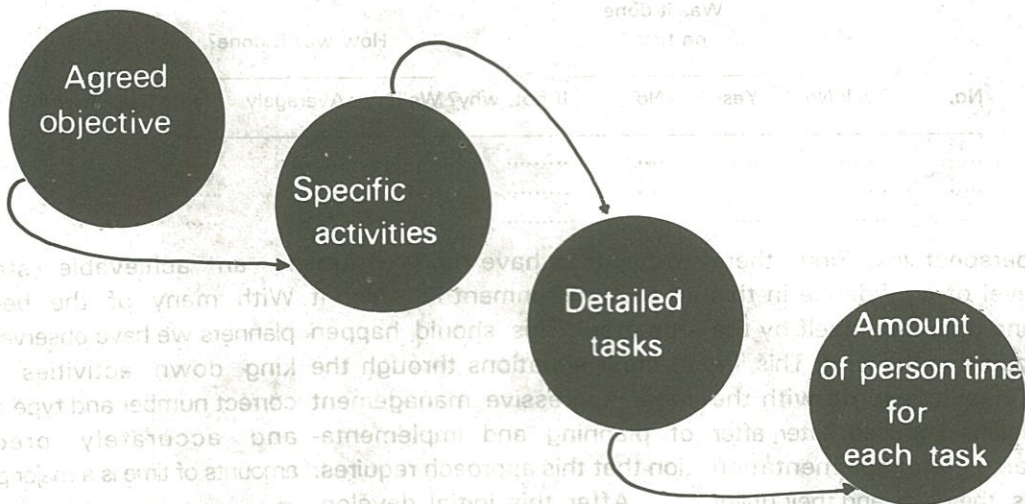
The ability to do this process accurately is the main capability that one could measure. We have no evidence that our 75 per cent figure is realistic, but for now, with our experience in the workshop, we feel this

is an achievable standard. With many of the beginning planners we have observed, breaking down activities to the correct number and type of tasks and accurately predicting amounts of time is a major problem.

Communicability and credibility of results

The paper results of this planning workshop by themselves would not communicate the essence of the whole planning approach. It would only appear as if an organization/section had gone through a systematic, detailed planning exercise. However, people outside the organization/section have no need to look at these papers unless the entire approach is being explained to them or aspects that pertain to working relationships are being negotiated. The nonpaper results (see section above on Product or result) of the workshop themselves have never failed to get communicated to all the staff involved. This is documented in the feedback we have received both during initial workshops and strongly reinforced in subsequent workshops.

The issue of credibility of results here is 'Credible to whom?' For us the primary



issue of credibility is to the organizations/sections that we suggest use this approach. If it works for them, it is credible. We feel we have gone beyond the issue of general credibility — "Does it work at all?" It does work! The only issue is whether a particular group of people think it will work for them. That decision is always up to them. That decision is always up to them (and it is based primarily on their attitude — not on technical feasibility).

It is noteworthy that we have never done this workshop in exactly the same way. There are a few basics that must be done in order for the approach to work, but many formats and procedures are left up to the organization to decide what best suits their needs.

Span of forecasts. As mentioned above, we feel for this level of planning it is not feasible

to plan more than six months at one time. It is not very cost-effective to take several days of all staff's time for planning if the plan period is anything less than three months.

Resources needed

1. All staff of an organization or section or, as a minimum, all technical and professional staff.
2. For the first one or two workshops, it is preferable to have an outside consultant or consultants to help lead the workshop with the top manager.
3. Sets of national and sector goals and objectives that relate to the work of the organization/section.
4. Some type of visual display, e.g. overhead projector, newsprint pads/felt pens, blackboard.

5. Examples of other work-plans.
6. Possibly, blank planning forms (although it is best in the first workshop to have the group design the type of information required and the format themselves).

Procedures

The procedures can be grouped into three phases:

This phase, which is only done once, comprises the preliminary organizational analysis (formal or informal) and decision to go ahead with the workshop.

1. Discussions by management, usually with outside consultant, about problems and needs of the organization.
2. Fact-finding about organizational structure and actual functioning.
3. Decision-making about when

ther and when to conduct the first work-planning workshop.

PHASE TWO

1. Collecting all resources required (see above) and making all logistical arrangements.
2. Clarifying the purpose of the workshop to all participants.
3. Giving participants a questionnaire to establish a baseline on their planning knowledge, experience and attitudes.
4. Clarifying/discussing the national and sector policies and objectives which relate to the work of the organization/section.
5. Formulating the programme objectives (the services the organization expects to develop/deliver for their clients).
6. Prioritizing these objectives especially with the plan period (three to six months) in mind.
7. Defining activities that will be required to achieve the objectives.
8. Breaking the activities down into tasks and assigning each task an amount of time (not dates):
9. Assigning specific staff to each task.
10. Doing preliminary scheduling-assigning specific dates to each task. Optional: the group can also give each

activity a general range of time.

11. Defining other resources (equipment, supplies, finance, facilities) and location for each task. Some of these, including the location, may not be seen as needed, especially the first few workshops. These should be left for the organization to decide.
12. Formulating the organizational objectives. The organization must spend some time improving and maintaining itself so that it can better achieve its programme objectives. These objectives would involve activities like: changing the organizational structure, changing/improving management and supervisory practices, staff-training, facility and equipment development, and research and evaluation. These objectives should be clearly defined and planned; therefore, steps 6 to 11 should be repeated for the organizational objectives.
13. Preparing individual work-plans for each person in the organization involved in the workshop. At this point some scheduling may need to be adjusted. Frequently in previous planning steps the same person may have been scheduled to do more than one thing at the same time.
14. Defining the monitoring

and evaluation procedures including the type of information to be collected and in what format. These will be maintained during implementation.

15. Preparing a master plan by first deciding on a master-plan format and then filling it from the objective-based work-plan forms.
16. Defining the planning activities that were not completed during the workshop and assigning staff to complete them.
17. Formally and/or informally evaluating the workshop itself and closing it. These steps define the first workshop. During the second and all subsequent workshops steps 2 and 3 could be dropped and 4 could be de-emphasized. Later on (nine to eighteen months later) the questionnaire (with some modification) in step 3 should be given again to compare knowledge, experiences and attitudes more objectively. Steps 2, 3, and 4 would be replaced in later workshops by a step reviewing the implementation during the past plan period. This would be done by reviewing planning forms with monitoring/evaluation forms and facts brought out in discussion.

PHASE THREE: IMPLEMENTATION/MONITORING/EVALUATION

1. Begin implementation of tasks as planned.

2. Maintain monitoring/evaluation information.

3. Make adjustments in plans as conditions change. This could mean even changing

some objectives and doing some significant replanning.

4. Plan and schedule the next work-planning workshop. ■

ผู้เขียน

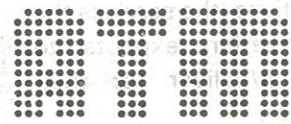
ดร.เลิศลักษณ์ บุตรพัฒน์

อ.บ.(เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.M. (BUSINESS MANAGEMENT) ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.A.T. (LINGUISTICS), Ph.D (INSTRUCTIONAL SYSTEMS TECHNOLOGY) INDIANA UNIVERSITY, U.S.A.

บิวหลวง



เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธนาคารกรุงเทพ สาขาขวัญวัด

ให้บริการชำระค่าลงทะเบียนโดยบัตรบิวหลวง A.T.M.

ผ่านเครื่อง P.O.S. ออนไลน์ สมบูรณ์แบบเครือข่ายครอบคลุม 73 จังหวัด

สามารถฝากถอนเงินได้ทันทีที่ต้องการ

“เพราะเราอยู่ใกล้พร้อมรับใช้ประชาชน”



ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน



ร่วมกับ



*ดร.เลิศพร ภาระสกุล

วท.บ.(สาขาบริหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล

ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยอามคำแหง

Dip.T.E.S.L. VICTORIA UNIVERSITY OF WELLINGTON

สศ.ม. (สังคมวิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ph.D. (Sociology) UNIVERSITY OF QUEENSLAND

การประเมินผลตนเอง เกี่ยวกับ ระดับ ความสามารถ ในการใช้ ภาษาอังกฤษ

การประเมินตนเองของผู้เรียนภาษาอังกฤษว่าตนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับใดนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งถึงความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษของผู้นั้นจึงเป็นที่แน่นอนว่าผู้สอนภาษาอังกฤษทุกท่านจะคาดหวังว่าผู้เรียนจะประเมินตนเองว่าเป็นผู้มีความสามารถสูงหรือค่อนข้างสูงในการใช้ภาษาอังกฤษ อีกนัยหนึ่งการประเมินตนเองน่าจะมีสหสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับสัมฤทธิ์ผลในการเรียนภาษาอังกฤษซึ่งเรามักจะวัดกันด้วยข้อทดสอบภาษาอังกฤษ

บทความนี้เป็นผลของการวิจัย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นปีที่ 1 จำนวน 4,032 คน จาก 12 สถาบันทั้งในกรุงเทพมหานคร นครปฐม มหาสารคาม และเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2529 จำนวนตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งหมดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในขณะนั้น การรวบรวมข้อมูลทำโดยการแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างนักศึกษาและทำการ

วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวัดระดับการประเมินตนเองวัดด้วยสเกลซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

สเกลแสดงความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

การวัดทักษะทั้งสี่ของนักศึกษา คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนในทุกระดับนับตั้งแต่ความสามารถในเรื่องง่ายที่สุดของแต่ละทักษะไปจนถึงเรื่องที่ยากที่สุด ไม่สามารถจะวัดได้ด้วยคำถามเพียงข้อเดียวได้ การที่จะวัดระดับการประเมินตนเองให้ละเอียดที่สุด จึงต้องประกอบด้วยคำถามหลายข้อ เพื่อวัดความสามารถแต่ละด้านในแง่มุมต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องนี้ จึงใช้คำถามรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ ในการวัดระดับการประเมินตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษ รายละเอียดของคำถามและการกระจายของคำตอบแสดงอยู่ในตารางที่ 1 และเมื่อนำข้อความทั้งหมดมาหาค่าความน่าเชื่อถือพบว่า ค่า standardized item alpha¹ สูงถึง 0.869 แสดงว่า

*คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ ค่า standardized item alpha = 1 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุด

เป็นสเกลที่เชื่อถือได้ และเมื่อจัดเรียงข้อความในสเกลตามทักษะและเรียงลำดับจากง่ายไปหายากพบว่า ข้อความในระดับ 7, 8 และ 9 ของทุกทักษะเป็นเรื่องที่ยากกล่าวคือ เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบว่าทำได้มีจำนวนน้อยตามรายละเอียดในตารางที่ 1.1 เป็นที่น่าสังเกตว่าการออกเสียงหน่วยเสียงสำคัญในข้อ 1.1 ยังมีจำนวนมากกว่าครึ่ง

ที่เห็นว่าเป็นเรื่องยากคือจำแนกความแตกต่างไม่ได้และมีจำนวนมากถึง 47 เปอร์เซ็นต์ที่ออกเสียงสำคัญ ๆ ได้ถูกต้องไม่ได้ ดังนั้นถึงแม้การฟังและการออกเสียงหน่วยเสียงสำคัญ ๆ ที่เป็นปัญหาสำหรับนักศึกษาไทย เช่น เสียง /r, sh/ch ที่ได้รับการฝึกมาในระดับต้นก็ยังคงเป็นปัญหาและจะต้องได้รับการแก้ไขต่อไป

ตารางที่ 1

ข้อความในสเกลวัดระดับการประเมินตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษและการกระจายของค่าตอบ

ความสามารถในด้านการฟังพูดอ่านเขียน	ร้อยละ		Item-total correlations
	ใช่	ไม่ใช่	
1. ท่านสามารถอ่านบทความหรือรายงานทางวิชาการในสาขาวิชาที่ท่านเรียนมาได้โดยไม่ยากลำบาก	39	61	0.333
2. ท่านสามารถฟังและจำแนกความแตกต่างของหน่วยเสียงที่สำคัญ ๆ ในภาษาอังกฤษได้ เช่น rice/lice, sheep/cheap	38	61	0.310
3. ท่านสามารถเขียนอดีตชีวิตประวัติโดยสังเขปได้อย่างถูกต้อง	43	56	0.395
4. ท่านสามารถหาวิธีพูดให้เจ้าของภาษาเข้าใจเรื่องที่ท่านกำลังพูดได้	51	48	0.430
5. ท่านสามารถฟังการสนทนาของเจ้าของภาษาในอัตราความเร็วปกติ เกี่ยวกับทุก ๆ เรื่องได้เข้าใจ	11	88	0.281
6. ท่านสามารถอ่านเข้าใจข้อความง่าย ๆ เช่น ข้อความโฆษณา ข้อป้ายภาพยนตร์ และป้ายต่าง ๆ	91	9	0.340
7. ท่านสามารถเขียนเรียงความในเรื่องที่ท่านถนัดได้ถึง 5-10 หน้า	13	87	0.284
8. ท่านสามารถออกเสียงที่สำคัญได้ถูกต้อง เช่น rice/lice, cheap/sheap, play/pray, sheep/ship etc.	52	47	0.316
9. ท่านสามารถเขียนบันทึกข้อความธุรกิจ เช่น บันทึกสำนักงาน จดบันทึกข้อความทางโทรศัพท์ได้	20	80	0.348
10. ท่านสามารถฟังเสียงภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ได้อย่างไม่มีปัญหา	15	85	0.288
11. ท่านสามารถพูดให้เจ้าของภาษาเข้าใจได้ ถึงแม้ว่าการพูดของท่านจะไม่ถูกต้อง	72	27	0.420
12. ท่านสามารถอ่านนวนิยายสมัยใหม่ได้เข้าใจ	22	77	0.379
13. ท่านสามารถฟังและพอจะจับใจความภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ได้โดยไม่อ่านคำบรรยายประกอบ	48	51	0.362

14. ท่านรู้จักตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด	87	13	0.150
15. ท่านพูดภาษาอังกฤษด้วยสำเนียงเกือบเหมือนเจ้าของภาษา	13	87	0.275
16. ท่านสามารถกรอกใบสมัครภาษาอังกฤษ โดยไม่มีความยากลำบาก ใด ๆ	37	62	0.388
17. ท่านสามารถฟังการบรรยาย และการอธิบายเข้าใจได้ดีไม่มีปัญหา	12	87	0.325
18. ท่านสามารถอ่านข่าวที่เคยพบเป็นภาษาไทยมาแล้วได้เข้าใจ	79	20	0.409
19. ท่านสามารถเขียนรายงานภาษาอังกฤษในสาขาที่ท่านเรียนได้	17	82	0.403
20. ท่านสามารถบอกความรู้สึกของท่านเป็นภาษาอังกฤษในเรื่อง ง่าย ๆ ได้ เช่น สิ่งเครื่องดื่ม	90	10	0.378
21. ท่านสามารถอ่านเรื่องราวต่าง ๆ ได้เข้าใจพอ ๆ กับการอ่านเรื่อง นั้นในภาษาไทย	27	72	0.360
22. ท่านฟังบทสนทนาที่ง่าย ๆ เกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไปได้เข้าใจ	85	14	0.425
23. ท่านสามารถร่วมสนทนากับบุคคลได้ทุกระดับ โดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตามกาลเทศะ	12	87	0.305
24. ท่านสามารถเขียนจดหมายส่วนตัวได้	55	44	0.517
25. ท่านสามารถอ่านเรื่องในนิตยสารภาษาอังกฤษได้เข้าใจ	21	79	0.431
26. ท่านสามารถฟังคำถามและประโยคง่าย ๆ ได้เข้าใจ	94	6	0.356
27. ท่านสามารถเขียนอักษรภาษาอังกฤษได้ถูกต้องชัดเจน	67	32	0.286
28. ท่านสามารถพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น เรื่องการเรียนและครอบครัว ของท่านได้	59	40	0.521
29. ท่านสามารถฟังการสนทนาที่ช้า ๆ และชัดเจนได้เข้าใจ	89	10	0.412
30. ท่านอ่านวรรณคดีอังกฤษได้เข้าใจพอ ๆ กับการอ่านวรรณคดีไทย	6	93	0.254
31. ท่านสามารถร่วมสนทนาเกี่ยวกับเรื่องทุกอย่างคล่องแคล่ว และถูกต้อง	5	94	0.261
32. ท่านสามารถเขียนประโยคง่าย ๆ ได้ถูกต้อง	91	8	0.384
33. ท่านสามารถฟังและเข้าใจข่าวภาษาอังกฤษที่ท่านได้เคยพบเมื่อ ข่าวมาแล้วเป็นภาษาไทย	66	34	0.453
34. ท่านสามารถอ่านออกเสียงข้อความที่ง่าย ๆ ได้อย่างถูกต้อง	87	13	0.374
35. ท่านสามารถเล่าเรื่องส่วนตัวของท่านเป็นภาษาอังกฤษได้ดี	29	70	0.472
36. ท่านสามารถเขียนโต้ตอบอย่างเป็นทางการได้ทุกเรื่อง	5	95	0.249
37. บางครั้งท่านนอนหลับและฝันเป็นภาษาอังกฤษ	10	90	0.242
38. บางครั้งท่านคิดเป็นภาษาอังกฤษ	41	59	0.374
39. บางครั้งท่านพูดกับตัวเองเป็นภาษาอังกฤษ	51	49	0.375
Standardized item alpha			0.869

ตารางที่ 1.1

ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียน เรียงตามทักษะ
ต่อไปนี้เป็นทักษะต่าง ๆ ของ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน จัดลำดับจากง่ายที่สุดไปส
ยากที่สุด

ความสามารถในการฟังพูดอ่านเขียน	ร้อยละ	
	ใช่	ไม่ใช่
1. การฟัง		
1.1 ท่านสามารถฟังและจำแนกความแตกต่างของหน่วยเสียงที่สำคัญ ๆ ในภาษา อังกฤษได้ เช่น rice / lice : sheep / cheap	38	61
1.2 ท่านสามารถฟังคำถามและประโยคง่าย ๆ ได้เข้าใจ	94	6
1.3 ท่านสามารถฟังการสนทนาที่ช้า ๆ และชัดเจนได้เข้าใจ	89	10
1.4 ท่านฟังบทสนทนาที่ง่าย ๆ เกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไปได้เข้าใจ	85	14
1.5 ท่านสามารถฟังและพอจะจับใจความภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ได้ โดยไม่ อ่านคำบรรยายประกอบ	48	51
1.6 ท่านสามารถฟังและเข้าใจข่าวภาษาอังกฤษ ที่ท่านได้เคยพบเนื้อข่าวมาแล้ว เป็นภาษาไทย	66	34
1.7 ท่านสามารถฟังการสนทนาของเจ้าของภาษาในอัตราความเร็วปกติ เกี่ยวกับ ทุก ๆ เรื่องได้เข้าใจ	11	88
1.8 ท่านสามารถฟังการบรรยาย และการอภิปรายเข้าใจได้ดีไม่มีปัญหา	12	87
1.9 ท่านสามารถฟังเสียงภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ได้อย่างไม่มีปัญหา	15	85
2. การพูด		
2.1 ท่านสามารถออกเสียงที่สำคัญ ๆ ได้ถูกต้อง เช่น rice / lice, play / pray, sheep / ship etd.	52	47
2.2 ท่านสามารถบอกความประสงค์ของท่านเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องง่าย ๆ ได้ เช่น สั่งเครื่องดื่ม	90	10
2.3 ท่านสามารถพูดให้เจ้าของภาษาเข้าใจได้ ถึงแม้ว่าการพูดของท่านจะไม่ถูกต้อง	72	27
2.4 ท่านสามารถเล่าเรื่องส่วนตัวของท่านเป็นภาษาอังกฤษได้ดี	29	70
2.5 ท่านสามารถหาวิธีพูดให้เจ้าของภาษาเข้าใจเรื่องที่ท่านกำลังพูดได้	51	48
2.6 ท่านสามารถพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น เรื่องการเรียนและครอบครัวของท่านได้	59	40
2.7 ท่านสามารถร่วมสนทนาเกี่ยวกับเรื่องทุกอย่างอย่างคล่องแคล่วและถูกต้อง	5	94
2.8 ท่านสามารถร่วมสนทนากับบุคคลได้ทุกระดับ โดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามกาลเทศะ	12	87
2.9 ท่านพูดภาษาอังกฤษด้วยสำเนียงเกือบเหมือนเจ้าของภาษา	13	87

ความสามารถในด้านการฟังพูดอ่านเขียน		ร้อยละ ใช่ ไม่ใช่	
3. การอ่าน			
3.1 ท่านรู้จักตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด	87	13	
3.2 ท่านสามารถอ่านออกเสียงข้อความที่ง่าย ๆ ได้อย่างถูกต้อง	87	13	
3.3 ท่านสามารถอ่านเข้าใจข้อความง่าย ๆ เช่น ข้อความโฆษณา ชื่อภาพยนตร์ และป้ายต่าง ๆ	91	9	
3.4 ท่านสามารถอ่านข่าวที่เคยพบเป็นภาษาไทยมาแล้วได้เข้าใจ	79	20	
3.5 ท่านสามารถอ่านเรื่องในนิตยสารภาษาอังกฤษได้เข้าใจ	21	79	
3.6 ท่านสามารถอ่านนวนิยายสมัยใหม่ได้เข้าใจ	22	77	
3.7 ท่านอ่านวรรณคดีอังกฤษได้เข้าใจพอ ๆ กับการอ่านวรรณคดีไทย	6	93	
3.8 ท่านสามารถอ่านบทความหรือรายงานทางวิชาการ ในสาขาวิชาที่ท่านเรียนมาได้โดยไม่ยากลำบาก	39	61	
3.9 ท่านสามารถอ่านเรื่องราวต่าง ๆ ได้เข้าใจพอ ๆ กับการอ่านเรื่องนั้นเป็นภาษาไทย	27	72	
4. การเขียน			
4.1 ท่านสามารถเขียนอักษรภาษาอังกฤษได้ถูกต้องชัดเจน	67	32	
4.2 ท่านสามารถเขียนประโยคง่าย ๆ ได้ถูกต้อง	91	8	
4.3 ท่านสามารถกรอกใบสมัครภาษาอังกฤษโดยไม่มี ความยากลำบากใด ๆ	37	62	
4.4 ท่านสามารถเขียนจดหมายส่วนตัวได้	55	44	
4.5 ท่านสามารถเขียนบันทึกข้อความธุรกิจ เช่น บันทึกสำนักงานจดบันทึกข้อความทางโทรศัพท์ได้	20	80	
4.6 ท่านสามารถเขียนอัตชีวประวัติโดยสังเขปได้อย่างถูกต้อง	43	56	
4.7 ท่านสามารถเขียนรายงานภาษาอังกฤษในสาขาที่ท่านเรียนได้	17	82	
4.8 ท่านสามารถเขียนโต้ตอบอย่างเป็นทางการได้ทุกเรื่อง	5	95	
4.9 ท่านสามารถเขียนเรียงความในเรื่องที่ท่านถนัดได้ถึง 5-10 หน้า	13	87	
5. ด้านอื่น ๆ			
5.1 บางครั้งท่านนอนหลับและฝันเป็นภาษาอังกฤษ	10	90	
5.2 บางครั้งท่านคิดเป็นภาษาอังกฤษ	41	59	
5.3 บางครั้งท่านพูดกับตัวเองเป็นภาษาอังกฤษ	51	49	

สเกลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ประเมินตนเองว่ามีความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้ง 39 ประการ จะตอบว่า ใช่ต่อคำถามแต่ละข้อที่เหมือนความสามารถ และถ้าเขาไม่มีความสามารถในด้านนั้นจะตอบว่า ไม่ใช่ ผู้ที่ตอบว่าใช่จะได้รับคะแนน 2 คะแนน ผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่จะได้รับคะแนน 1 คะแนน ดังนั้น

คะแนนจะปรากฏตั้งแต่ 39 ถึง 78 คะแนน เพื่อความสะดวกในการพิจารณาในแง่ของการวิจัย จึงแบ่งคะแนนออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งหมายถึง 4 ระดับของการประเมินตนเองของนักศึกษา คือ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ ค่อนข้างสูง และสูง รายละเอียดและการกระจายของคำตอบแสดงอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

สเกลและการกระจายของคะแนนในสเกล
การประเมินตนเองในด้านการใช้ภาษาอังกฤษ

การประเมินตนเอง	คะแนน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำ	39 - 47	282	7
ค่อนข้างต่ำ	48 - 57	2028	51
ค่อนข้างสูง	58 - 68	1602	40
สูง	69 - 78	81	2
		3993	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งประเมินตนเองเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (51%) จำนวนร้อยละ 40 ประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูง มีเพียง 2% ที่ประเมินตนเองในระดับสูง

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษวิเคราะห์ตามปัจจัยต่าง ๆ

มีผลการวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาถึงความคิดเกี่ยวกับการนับถือตัวเอง และภาพพจน์เกี่ยวกับตัวเอง และผลกระทบต่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางการพูด การทำข้อทดสอบแบบ cloze และสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน ดังที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมเอาไว้ในส่วนที่เกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาและการ

วิจัยที่เกี่ยวข้อง ในตอนนี้จะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นตัวกำหนดการประเมินตนเองของผู้เรียนทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษว่าก่อนที่จะเรียนจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตัวของตัวเองว่าเป็นคนที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับใด จะมีปัจจัยใดบ้างที่ชักนำให้เขาสร้างภาพเกี่ยวกับตัวของเขารึ้นมา คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลในแบบสอบถามมาจัดกลุ่มเป็น 6 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวบุคคลโดยตรง
2. ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางการศึกษาของบุคคล
3. ปัจจัยทางด้านยุทธวิธีการเรียนภาษาและการฝึกฝน
4. ปัจจัยทางด้านความสามารถในเชิงวิชาการของบุคคล

5. บัณฑิตทางการสัมผัสกับภาษา

6. บัณฑิตเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางครอบครัว และสังคม

ในบรรดาปัจจัยใหญ่ ๆ ทั้ง 6 ประการนี้ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ๆ หรือตัวแปรอิสระอีกหลายตัวแปรด้วยกัน ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวบุคคลเป็นปัจจัยเฉพาะซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงให้เป็นอย่างอื่นไปได้ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ความถนัดทางด้านภาษา ความสามารถในด้านความจำ ความคิดที่ว่าตนมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ช่วยให้ได้รับความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ ควรเริ่มเรียนภาษาอังกฤษเพราะเป็นความสนใจส่วนตัว ความพอใจในความสามารถในการใช้ภาษา และความต้องการที่อยากจะได้เรียนภาษาเพิ่มเติม

ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางการศึกษาของบุคคล หรือสภาพแวดล้อมทางการศึกษาซึ่งจะมีอิทธิพลในด้านการชี้แนะหรือหล่อหลอมให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ในด้านความสามารถในการใช้ภาษา ได้แก่ ประเภทของโรงเรียนตั้งแต่ระดับชั้นประถมจนถึงมัธยมปลาย รวมถึงสาขาวิชาที่บุคคลเลือกศึกษาเป็นวิชาเอก

ปัจจัยทางด้านยุทธวิธีและการฝึกฝน เชื่อว่าจะมีส่วนที่จะทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในตนเองในการใช้ภาษา ได้แก่วิธีการเรียนภาษา โดยการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของประโยค องค์ประกอบของภาษาที่ผู้เรียนฝึกฝนมากที่สุด ทักษะที่ได้รับการฝึกฝนมากที่สุดและวิธีการเรียนที่ผู้เรียนพอใจมากที่สุด

ความสามารถในเชิงวิชาการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเชื่อว่าจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการเชิงวิชาการนี้นับตั้งแต่ความสามารถที่บุคคลมีโดยทั่วไปทางด้านวิชาการก่อนที่จะเข้ามาศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะวัดได้จากแต้มเฉลี่ยสะสมของเขา และความสามารถเฉพาะในวิชาภาษาอังกฤษก่อนที่จะเข้ามาศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยวัดจากเกรดวิชาภาษาอังกฤษจากการสอบไล่

ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ศ.5 หรือ ม.ศ.6)

บุคคลจะประเมินตนเองว่ามีความสามารถที่จะเข้าใจและใช้ภาษาได้ดีเพียงใด น่าจะเกิดจากการที่บุคคลได้ติดต่อกับเจ้าของภาษาหรือมีการพบปะสังสรรค์โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อซึ่งจะทำให้บุคคลได้มีโอกาสประเมินตนเองว่าตนมีความสามารถที่จะเข้าใจภาษาของผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจตนได้ดีเพียงใด ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ภาษาที่ผู้สอนใช้เป็นสื่อในการสอนภาษาอังกฤษ การสนทนาติดต่อกับเจ้าของภาษา และอายุเมื่อแรกเริ่มเรียนภาษาอังกฤษ

ปัจจัยในกลุ่มสุดท้ายที่น่าจะมีผลต่อการประเมินตนเองของผู้เรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางครอบครัวและสังคมของผู้เรียน ตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ ระดับการศึกษาของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของบิดา ภูมิสำเนาที่บุคคลเติบโตขึ้นมา และภาษาพูดที่ใช้ในครอบครัว

ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวบุคคลโดยตรงกับการประเมินตนเอง

ปัจจัยอันเนื่องมาจากบุคคลโดยตรงที่จะหยิบยกขึ้นมาอภิปรายเป็นปัจจัยแรกคือ ความถนัดทางภาษา ถ้าบุคคลมีความรู้สึกว่าเขาเองเป็นผู้มีความถนัดทางภาษา จะมีแนวโน้มที่จะประเมินตนเองค่อนข้างสูงและสูงทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 3 ผู้ที่เชื่อว่าตนเองมีความถนัดทางภาษามีผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 65 เทียบกับผู้ที่เชื่อว่าตนเองไม่มีความถนัดทางภาษาจะมีผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่ต่ำกว่า โดยคิดเป็นร้อยละได้ร้อยละ 30 ซึ่งต่ำกว่ากันกว่าครึ่งหนึ่ง และในกลุ่มของผู้ที่คิดว่าตนมีความถนัดทางภาษานี้จะมีผู้ที่ประเมินตนเองสูง คิดเป็นร้อยละ 10 เทียบกับผู้ที่คิดว่าตนไม่มีความถนัดแทบจะไม่มีผู้ใดประเมินตนเองสูงเลย ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วมักจะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำในด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 3
การประเมินตนเองทางด้านการความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามความถนัดทางภาษา

ระดับการประเมินตนเอง	การมีความถนัดทางภาษา		
	มีความถนัด	ไม่แน่ใจ	ไม่มีความถนัด
	%	%	%
ต่ำ	2	3	10
ค่อนข้างต่ำ	23	47	60
ค่อนข้างสูง	65	48	30
สูง	10	2	—
รวม	100	100	100
N =	(391)	(1548)	(1595)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรในด้านความจำของบุคคล ก็ได้พบว่าความจำมีความสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดระดับของการประเมินตนเองในด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ผู้ที่คิดว่าตนเองมีความจำดีส่วนใหญ่จะประเมินตนเองค่อนข้างสูงในด้านการใช้ภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ร้อยละ 64 ส่วนผู้ที่คิดว่าตนเองมีความจำไม่ค่อยดี ส่วน

ใหญ่จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำหรือคิดเป็นร้อยละได้ 63 ในทำนองเดียวกันผู้ที่คิดว่าตนเองมีความจำดีจะมีผู้ที่ประเมินตนเองในระดับสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มที่มีความจำปานกลางและไม่ดี คือร้อยละ 8 ส่วนผู้ที่ความจำไม่ดีมีผู้ประเมินตนเองสูงเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การประเมินตนเองทางด้านการความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

จำแนกตามความสามารถในการจำ

ระดับการประเมินตนเอง	ความสามารถในการจำ		
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี
	%	%	%
ต่ำ	1	5	15
ค่อนข้างต่ำ	27	49	63
ค่อนข้างสูง	64	44	21
สูง	8	2	1

รวม	100	100	100
N =	(218)	(2752)	(565)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สัมพันธ์กับการประเมินตนเองได้แก่ การเริ่มเรียนภาษาอังกฤษด้วยความสนใจส่วนตัว จากผลการวิจัยซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่หรือกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่เริ่มเรียนภาษาอังกฤษเพราะเป็นความสนใจส่วนตัว จะประเมินตนเองค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เริ่มเรียนเพราะมีความสนใจอยู่ก่อน

จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ และกลุ่มที่เริ่มเรียนภาษาอังกฤษเพราะมีความสนใจเป็นส่วนตัวเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนนี้ จะมีผู้ที่ประเมินตนเองในระดับสูงคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่เริ่มเรียนภาษาโดยไม่มีความสนใจมาก่อน

ตารางที่ 5

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามความสนใจเมื่อแรกเริ่มเรียนภาษาอังกฤษ

ระดับการประเมินตนเอง	เริ่มเรียนภาษาอังกฤษเพราะความสนใจส่วนตัว	
	ใช่ %	ไม่ใช่ %
ต่ำ	3	7
ค่อนข้างต่ำ	38	53
ค่อนข้างสูง	53	39
สูง	5	1
รวม	100	100
N =	(788)	(2738)

นอกจากตัวแปรดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังพบอีกด้วยว่าการประเมินตนเองยังมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายจะประเมินตนเองสูงและค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่าง 2 เพศนี้ไม่เด่นชัดนัก กลุ่มอายุที่แตกต่างกันก็ดูเหมือนจะไม่มี ความแตกต่างกันในการประเมินตนเอง เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรใน

ด้านความพอใจในความสามารถของตนในการใช้ภาษา ก็พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่พอใจในความสามารถของตน กับกลุ่มที่ไม่พอใจในความสามารถของตน กล่าวคือ กลุ่มที่พอใจในความสามารถในการใช้ภาษาของตนส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 53 จะประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่พอใจในความสามารถของตนเองส่วนใหญ่หรือ

ร้อยละ 53 เช่นกัน จะประเมินตนเองในระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อถามถึงความต้องการที่จะเรียนภาษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความชำนาญมากยิ่งขึ้นก็พบว่า กลุ่มที่ไม่ต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 52 จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ และผู้ที่ประเมินตนเองต่ำมากก็มีถึงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ต้องการจะเรียน

ภาษาเพิ่มเติม จะมีผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการเรียนเพิ่มเติมมาก คือ ร้อยละ 43 ต่อร้อยละ 29 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่ต้องการเรียนเพิ่มเติมนี้ก็มีผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำถึงร้อยละ 50 รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามความต้องการที่จะเรียนภาษาเพิ่มเติม

ระดับการประเมินตนเอง	ความต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติม	
	ต้องการ %	ไม่ต้องการ %
ต่ำ	6	17
ค่อนข้างต่ำ	50	52
ค่อนข้างสูง	43	29
สูง	2	2
รวม	100	100
N =	(3358)	(160)

ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางการศึกษากับการประเมินตนเอง

โปรแกรมการศึกษามีส่วนที่ทำให้ระดับการประเมินตนเองมีความแตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในสายศิลปภาษา และนักศึกษาที่มาจากโรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่หรือสำเร็จมาจากการสอบเทียบมีผู้ที่ประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่านักศึกษาที่สำเร็จมาจากสาย

อื่น ๆ และเป็นที่น่าสนใจว่า นักศึกษาจากโรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่มีผู้ที่ประเมินตนเองสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่านักศึกษาจากสายอื่น ๆ ทั้งหมด สำหรับนักศึกษาที่มาจากสายอาชีวศึกษานั้นมีผู้ที่ประเมินตนเองต่ำ คิดเป็นร้อยละที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 10 นักศึกษาที่มาจากสายวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 53 จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 7

ตารางที่ 7

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามโปรแกรมการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับการประเมินตนเอง	โปรแกรมการศึกษา				
	ศึกษา	อาชีพ	วิทย์	ศิลป์	ศิลป์
	ผู้ใหญ่			คำนวณ	ภาษา
	%	%	%	%	%
ต่ำ	7	10	6	5	4
ค่อนข้างต่ำ	37	49	53	51	45
ค่อนข้างสูง	47	39	40	43	49
สูง	8	2	2	2	3
รวม	100	100	100	100	100
N =	(89)	(801)	(1444)	(531)	(644)

ประเภทของโรงเรียนในระดับประถมศึกษาตอนปลาย (ป.5 - ป.7) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดระดับการประเมินตัวเอง นักศึกษาที่เรียนระดับ ป.5 - ป.7 ในโรงเรียนคริสต์จักรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 52 จะประเมินตนเองค่อนข้างสูง และคิดเป็นร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มนักศึกษาที่เรียนประถมปลายในโรงเรียนราษฎร์และโรงเรียนรัฐบาลที่ประเมินตนเองในระดับเดียวกัน กล่าวคือ ผู้เรียนประถมปลายในโรงเรียนรัฐบาลที่

ประเมินตนเองค่อนข้างสูงมีเพียงร้อยละ 37 เท่านั้น นักศึกษาที่เรียนโรงเรียนรัฐบาลในชั้นประถมปลายส่วนใหญ่จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 54 เทียบกับผู้มาจากโรงเรียนคริสต์จักรที่ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ มีร้อยละ 40 สรุปได้ว่า ประเภทของโรงเรียนที่มีส่วนให้ผู้เรียนประเมินตนเองค่อนข้างสูงจะได้แก่โรงเรียนคริสต์จักร รองลงมาคือโรงเรียนราษฎร์ ดูตารางที่ 8

ตารางที่ 8

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามประเภทของโรงเรียนในระดับประถมศึกษาตอนปลาย

ระดับการประเมินตนเอง	ประเภทของโรงเรียนประถมศึกษาตอนปลาย		
	รัฐบาล	ราษฎร์	คริสต์จักร
	%	%	%
ต่ำ	9	4	4

ค่อนข้างต่ำ	34 ร้อยละ	49	40
ค่อนข้างสูง	37 ร้อยละ	44	52
สูง	2 ร้อยละ	2	4
รวม	100	100	100
N =	(1479)	(1570)	(468)

ประเภทของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดระดับการประเมินตนเองของนักศึกษา อันที่จริงแล้วตัวแปรนี้ก็สนับสนุนตัวแปรประเภทของโรงเรียนในระดับประถมศึกษาตอนปลาย เช่นเดียวกับผู้ที่มาจากโรงเรียนคริสต์-จักรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58 จะประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเทียบกับผู้ที่มาจากโรงเรียนราษฎร์ที่ไม่ใช่คริสต์จักร ร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูง

ลดลงเหลือร้อยละ 44 ส่วนผู้ที่มาจากโรงเรียนรัฐบาลร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ส่วนใหญ่ของผู้ที่มาจากโรงเรียนมัธยมปลายที่เป็นโรงเรียนรัฐบาลจะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับผู้ที่จบจากโรงเรียนคริสต์จักรที่ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำมีเพียงร้อยละ 34 เท่านั้น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

จำแนกตามประเภทของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับการประเมินตนเอง	ประเภทโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย		
	รัฐบาล	ราษฎร์	คริสต์จักร
	%	%	%
ต่ำ	6	7	2
ค่อนข้างต่ำ	54	47	34
ค่อนข้างสูง	39	44	58
สูง	1	2	6
รวม	100	100	100
N =	(2156)	(1083)	(269)

ปัจจัยทางด้านยุทธวิธีการเรียนภาษาและการฝึกฝนกับการประเมินตนเอง

วิธีการที่ใช้ในการเรียนมีความสำคัญในการกำหนดระดับการประเมินด้วยผู้ที่ใช้ความสามารถใน

การวิเคราะห์ประโยคได้ จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะประเมินตนเองค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษโดยไม่รู้จักหรือไม่ใช้วิธีวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของประโยค รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามวิธีการเรียนภาษาโดยการสังเกตและวิเคราะห์ส่วนของประโยค

เรียนภาษาโดยการสังเกตและวิเคราะห์ประโยค		
ระดับการประเมินตนเอง	ใช่ %	ไม่ใช่ %
ต่ำ	4	14
ค่อนข้างต่ำ	46	63
ค่อนข้างสูง	48	23
สูง	3	—
รวม	100 N = (2692)	100 (320)

การเน้นหนักในด้านการใช้ภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีการเรียนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการสื่อความหมายมากที่สุด ซึ่งความมั่นใจนี้จะส่งผลให้ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะประเมินตนเองค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่เรียนภาษาโดยการเน้นหนักทางด้านไวยากรณ์และการท่องศัพท์ จากตารางที่ 11 จะเห็นได้

ว่าผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษโดยการเน้นในเรื่องการใช้ภาษาหรือการฟัง พูด อ่าน เขียน ร้อยละของกลุ่มที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูงจะสูงกว่าผู้ที่เรียนโดยการเน้นไวยากรณ์และเรียนโดยการท่องศัพท์ กล่าวคือ ร้อยละ 46 ต่อ 40 ต่อ 37 ตามลำดับ และในกลุ่มที่เรียนภาษาโดยเน้นการท่องศัพท์ เราจะพบว่าร้อยละของผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ มีสูงที่สุดคือสูงถึงร้อยละ 55

ตารางที่ 11

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามการเน้นทักษะและเนื้อหาการสอน

การเน้นทักษะและเนื้อหา			
ระดับการประเมินตนเอง	การใช้ภาษา %	ไวยากรณ์ %	ท่องศัพท์ %
ต่ำ	5	7	6
ค่อนข้างต่ำ	46	52	55
ค่อนข้างสูง	46	40	37

สูง	3	2	2
รวม	100	100	100
N =	(1281)	(1861)	(380)

เกี่ยวกับทักษะที่ฝึกมากที่สุดในชั้นเรียนภาษาอังกฤษ พบว่า กลุ่มที่ฝึกฟังและกลุ่มที่ฝึกพร้อม ๆ กัน ทั้ง 4 ทักษะ มีร้อยละของผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 48 และ 47 ตามลำดับ กลุ่มที่ผู้สอนเน้นการอ่านเป็นหลักเป็นกลุ่มที่มีร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำที่สุด คือร้อยละ 54 สรุปได้ว่า ถ้าผู้เรียนได้ฝึกทั้ง 4 ทักษะพร้อม ๆ กัน หรือฝึกฟังและพูดให้มากขึ้น แนวโน้มของการประเมินตนเองค่อนข้างสูงจะมีมากขึ้น

ในด้านวิธีการที่ผู้เรียนชอบในการเรียนภาษา ได้พบว่าผู้ที่ชอบเรียนรู้ด้วยตัวของตัวเองมีแนวโน้มที่จะประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูงและสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่ชอบเรียนโดยให้ครูเป็นผู้บอกกฎเกณฑ์ให้ โดยกลุ่มที่ชอบเรียนรู้ด้วยตนเองมีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงร้อยละ 53 เทียบกับผู้ที่ชอบให้ครูบอกกฎเกณฑ์ให้มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงเพียงร้อยละ 37 และในกลุ่มเดียวกันนี้ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55 จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยทางด้านความสามารถในเชิงวิชาการ

กับการประเมินตนเอง

สัมฤทธิ์ผลทางการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือก่อนที่ผู้เรียนจะเข้ามศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดระดับการประเมินตนเองของนักศึกษา ยิ่งผู้เรียนได้รับเกรดภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสูงมากขึ้นเท่าไร อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูงและสูงในด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษก็จะยิ่งสูงขึ้นด้วย จากตารางที่ 12 จะเห็นว่า ในกลุ่มผู้ที่มีผลการเรียนค่อนข้างอ่อน หรือได้รับเกรด D มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงร้อยละ 26 ในกลุ่มผู้มีผลการเรียนปานกลางหรือได้รับเกรด C อัตราส่วนร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39 ในกลุ่มที่ได้รับเกรด B เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 และกลุ่มที่ได้รับเกรด A เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 59 และก็เป็นที่น่าสนใจได้ชัดเช่นกันในกลุ่มที่ประเมินตนเองในระดับสูงกว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ประเมินตนเองในระดับสูงจะเพิ่มขึ้นตามเกรดภาษาอังกฤษในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 12

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามเกรดภาษาอังกฤษในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับการประเมินตนเอง	เกรดภาษาอังกฤษในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย				
	A	B	C	D	F
	%	%	%	%	%
ต่ำ	2	2	5	13	35

ค่อนข้างต่ำ	29	38	55	61	52
ค่อนข้างสูง	59	57	39	26	13
สูง	11	3	1	1	—
รวม	100	100	100	100	100
N =	(203)	(877)	(1594)	(687)	(46)

ไม่เพียงแต่ปัจจัยทางด้านเกรดภาษาอังกฤษเท่านั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า ผลการศึกษาโดยทั่วไปหรือเกรดเฉลี่ยในระดับโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายก็เป็นตัวกำหนดระดับการประเมินตนเองด้วย กล่าวคือ ในกลุ่มที่มีผลการเรียนอ่อน เราจะพบว่า ร้อยละของผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูงมีอยู่ร้อยละ 37 แต่ในกลุ่มที่มีผลการเรียนปานกลาง ร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44 และในกลุ่มที่เรียนดีร้อยละจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 สรุปได้ว่า ระดับการประเมินตนเองของผู้เรียนจะขึ้นกับผลการเรียนโดยทั่วไป ไปของเขาในโรงเรียนเดิมด้วย

ปัจจัยทางด้านการสัมผัสกับภาษาอังกฤษกับการประเมินตนเอง

จากผลการวิจัยได้พบว่า ภาษาที่ผู้สอนใช้เป็นสื่อในการสอนภาษาก็มีส่วนในการประเมินตนเองของผู้เรียนด้วย กล่าวคือ ในชั้นเรียนที่บรรยายภาคในการ

เรียนมีการใช้ภาษาอังกฤษมากเท่าไรก็จะเอื้อให้ร้อยละของผู้ประเมินตนเองสูงมีมากขึ้นเท่านั้น การใช้ภาษาอังกฤษในที่นี้หมายถึงภาษาที่ผู้สอนใช้เป็นสื่อในการสอน ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการใช้ภาษาของผู้สอนเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้สอนที่ใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษกลุ่มหนึ่ง ผู้สอนที่ใช้ภาษาไทยบ้างและภาษาอังกฤษบ้างกลุ่มหนึ่ง ผู้สอนที่ใช้ภาษาอังกฤษล้วนกลุ่มหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มที่ผู้สอนใช้ภาษาอังกฤษล้วน จะมีร้อยละของผู้ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูง สูงที่สุดคือถึงร้อยละ 54 เทียบกับกลุ่มที่ผู้สอนพูดไทยบ้างอังกฤษบ้างมีร้อยละ 42 ที่ประเมินตนเองค่อนข้างสูงและกลุ่มที่ผู้สอนพูดไทยมากกว่าอังกฤษ มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงร้อยละ 33 ซึ่งในกลุ่มหลังนี้ ผู้เรียนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58 จะประเมินตนเองค่อนข้างต่ำ ดูตารางที่ 13

ตารางที่ 13

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
จำแนกตามภาษาที่ผู้สอนใช้เป็นสื่อในการสอนภาษาอังกฤษ

ระดับการประเมินตนเอง	ภาษาที่ผู้สอนใช้เป็นสื่อในการสอนภาษา		
	ไทยมากกว่า	ไทยปนอังกฤษ	อังกฤษล้วน
	อังกฤษ		
	%	%	%

ต่ำ	8	6	3
ค่อนข้างต่ำ	58	50	38
ค่อนข้างสูง	33	42	54
สูง	1	2	6
รวม	100	100	100
N =	(296)	(2955)	(284)

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางครอบครัว และสังคมกับการประเมินตนเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางครอบครัวและสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวได้แก่ รายได้ประจำเดือนของบิดา การศึกษาของบิดามารดา จังหวัดที่นักศึกษาเติบโตขึ้นมา และภาษาที่ใช้พูดในครอบครัว

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีแนวโน้มที่จะมีผู้ประเมิน

ตนเองสูงคิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและต่ำ อัตราส่วนร้อยละของผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35 ในกลุ่มที่บิดาไม่มีรายได้เป็นร้อยละ 38 ในกลุ่มที่บิดามีรายได้ระหว่าง 5,000 - 6,999 บาทต่อเดือน และเป็นร้อยละ 51 ในกลุ่มที่บิดามีรายได้เกิน 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และในการทำงานเดียวกันกลุ่มที่ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำก็มักจะพบได้มากในกลุ่มที่บิดามีรายได้ต่ำหรือไม่มีรายได้

ตารางที่ 14

การประเมินตนเองทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือนของบิดา

ระดับการประเมิน ตนเอง	รายได้ต่อเดือนของบิดา					
	ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 6,999	7,000 - 10,999	11,000 - 14,999	15,000 ขึ้นไป
	%	%	%	%	%	%
ต่ำ	8	9	7	5	3	4
ค่อนข้างต่ำ	54	55	54	48	45	41
ค่อนข้างสูง	35	34	38	45	50	51
สูง	3	1	1	2	3	4
รวม	100	100	100	100	100	100
N =	(184)	(671)	(911)	(802)	(362)	(470)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังยืนยันอีกด้วยว่าบิดา มารดาของนักศึกษาที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้นักศึกษา ประเมินตนเองในระดับค่อนข้างสูง และสูงคิดเป็นร้อยละ ที่สูงกว่าบิดามารดาที่มีการศึกษาค่ำ สำหรับปัจจัยทาง ด้านภูมิลาเนาที่นักศึกษาเติบโตขึ้นมานั้น พบว่าผู้ที่มิ ภูมิลาเนาอยู่ในกรุงเทพฯมีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่เติบโตขึ้นมา ในจังหวัดภาคเหนือ สำหรับผู้ที่มาจากจังหวัดแถบชาย แดนเขมรนั้นเป็นกลุ่มที่มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำคิด เป็นร้อยละที่สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่มาจากจังหวัด ชายแดนมาเลเซีย และชายแดนภาคเหนือ สำหรับปัจจัย ทางด้านภาษาพูดในครอบครัวนั้น ปรากฏว่าผู้ที่มาจาก ครอบครัวที่พูดภาษาจีนเป็นกลุ่มที่มีผู้ประเมินตนเอง ค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่พูด ภาษาไทยภาคเหนือ เมื่อพิจารณากลุ่มที่ประเมินตนเอง ค่อนข้างต่ำบ้าง พบว่ากลุ่มที่ในครอบครัวพูดภาษาอีสาน เป็นกลุ่มที่มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำคิดเป็นร้อยละที่ สูงที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มที่พูดภาษาใต้ ซึ่งทั้งสองกลุ่ม นี้มีผู้ประเมินตนเองค่อนข้างต่ำกว่าร้อยละ 50

การทำนายการประเมินตนเองทางด้าน ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

การที่บุคคลจะประเมินตนเองว่ามีความสามารถ ในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายปัจจัยด้วยกันดังได้เห็นแล้วในตอนที่ผ่านมา เพื่อ ที่จะจัดอันดับตัวแปรที่มีอำนาจในการอธิบายสูงที่สุด และเพื่อหาค่าอำนาจในการอธิบายของตัวแปรเหล่านั้น คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเพื่อ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แห่งการทำนาย (R^2) และค่า β เพื่อจัดอันดับความสำคัญของตัวแปร ในการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงซ้อนนี้ นอกจากตัวแปรที่ได้แสดงให้เห็น ในตอนแรกว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการประเมินตนเองแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำตัวแปรอีก 6 ตัวแปร ซึ่งเชื่อว่าน่าจะมีบทบาทในการทำนายการ ประเมินตนเองเช่นเดียวกัน ตัวแปรทั้ง 6 ได้แก่ ความ

พยายามที่จะเรียนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ทักษะคิดต่อการ เรียนด้วยการแปล ประเภทของพจนานุกรมที่ใช้ การได้ ติดต่อกับเจ้าของภาษา อายุเมื่อเริ่มเรียนภาษาอังกฤษ และความเชื่อที่ว่าตนมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ได้รับ ความสำเร็จ รวมเป็นตัวแปรที่เข้าสมการรวมทั้งหมด 28 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่ามีตัวแปรซึ่ง เกี่ยวข้องกับการประเมินตนเอง 15 ตัวแปร และตัวแปร ทั้งหมดนี้มีอำนาจในการอธิบาย การประเมินตนเองคิด เป็นร้อยละ 27 ($R^2 = 0.271$) ซึ่งหมายความว่าร้อย ละ 27 ของความแปรปรวนในการประเมินตนเองของผู้ เรียนทางด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ สา มารอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้ง 15 ตัวนี้รวมกัน หรือกล่าว



อีกนัยหนึ่งได้ว่าตัวแปรทั้ง 15 นี้ สามารถทำนายการ ประเมินตนเองได้ประมาณหนึ่งในสี่ ยังมีตัวแปรอีกสาม ในสี่ที่อาจเป็นตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวกำหนดการประเมิน ตนเองของผู้เรียนภาษาอังกฤษได้ดีกว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรนี้ ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นถึงอันดับความสำคัญ ของตัวแปรทั้ง 15 ที่เป็นตัวกำหนดระดับการประเมิน ตนเอง

ตารางที่ 15

อันดับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินตนเองทางด้านความ
สามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

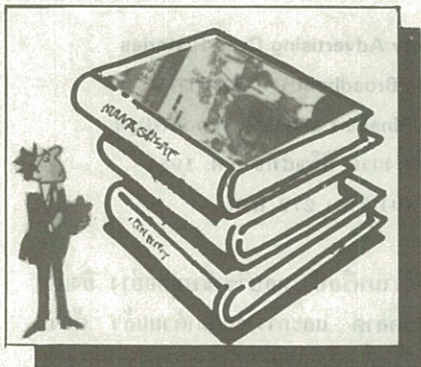
ตัวแปร	ค่าเบต้า (B)	ระดับความมีนัย สำคัญ
* การได้ติดต่อหรือสนทนากับเจ้าของภาษา	0.16	< .0000
เกรดภาษาอังกฤษในชั้น ม.ศ.ปลาย	0.14	< .0000
ความถนัดทางภาษา	0.11	< .0000
การเรียนรู้ภาษาโดยการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของประโยค	- 0.12	< .0000
ความสามารถในการจำ	- 0.10	< .0000
รายได้ของบิดา	0.06	< .0004
* ความเชื่อที่ว่าตนมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ช่วยให้ได้รับ		
ความสำเร็จในการเรียน	- 0.07	< .0004
การเริ่มต้นเรียนเพราะความสนใจส่วนตัว	0.07	< .0002
ประเภทของโรงเรียนในระดับประถมศึกษา	0.05	< .0046
ความพยายามที่จะเรียนภาษาต่างประเทศอื่นนอกจาก		
ภาษาอังกฤษ	- 0.05	< .0033
สายการเรียน (วิชาเอก) ในระดับ ม.ศ.ปลาย	0.07	< .0003
ประเภทของพจนานุกรม	0.05	< .0050
การเน้นหนักในการใช้ภาษา	- 0.04	< .0150
ประเภทของโรงเรียนในชั้น ม.ศ.ปลาย	0.04	< .0335
อายุปัจจุบัน	0.03	< .453

สัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) = 0.27

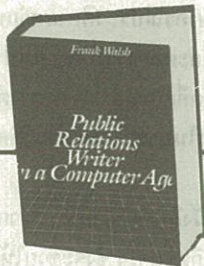
* ตัวแปรที่นำเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติมในภายหลัง

จากตารางที่ 15 อาจสรุปสั้น ๆ ได้ว่าการที่บุคคล
จะประเมินตนเองว่ามีความสามารถในการใช้ภาษา
อังกฤษได้ในระดับสูงหรือน่าพอใจนั้น มักจะเป็นผู้ที่มี
การติดต่อหรือสนทนากับเจ้าของภาษาอยู่บ่อย ๆ และจะ
ต้องเป็นผู้ที่ได้รับเกรดภาษาอังกฤษที่สูง เช่น A หรือ
B ในการศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จะต้อง
เป็นผู้ที่เชื่อว่าตนมีความถนัดทางภาษา เป็นผู้ที่เรียนรู้

ภาษาด้วยการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของประโยค มีความ
สามารถในการจำที่ดี มาจากครอบครัวที่มีฐานะทาง
เศรษฐกิจดี มีความเชื่อที่ว่าตนมีลักษณะบางอย่างที่ช่วยให้
ประสบความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ ปัจจัยเหล่านี้
มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ ของการประเมินความ
สามารถของตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษ ■



* สุพดี บรรจงแท้



Public Relations Writer in a Computer Age

Frank Walsh ผู้เขียน

Prentice - Hall จัดพิมพ์

พิมพ์ครั้งแรก ปีฉัฉฉฉ ค.ศ. 1986

274 หน้า ราคา 743 บาท

อาชีพประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีการฝึกปฏิบัติ การเขียนที่ดี การเขียนเพื่อแจกจ่ายหรือกระจายข่าวต่างๆ ออกไปเพื่อให้เกิดผลทางความคิดของผู้อ่านหรือผู้อ่านหรือผู้ชมซึ่งเป็นหน้าที่ของนักเขียนประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยทั้งทักษะ กำลัง และข้อจำกัดในการเขียนประชาสัมพันธ์อีกหลายประการ อีกทั้งสมัยนี้เป็นยุคสมัยของไฮเทคเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงทางด้านนี้จะไปอย่างรวดเร็วมากจนบางสิ่งบางอย่างอาจจะล้าสมัยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากพอๆ กับที่คอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของชีวิตมนุษย์ในอีกหลาย ๆ ส่วน

หนังสือ

น่าอ่าน



Frank Walsh ได้กำหนดรูปแบบของหนังสือเล่มนี้ไว้สำหรับการแนะนำนักศึกษาให้รู้จักใช้เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือเหล่านี้ โดยอาศัยคุณสมบัติหลาย ๆ ประการของตำราเล่มนี้ ได้แก่ เนื้อหาในเล่มมี

- บทแนะนำเกี่ยวกับทฤษฎีของการสื่อสารและการเขียน
- บทความสำคัญ ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือพิเศษ หรือการใช้สื่อต่าง ๆ

- ทุกบทมีภาพและตารางประกอบมากมายเพื่อช่วยอธิบายเนื้อหาได้อย่างแจ่มชัด

- ตอนท้ายของแต่ละบทจะมีกรณีปัญหา (Class problem) 1 ข้อเพื่อเป็นแบบฝึกหัดให้ผู้่านฝึกทำ อีกทั้งมีรายชื่อหนังสือหรือบทความในวารสารที่แนะนำให้อ่านเพิ่มเติม

ผู้เขียนได้จัดเนื้อหาภายในเล่มเป็น 10 บท ดังนี้

บทที่ 1 กล่าวถึง นักเขียนประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การเขียนประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังอธิบายให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข่าวการเขียน และการแจกจ่ายซึ่งเป็นพื้นฐานของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาชีพต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ให้ลึกซึ้ง ตลอดจนต้องศึกษามติมหาชนด้วย

* รองผู้อำนวยการ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทที่ 2 เกี่ยวกับความเข้าใจในสื่อมวลชน อธิบายให้เห็นโครงสร้างการทำงานของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในสหรัฐอเมริกา เมื่อกลางทศวรรษ 1980 นี้ คือ สื่อทางสายเคเบิล รวมทั้งการวิเคราะห์สื่อต่าง ๆ

บทที่ 3 การควบคุมภาษา ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพนี้พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ ๆ ยังไม่สามารถเขียนประชาสัมพันธ์ได้ เพราะไม่เชื่อว่า “การเขียนที่ดี คือความสำเร็จ” บ้างเชื่อว่าสามารถประกอบอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องเขียนมากมาย และจากการสอบถามผู้ประกอบการหรือนายจ้างถึงคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการพบว่า 99 เปอร์เซ็นต์เห็นว่าคุณสมบัติในด้านการเขียน และการแสดงความคิดเห็นสำคัญที่สุด ดังนั้นบทนี้จึงกล่าวถึง หลักสำคัญในการเขียนประชาสัมพันธ์ ส่วนประกอบสำคัญในการเขียนที่ดี มีตัวอย่างการเขียนทั้งที่ดีและไม่ดี ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ในส่วนประกอบแต่ละข้อ

บทที่ 4 ถึงบทที่ 7 เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ถ้อยคำหรือระบบการเขียนที่สัมพันธ์กับเครื่องมือแต่ละประเภท เช่น การเขียนข่าวโดยตรง การเขียนสารคดี การเขียนโปสเตอร์ การเขียนแผ่นพับ ฯลฯ พร้อมยกตัวอย่างการเขียนประชาสัมพันธ์จริง ๆ มากมาย

บทที่ 8 กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤติหรือเร่งด่วน

บทที่ 9 พูดถึงกฎหมายต่าง ๆ ได้แก่ กฎหมายการประชาสัมพันธ์ การหมิ่นประมาท การล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว กฎหมายการกระจายเสียง การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กฎหมายลิขสิทธิ์ ฯลฯ

บทที่ 10 เป็นกรณีศึกษาทางด้านการโฆษณา 2 กรณี เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติจริงได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับเป็นตำราของนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์และนักวิชาการด้านนี้ ■

Twenty Advertising Case Histories

Simon Broadbent บรรณาธิการ

Holt, Rinehart and Winston จัดพิมพ์

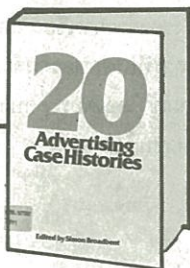
พิมพ์ครั้งแรก ปีฉัฉฉฉฉ ฉ.ศ. 1984

248 หน้า ราคา 272 บาท

ในการปฏิบัติงานหรือประกอบวิชาชีพทุกอย่าง ยิ่งเป็นงานด้านการตลาด และการโฆษณาด้วยแล้ว ต้องมีการรู้รับกันเกี่ยวกับเพื่อการประสบความสำเร็จ เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว เราทำงานกันอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอน ความกดดัน และความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษากฎระเบียบประวัติศาสตร์แห่งการโฆษณาจะมีผลต่อการขาย และผลกำไรที่มีค่าเกินประมาณในทาง การโฆษณาและการตลาดที่เป็นเลิศ เพราะการต่อสู้รับกันเกี่ยวกับเชิงโฆษณานั้นก็ถือเป็นหนึ่งในบรรดากรณีประวัติศาสตร์เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

กรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องราวการรู้รับกันเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นปัญหาในทางปฏิบัติจริง ๆ ที่ประสบกันในการตัดสินใจทางด้านการตลาดและการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดย Simon Broadbent ได้คัดเลือกมาจัดพิมพ์เพียง 20 กรณี จากจำนวนกรณีปัญหาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศหรือรางวัลชมเชยรวม 30 ชิ้น ในการจัดแข่งขันการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในปีค.ศ. 1983 ซึ่งจัดโดยสถาบันผู้ประกอบวิชาชีพการโฆษณา และมีนักโฆษณาและตัวแทนต่าง ๆ ส่งเอกสารเข้าประกวดถึง 130 ชิ้น ในตอนต้นเล่มของหนังสือนี้ บรรณาธิการได้จัดทำส่วนที่เป็นแนวทางในการใช้กรณีศึกษา อีกทั้งส่วนที่เป็นคำถาม มีทั้งคำถามทั่วไปและคำถามเฉพาะสำหรับกรณีแต่ละเรื่องเพื่อให้ผู้ศึกษาอ่านก่อนที่จะศึกษกรณีนั้น ๆ

การศึกษากฎระเบียบศึกษานี้ นอกจากผู้ศึกษาจะมีโอกาสฝึกปฏิบัติทักษะต่าง ๆ ทางด้านการตลาดและการโฆษณาแล้วยังจะได้เรียนรู้ว่าผู้ประกอบวิชาชีพนี้ทำอะไรบ้าง รู้จักแก้ปัญหาในกรณีที่เป็นปัญหาที่มีโครงสร้างยุ่งยากซับซ้อนซึ่งไม่มีเทคนิคการวิเคราะห์ หรือลักษณะใกล้เคียงอันใดที่จะมาช่วยแก้ปัญหาชนิดนั้น ๆ ได้ ในบางกรณีปัญหา จะมีเทคนิคที่อาจจะถูกนำไปใช้ในแบบฝึกหัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นเมื่อผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการใดกับกรณีปัญหาใดไปแล้ว ควรจะจดจำไว้ว่าได้ใช้วิธีการอะไร รวบรวมข้อมูลอย่างไร วิเคราะห์ปัญหาอย่างไร และสรุปผลอย่างไร เพราะกรณีศึกษาทุกกรณีต่างก็มีโครงสร้าง



ทั่ว ๆ ไปเหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงอาจจะใช้วิธีการอันเดียวกันกับสถานการณ์อีกอย่างหนึ่งได้ นอกจากนั้นกรณีเหล่านี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในวิธีการเรียนการสอนได้ ซึ่งกรณีศึกษาจะช่วยพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจ การแยกแยะประเด็นปัญหา การคิดเชิงสร้างสรรค์ และเป็นไปตามระเบียบวิธีการเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับอาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านการตลาด การโฆษณาและบริหารธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่ทำงานแล้วและคิดว่าตนเองสามารถเรียนรู้จากบุคคลอื่น ๆ ได้ ■



How to Understand and Use Design and Layout

Alan Swann ผู้เขียน

North Light Books จัดพิมพ์

พิมพ์ครั้งแรก ปีฉลิธิธิ ค.ศ. 1987

143 หน้า ราคา 805 บาท

การออกแบบที่ดีย่อมจะสื่อให้ผู้อื่นเห็นถึงบริการที่ดี หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงมีหน้าที่ที่จะสื่อความหมายให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจว่าสิ่งนี้คือผลิตภัณฑ์ คือความคิด คือรูปจำลอง คือบริษัทหรือองค์กรในรูปแบบย่อ ๆ นักออกแบบต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด และยังคงส่งผลไปถึงปัด ๆ ไปได้ด้วย แต่ปัญหาที่นักออกแบบจะเผชิญก็คือ จะเลือกใช้ส่วนประกอบสำคัญ ๆ อย่างเช่น การกำหนดเรื่อง การใช้ข้อความ การใช้รูปภาพ ฯลฯ เพื่อเสนอแนวความคิดเฉพาะเกี่ยวกับงานที่ผลิตออกมาให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการจัดรูปแบบงานโฆษณาและการพิมพ์ โดยเน้นให้เห็นถึงการจัดรูปแบบในทางปฏิบัติ คุณจะพบว่าสามารถนำงานออกแบบมาใช้งานอะไรได้บ้าง และจะใช้การออกแบบทำงานให้คุณได้อย่างไร

เพราะ Alan Swann ผู้เขียนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในวิชาชีพนักออกแบบโดยตรง และยังได้ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอนศาสตร์ด้านนี้ ณ วิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน อีกทั้งเนื้อหาของหนังสือเป็นรูปแบบที่อ่านทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย เนื้อหาภายในเล่มจัดเป็น 3 ตอนใหญ่ ๆ แต่ละตอนจะเป็นบทย่อย ๆ ที่มีคำอธิบายสั้น ๆ เพียง 1-2 หน้า พร้อมภาพประกอบมากมายเพื่อช่วยอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ให้กระจ่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแต่ละเนื้อหาผู้เขียนได้สรุปประเด็นในเนื้อหาที่ผู้อ่านควรจำพิมพ์ไว้ในกรอบเล็ก ๆ ในหน้านั้น ๆ

ตอนที่ 1 สำรวจทางเลือกในการออกแบบ ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการออกแบบ โดยแยกออกให้เห็นชัดเจนในแต่ละส่วน ตั้งแต่การเลือกรูปวาง ขนาด การจัดรูปแบบของเส้นต่าง ๆ การใช้เนื้อที่ ตัวหนังสือ สี ภาพประกอบ ภาพถ่าย ฯลฯ ผู้เขียนได้เสนอทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจว่า จะนำส่วนสำคัญ ๆ เหล่านี้มาประกอบกันเป็นงานออกแบบที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจได้อย่างไร

ตอนที่ 2 การตัดสินใจออกแบบ ผู้เขียนเสนอแนวคิดว่าการตัดสินใจของนักออกแบบ จะไม่มีคำว่าถูกหรือผิด เพราะผลงานที่ปรากฏออกมานั้นเป็นแต่เพียงทางเลือกหรือสิ่งที่ถูกเลือกแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ สำหรับลูกค้า หรือสำหรับนักออกแบบคนนั้น เนื้อหาในตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่า นักออกแบบสามารถนำส่วนสำคัญ ๆ ที่ผู้เขียนได้เสนอในตอนที่ 1 มาใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างไร ตัวพิมพ์กับรูปภาพจะทำงานสนับสนุนกันและกันได้อย่างไร และสีที่ใช้ในการออกแบบของคุณจะสามารถสร้างอารมณ์ที่มีผลกระทบหรือจะสื่อข้อความไปบอกต่อได้อย่างไร

ตอนที่ 3 การฝึกปฏิบัติใช้ประโยชน์งานออกแบบ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานออกแบบที่สมบูรณ์ ซึ่งนักออกแบบต้องวิจัยตลาดและสื่อต่าง ๆ เงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่อาจจะส่งผลกระทบต่องานออกแบบ โดยผู้เขียนเสนอทักษะในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ ได้แก่ การออกแบบหัวกระดาษจดหมาย บัตรเชิญต่าง ๆ ในแวดวงธุรกิจ บัตรอวยพร โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายแจ้งข่าวคราว แผ่นพับโฆษณา โปสเตอร์ ทัชชหุฬิกภัณฑ์ ตลอดจนการนำงานออกแบบไปเชื่อมโยงกับวัสดุอื่น ๆ ที่กำลังนิยม

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในงานออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ■

ขอขอบคุณ



ร้านน้ำค้าง
จ.กาญจนบุรี
จำหน่าย ผ้าตัดเสื้อสตรี

ขอขอบคุณ



ร้านโมเต็น
จ. กาญจนบุรี
รับตัดเสื้อผ้า สุภาพบุรุษ
และ สตรี



สมัครเป็นสมาชิก วารสาร สุทธิปริทัศน์

☐ ๑ ปี (๓ เล่ม) ๘๐ บาท

☐ ๒ ปี (๖ เล่ม) ๑๕๐ บาท

(สมัคร ๒ ปี แคมป์ริชบังคับไปอีก ๑ ฉบับ)

ส่งใบสมัครถึง อาจารย์สุนันทา ลิ้มศิริวงศ์

สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ถ.ประชาชื่น บางเขน กทม. ๑๐๒๑๐

ณานัติส่งจ่ายในนาม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปณ. งามวงศ์วาน

อัตราค่าโฆษณา

☐ ปกหลัง 4 สี	6,000 บาท
☐ ปกหลัง (ใน) 4 สี	4,000 บาท
☐ เต็มหน้าในเล่ม	2,000 บาท
☐ ครึ่งหน้าในเล่ม	1,000 บาท
☐ ปกหน้า (ใน) 4 สี	4,000 บาท

หมายเหตุ หากลงโฆษณาเป็นรายปี คิดส่วนลดให้ 25%



ฉบับหน้าอ่าน

วารสาร

สุทธิปริทัศน์

ฉบับ

ธุรกิจระหว่างประเทศ

“โอกาสอย่างนี้ พลาดชะเมื่อไหร่”

