

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 12 ฉบับที่ 13 ประจำปี 2556

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้ สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาการโฆษณา สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อดิจิทัล สาขาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และยังใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทาง ด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความ ข้อคิดเห็น และทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกอง บรรณาธิการแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้ที่นำข้อความใดๆ จากวารสารไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน และบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา
ผู้จัดการ	อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ สุธีร์ พลพงษ์ หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี ดร.มลฤดี ธาดาอำนวยชัย ดร.ธีรรัตน์ พันทวี ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์พันธุ์ชัย ปุณย์ธนารีย์ อาจารย์จารุพร เลิศพิสิทธิ์ อาจารย์ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ อาจารย์ มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ

พิสูจน์อักษรและตรวจต้นฉบับ

อาจารย์ธนกร พฤกษชาติถาวร
อาจารย์ชฎานี ฉลาดธัญญกิจ
อาจารย์ จุฑารัตน์ การะเกตุ
อาจารย์ยุทธนา สุวรรณรัตน์
อาจารย์ชุตินา สิงห์ศักดิ์เสรี
อาจารย์ปวรศ จันทรเพ็ญ

ฝ่ายออกแบบและจัดหน้า อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
อาจารย์กิตติธัช ศรีฟ้า

เลขานุการ อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง

เจ้าของ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 โทร. 0-2867-8000 ต่อ 5409 http://www.commarts.siam.edu
พิมพ์ที่	สถาบันวิศวกรรมพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม พิมพ์เมื่อธันวาคม 2556 จำนวน 100 เล่ม
ระยะเวลาเผยแพร่	เดือนธันวาคมของทุกปี
ISSN	1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
นักวิชาการอิสระ

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา
ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กวรรณ กฤตวรกาญจน์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว
มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.รัฐพล ไชยรัตน์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ศศิพรรณ บิลมานิช
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 5 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลาย สถาบันการศึกษา เพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 12 ฉบับที่ 13 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่อสารการแสดงผล ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

8	ประวัติทางการสื่อสารและการแปลความหมายภาพถ่ายในยุคนวนิยายกับการสร้างสรรค์ ภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook.com <i>เวทิต ทองจันทร์</i>
17	การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 <i>ดร.สุเทพ เดชะชีพ และจักรีรัตน์ แสงวารี</i>
27	การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง <i>อิทธิพล ประเสริฐสังข์</i>
37	ช่องทางการเรียนการสอนบนสื่อสังคมออนไลน์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม <i>สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์</i>
43	ผลงานดิจิทัลอาร์ตจากงานวิจัยกรณีศึกษาผลงานสร้างสรรค์จากการสนับนฐานรูปลักษณ์ โบราณสถาน <i>สุริยะ ฉายะเจริญ</i>
48	การเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารชุมชนเพื่อการพัฒนาเมืองเชียงใหม่เป็นมรดกโลก <i>ศศิพรรณ บิลมาโนช</i>
56	การพัฒนาวิทยุโทรทัศน์ไทยสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากล : ศึกษาเชิงเปรียบเทียบ บริษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งประเทศไทย <i>ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์</i>
64	องค์ประกอบด้านความสนุกในรายการควิซโชว์ : ทักษะสังเคราะห์จากผู้ผลิตและผู้ชม <i>ยุธนา สุวรรณรัตน์</i>
74	ทุนชุมชนการสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร <i>ณัชชา ศิริรัตนาร และ ผศ.ดร.อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ</i>
94	ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR)กับการแสวงหากำไรของธุรกิจ : กรณีศึกษาบริษัท ซีเ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) <i>วนิดา วินิจจะกุล</i>
101	กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน <i>ปวรรศ จันทร์เพ็ญ</i>

108

การพัฒนารูปแบบการจัดรายการหอกระจายข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน
ในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

ผศ.เมตตา ดีเจริญ

117

ภาพฝังใจ(Stereotype)ของประชาชนที่มีต่อตำรวจในพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล
9 (บก.น.9)

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ และเจตน์จันทร์ เกิดสุข

126

การสื่อสารแบบอัติตการสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ละครเวทีประเภทตลกขบขัน
เรื่อง สามสาวทราชมทราชม

อนรรฆอร บุรมัธนันนท

139

Book Review “HBR’s 10 Must Reads:On Commmunication”

เจตน์จันทร์ เกิดสุข

ปริติทางการสื่อสารและการแปลความหมายภาพถ่ายในยุคนวนิยายกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook.com

Communication Parasite and Photographic Interpretation in Postmodernisms and the creation of facebook cover

เวทิต ทองจันทร์ *

บทนำ

ด้วยความนิยมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ที่ได้สร้างกระแสการบริโภคไปยังประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีปริมาณมากเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งสามารถเข้าถึงได้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทำให้เกิดการใช้เป็นประจำและมีการแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดงตัวตน และนำเสนอเรื่องราวส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน “ภาพถ่าย” บนสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้ภาพถ่าย ถูกเปลี่ยนสถานะ เปลี่ยนรูปลักษณ์ และมีหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าการบันทึกเหตุการณ์ทั่วไป แต่ถูกนำมาใช้แทนความหมาย แทนตัวตนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความโดดเด่นของตำแหน่งการจัดวางภาพถ่ายหน้าปกบน Facebook กลับมีความโดดเด่นมากกว่าเนื้อหาภายในสื่อ Facebook เอง ทำให้เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สร้างสรรค์ภาพเพื่อใช้แทนตัวตนแต่อาจไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นตัวตนที่แท้จริง

กรอบการศึกษางานสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook.com จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างสรรค์งาน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลและถ่ายทอดให้นักศึกษาในรายวิชาการถ่ายภาพสร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัล ผลิตและนำขึ้นเป็นหน้าปก Facebook
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นในการสื่อความหมายว่า การใช้ภาพถ่ายหน้าปก Facebook สามารถใช้เป็นตัวแทนของตัวตนนักศึกษาได้หรือไม่
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารผ่านภาพถ่ายในยุคนวนิยาย สามารถสื่อความหมายได้หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับบริบทมากกว่าตัวสาร

กรอบแนวคิด

พื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตนผ่านภาพถ่ายใน Facebook มีอยู่ 2 ตำแหน่งใหญ่ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นเจ้าของ (identification) นั่นก็คือ ภาพโปรไฟล์ส่วนตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก (Cover Photo) โดยภาพโปรไฟล์ส่วนตัว (Profile Photo) นั้น จะเป็นภาพของเจ้าของบัญชี Facebook นั้นๆ และ ภาพหน้าปก (Cover Photo) จะเป็นเสมือนภาพในหน้าแรกของหนังสือซึ่ง Facebook จะแสดงออกความเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว และเป็นพื้นที่ส่วนตัวของเจ้าของบัญชี โดยผู้ใช้หรือเจ้าของบัญชีมีอิสระในการเลือกภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ ในขอบเขตของขนาดที่กำหนด

* เวทิต ทองจันทร์

หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 1 แสดงขนาดของพื้นที่หน้าปก Facebook และความสัมพันธ์กับภาพโปรไฟล์ส่วนตัว

ภาพหน้าปก (Cover Photo) จึงเป็นเสมือนหน้าแรกที่ใช้ Facebook อื่นๆ ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเห็นได้ชัดเจนว่าเจ้าของบัญชีแสดงออกทั้งทางอารมณ์และทางความคิดเห็นต่อสังคมอย่างไร ซึ่งเจ้าของบัญชีนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นทางสังคม ทางการเมือง หรือใช้เป็นพื้นที่แสดงสถานะทางอารมณ์ส่วนบุคคลก็ได้เช่นกัน ลักษณะการสื่อสารที่สำคัญนี้ จะบ่งบอกถึงรูปลักษณ์ (Form) ในการแสดงตัวตนทางการสื่อสารว่าเนื้อหาการสื่อสารบนหน้าปก Facebook (Message) จะสามารถบ่งบอกถึงตัวตน (Identity) ได้หรือไม่ ทั้งนี้การใช้วัตถุประสงค์การใช้ภาพถ่ายในโลกออนไลน์ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากหน้าที่ของภาพถ่ายที่ถูกสร้างขึ้นมาในครั้งแรก แต่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์จนเปลี่ยนแปลงจากต้นกำเนิดอย่างเห็นได้ชัด

เนื่องจากผู้รับสารทุกๆ คนมีความสามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารเอง มีสื่อเป็นของตนเอง ซึ่งมีความสามารถในการคัดเลือกประเด็นในการสื่อสาร นำเสนอความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อสาธารณะได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าในอดีต จึงทำให้การใช้ภาพถ่ายมีหน้าที่ที่แตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งในยุคก่อนหน้านี้ Susan Sontag ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ภาพถ่ายเป็นการบันทึกเหตุการณ์ (Event) เป็นตัวแทนของบุคคลในเหตุการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏขึ้น แต่ในยุคนิยมภาพถ่ายบนหน้าปก Facebook กลับเป็นเสมือนฉากในสภาวะปรสิต ซึ่ง Michel Serres ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ปรสิต (Parasite) เป็นสิ่งรบกวนในการสื่อสาร ที่จะแย่งชิงบทบาท จากร่างของผู้อาศัย (Host) ในกรณีของภาพหน้าปกนี้ ภาพหน้าปกถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น เป็นปรสิตที่ติดอยู่กับสื่อหลัก คือ Facebook แต่ก็มีบทบาทให้เห็นได้อย่างชัดเจน จนเบียดบังแก่นแท้

ของเนื้อหาในสื่ออื่นๆ เมื่อภาพถ่ายหน้าปกมีความโดดเด่น เสมือนตัวแทนของเจ้าของบัญชี Facebook ที่จะนำเสนอตัวตนของเจ้าของบัญชีได้ แต่เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกบนสื่อสังคมของเจ้าของนั้นๆ แล้ว กลับแตกต่างไปจากภาพหน้าปก มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเห็น และพฤติกรรม ตลอดเวลา ภาพหน้าปกจึงเป็นเพียงแค่การแสดงความคิดเห็นสาธารณะในช่วงเวลาจำกัดเพียงช่วงหนึ่งเท่านั้น

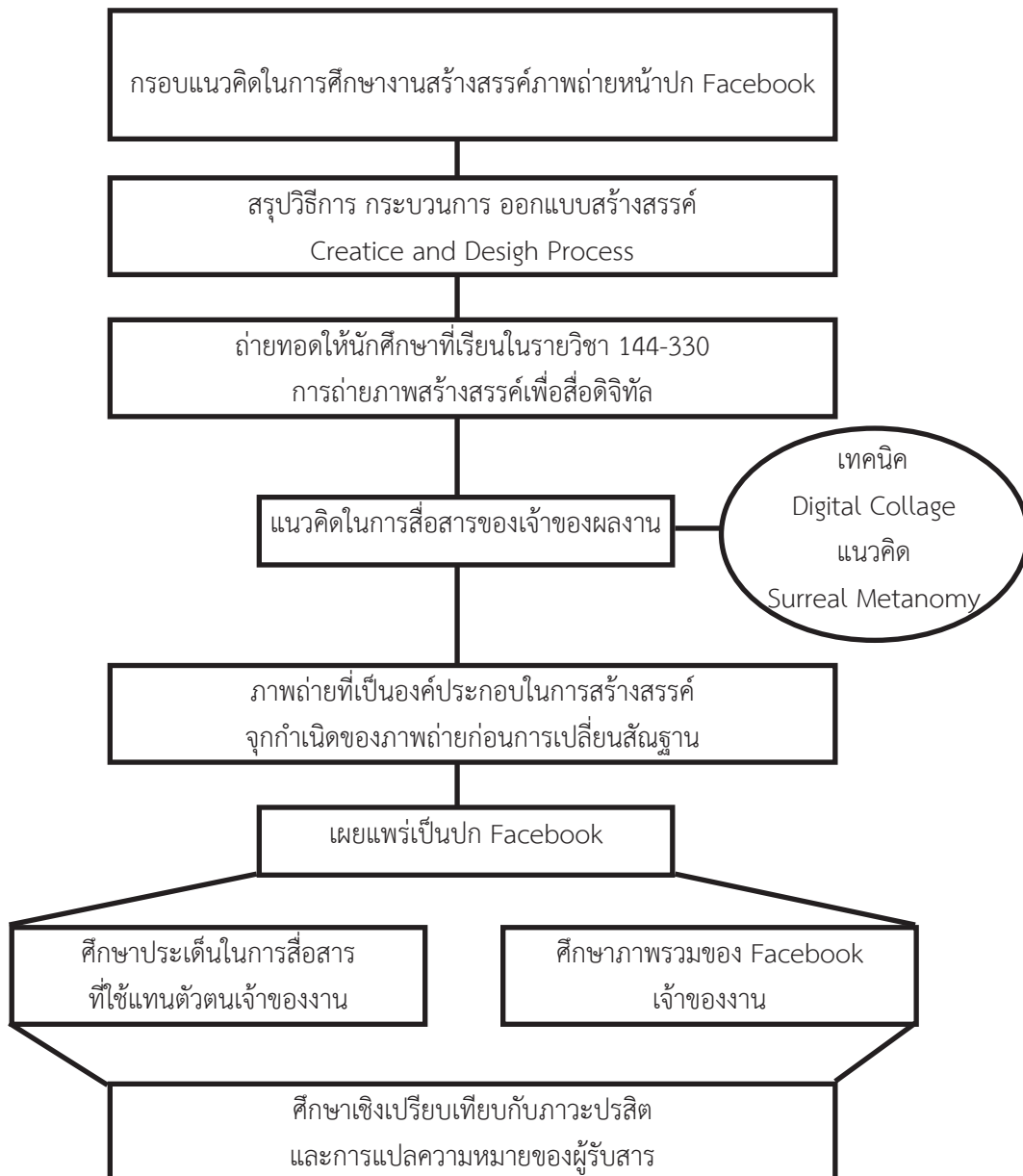
ตารางแสดงกรอบแนวคิด

จากการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์มีสมมุติฐานว่า หน้าปก Facebook น่าจะมีเนื้อหาเฉพาะตามสถานการณ์ (Event) สามารถบ่งบอกตัวตนของเจ้าของ Facebook ได้เพียงบางมุมมอง และไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวของเจ้าของ Facebook ได้เปรียบได้กับภาวะปรสิตที่ตัวปรสิตเองแสดงความโดดเด่นออกมามากกว่าร่างที่ปรสิตอาศัยเกาะกินอยู่ภายนอกร่าง (Host) ที่ถูกอาศัย ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์งาน จึงถ่ายทอดแนวคิดการสร้างสรรคนี้ให้กับนักศึกษา เพื่อนำไปสร้างสรรค์งานและนำเสนอบนหน้าปกเพื่อศึกษาถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนักศึกษาแต่ละท่านว่าจะมีทิศทางในการคัดเลือกประเด็นเพื่อสื่อความหมายแทนตัวตนได้หรือไม่

การสร้างสรรคงานภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook.com เป็นการทดลองสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลที่มุ่งแสดงความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ โดยผู้สร้างสรรค์งานได้ทดลองสร้างสรรค์ภาพและถ่ายทอดสอนวิธีการสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาในรายวิชา 144-330 การถ่ายภาพสร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัล (Creative Photography for Digital Media) เพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook ของนักศึกษา และความสำเร็จในคามนิยมของผู้ใช้ Facebook อื่นๆ ที่ได้ชมภาพดังกล่าว

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตทางการสื่อสารคือ สิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ที่มีความโดดเด่นมากกว่าภาพรวมของสารแต่ยังคงให้ประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับ รับภาพรวมของสารได้ดียิ่งขึ้น



ภาพโปรไฟล์ คือ ภาพตัวแทนเจ้าของบัญชี Facebook

2. ภาพหน้าปกคือ ภาพที่ใช้แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของหน้าเพจเจ้าของบัญชี เปรียบเสมือนหน้าปกหนังสือ ซึ่งคือ หน้าแรกของเรื่องราวที่ผู้อ่านจะได้รับรู้แต่ในกรณีของหน้าปก Facebook นั้น ภาพหน้าปกจะจัดวางอยู่ด้านบนสุดของเจ้าของเพจเสมอ

3. ยุคนวนิยายคือ แนวคิดหลังสมัยใหม่ที่พยายามละเว้นความเชื่อและแบบวิธีคิดที่ยึดติดกับเหตุผลและระบบ เหลือเพียงแก่นของความจริงที่มีคุณค่าจริงๆ แนวคิดหลังสมัยใหม่จึงเน้นถึงความมีตัวตนและไม่มีการยึดมั่นในเรื่องใดเพียงเรื่องเดียว ดังนั้นการให้เหตุผลของเรื่องราวในแต่ละเรื่องจะประกอบไปด้วยแนวคิดที่หลากหลาย จึงเกิดการแสวงหาความจริงได้

เรื่อยๆ ไม่รู้จบ และเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook จึงถูกนำไปพัฒนาใช้เป็นสื่อที่เผยแพร่เรื่องราวได้ในหลากหลายมุมมองหลากหลายแนวคิด โดยไม่มีกรอบในการนำเสนอแต่กลับสร้างความหมายได้หลากหลายมากกว่าสื่อเดิม

การเป็นเจ้าของพื้นที่ในสื่อสังคม

Facebook.com เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือบริษัทเฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) โดยจากข้อมูลล่าสุด (4 ต.ค. 2555) ระบุว่าผู้ใช้ประจำหนึ่งพันล้านกว่าบัญชีหรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 7 ของคนทั้งโลก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยน

ข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรืออื่นๆ ชื่อของเพชบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้มากขึ้น เพชบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าชมครึ่งละเป็นกับเพชบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

การนำเสนอภาพถ่ายในสื่อสังคมออนไลน์

Facebook.com

Facebook.com ให้บริการอัปโหลดภาพเพื่อแสดงภาพผ่านทางหน้า Facebook (Post) โดยสามารถแบ่งปันภาพ (Share) ให้กับสมาชิกผู้ใช้อื่นที่เป็นเพื่อนกับเจ้าของบัญชีได้ โดยจะจัดสรรพื้นที่การแสดงผลออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ภาพแสดงตัวตนบุคคลหรือภาพโปรไฟล์จะแสดงผลอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายบนของหน้าเจ้าของเพจ และจะแสดงผลในทุกๆ โพสต์ความคิดเห็น เป็นภาพที่ใช้เป็นตัวแทนเจ้าของบัญชี โดยภาพโปรไฟล์จะรูปร่างในแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดกว้าง 160 พิกเซล และสูง 160 พิกเซล โดยภาพต้นฉบับที่จะใช้ต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 180 X 180 พิกเซล เพื่อความคมชัดของภาพ

2. ภาพบนไทม์ไลน์หรือภาพถ่ายหน้าวอลล์เป็นการอัปโหลดภาพบนหน้าแรกของเพชบุ๊ก โดยระบบจะยึดตามช่วงเวลาในการโพสต์ภาพจึงเรียกว่า ภาพบนไทม์ไลน์ (Timeline's Photo) หรือ ภาพถ่ายหน้าวอลล์ (Wall Photo)

3. ภาพชุดในอัลบั้มภาพคือ การโพสต์ภาพเป็นชุดและจัดเป็นอัลบั้มโดยระบบจะเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานสามารถจัดระบบภาพถ่ายให้เป็นหมวดหมู่และ สามารถกำหนดชื่ออัลบั้ม ระบุรายละเอียดของแต่ละภาพ และทำการติดป้ายชื่อ (Tag) ของเพื่อนในระบบ เพื่อวางภาพบนหน้าไทม์ไลน์ของเพื่อน ซึ่งเป็นการเรียกเตือนให้เพื่อนในสื่อสังคมเข้ามาชมภาพได้

4. ภาพหน้าปก (Cover Photo) เป็นภาพที่ใช้แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของหน้าเพจเจ้าของบัญชี ภาพหน้าปก จะเป็นภาพที่แสดงสู่สาธารณะเสมอ จึงเป็น

ภาพที่แสดงตัวตน แสดงอารมณ์ แสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ของเจ้าของบัญชีสาธารณะ

การโพสต์ภาพลงบนระบบเพชบุ๊กจะแสดงผลสู่สาธารณะเสมอเมื่ออัปโหลดเสร็จ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของบัญชีจะอนุญาตให้ชมได้ทั้งหมดในลักษณะการเปิดภาพให้ชมทั้งสาธารณะ (Public) หรือ ให้ชมเฉพาะบุคคลที่กำหนด (Customized for Specific Users)

การสร้างสรรค์งานหน้าปก Facebook

แรงบันดาลใจ เนื่องจากภาพหน้าปก (Cover Photo) ใน Facebook จะเป็นภาพที่แสดงสู่สาธารณะเสมอ และเป็นเสมือนภาพแทนความรู้สึกที่สามารถแสดงอารมณ์และใช้แสดงความคิดเห็นของเจ้าของบัญชี มีตำแหน่งและขนาดที่โดดเด่นสะดุดตาเพราะอยู่ในส่วนบนสุดของหน้า Facebook ทำให้เป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดในการความคิดส่วนบุคคลสู่สาธารณะ ซึ่งมีลักษณะของเนื้อหาในการนำเสนอได้หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น

- การนำเสนอเรื่องราวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์
- การนำเสนอขายสินค้า
- การนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องส่วนบุคคล เช่น ความรัก ความสัมพันธ์ของวัยรุ่น
- การนำเสนอความคิดเห็นทางการเมือง
- การนำเสนอความคิดเห็นต่อสังคม เช่น หลักการวางตัวในสังคม ข้อเตือนใจในการปฏิบัติตนเพื่อส่วนรวม
- การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การสร้างสรรค์

เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อใช้ในพื้นที่ภาพถ่ายบนหน้าปกของ Facebook.com โดยใช้เทคนิค Digital Collage ซึ่งเป็นศิลปะการสร้างสรรคงานในแบบ Collage หรือภาพตัดปะ โดยใช้ภาพที่มีที่มาที่แตกต่างกันหลายๆ ภาพ นำมาประกอบเข้ากันให้กลายเป็นภาพเดียว ภาพที่สร้างสรรค์ดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหนือจริง (Surreal) โดยยึดหลักแนวคิดของเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสารและเผยแพร่ผ่านพื้นที่สาธารณะ และเน้นความหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

หลักสำคัญในการสื่อความหมายของงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ ภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายเป็นแบบ Anchorage ซึ่ง Roland Barthes ได้อธิบายไว้โดยทั่วไปแล้ว ภาพถ่าย จะมีความหมายแปรเปลี่ยน

ไปได้ตามสภาวะแวดล้อม หรือ บริบท (Context) ที่เกี่ยวข้อง ภาพถ่ายเดียวกัน แต่อยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามที่ผู้รับสารจะแปลความหมายแต่ลักษณะการสื่อความหมายแบบ Anchorage คือว่าความสัมพันธ์กันของภาพและตัวอักษรในแบบ Anchorage นั้นตัวอักษรจะเป็นตัวกำหนดบอกเล่าเรื่องราวของภาพตามที่ผู้สร้างสรรค์งานต้องการสื่อความหมาย ซึ่งตัวอักษรจะเป็นตัวชี้และเป็นการปิกหมุดความหมายของภาพในบริบทที่ผู้สร้างสรรค์กำหนด

การสร้างสรรค์งานครั้งนี้ยังได้ใช้หลักแนวคิด Metaphor ซึ่ง Charles Sanders Peirce ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Metaphor ไว้ว่า คือการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ 2 ตัว มาใช้ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายใหม่ ซึ่งในการสร้างสรรค์งานหน้าปก Facebook ครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์ ได้ใช้ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ และ มีความหมายแตกต่างกันมากกว่า 2 ภาพ นำมาประกอบจัดวางไว้ด้วยกันเพื่อสื่อความหมายใหม่ ตามแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ

พื้นที่ของภาพถ่าย

พื้นที่ของภาพปก Facebook เป็นการแสดงภาพถ่ายดิจิทัล ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยสี RGB มีหน่วยของขนาดเป็นค่าพิกเซล (Pixel) ซึ่งผู้ชมสามารถรับสื่อภาพถ่ายนี้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (desktop) หรือชมผ่านภาพโทรศัพท์มือถือที่สามารถออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ภาพปก มีขนาดกว้าง 851 พิกเซล และสูง 315 พิกเซล มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าในแนวนอน เจ้าของบัญชีสามารถอัปโหลด (upload) ภาพถ่ายที่เตรียมไว้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของตน เพื่อจัดวางลงบนพื้นที่ที่กำหนดได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง การใช้หน้าปก Facebook ในการส่งเสริมการขายของ KFC



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้หน้าปก Facebook ในการรณรงค์ทางการเมือง ของ บก.ลายจุด (นายสมบัติ บุญงามอนงค์)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้หน้าปก Facebook ในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ Photo Fair 2013 ของสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

ผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่าย

ภาพชุด 3 ภาพโดยใช้นางแบบคนเดียวกันมีประเด็นหลักในการสื่อสารคือเป็นข้อคิดคำคมที่ให้กำลังใจให้คนทำตามความฝันที่ตั้งไว้



ภาพที่ 5 แสดงการใช้สัญลักษณ์จากภาพต้นฉบับ 3 ภาพ นำมาประกอบเป็นภาพใหม่และจะมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 6 ผลงานที่ 1 การสร้างสรรค์หน้าปก Facebook



ภาพที่ 7 ผลงานที่ 2 การสร้างสรรค์หน้าปก Facebook



ภาพที่ 8 ผลงานที่ 3 การสร้างสรรค์หน้าปก Facebook ของ อ.เวทิต ทองจันทร์ ที่นำเสนอ ข้อคิดคำคมบนสื่อสังคม

ภาพผลงานที่ 1

ภาพผู้หญิงกระโดดตัวลอยกลางอากาศ โดยมีฉากหลังเป็นเมืองกลับหัว และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษกำกับว่า One day, I'll Jump around the world. มีแนวทางในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมาย ดังต่อไปนี้

- ภาพการกระโดดของตัวละครในภาพแสดงถึง ความสุข และความต้องการ ได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับตัวอักษรที่ใช้กำกับ
- ใช้ภาพฉากหลัง เป็นภาพเมืองกลับหัว เพื่อสื่อความหมายถึงความฝันของตัวละครผู้หญิงในภาพ และด้วยรูปร่างของเฟรมภาพของหน้าปก Facebook ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าในแนวนอน ยังช่วยให้มีพื้นที่มากขึ้น ดูกว้างขวางมากขึ้น

ผลการตอบรับจากผู้ชมมีข้อคิดเห็นที่สรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ คือ ภาพสวย ดูสดใส, เป็นภาพที่ดูสร้างสรรค์มากกว่าภาพถ่ายทั่วไป, ประเด็นในการนำเสนอทำให้นึกถึงตนเอง อยากมุ่งมั่นสร้างความฝัน และภาพฉากหลังที่กลับหัว ทำให้อยากทดลองทำกับภาพถ่ายของตนเองบ้าง

ภาพผลงานที่ 2

ภาพผู้หญิงเดินอยู่บนปีกเครื่องบินมีฉากหลังเป็นท้องฟ้า มีแนวทางในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมาย ดังต่อไปนี้

- ภาพเครื่องบิน ถูกถ่ายจากภายในเครื่องบินขณะกำลังบิน จัดวางภาพเน้นที่ปีกเครื่องบินเป็นจุดเด่น และเว้นพื้นที่ไว้สำหรับตัวอักษร Every dream comes with wings
- ภาพผู้หญิงที่เดินอยู่บนปีก เป็นภาพตัดตามรูปร่าง (di cut) แสดงให้เห็นว่า กำลังเดินทรงตัวด้วยความระมัดระวังบนปีก เพื่อแสดงความหมายถึงความมุ่งมั่น

ผลการตอบรับจากผู้ชม มีข้อคิดเห็นที่สรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ คือ ภาพสวย ดูสดใส, สร้างกำลังใจให้สร้างฝัน, แบบเป็นตัวแทนของเด็กที่มีแรงในการสร้างงาน สร้างอนาคต อย่างสดใส และเห็นภาพแล้ว เห็นความสำคัญของการถ่ายภาพ Stock เพื่อเอามาสร้างสรรค์ภาพแบบนี้ในอนาคต อยากจะพกกล้องเพื่อเก็บภาพจากทุกๆ ที่ ทุกๆ โอกาส

ภาพผลงานที่ 3

ภาพนางฟ้าอยู่บนเมฆ จ้องมองไปยังหน้าต่าง มีตัวอักษรภาษาอังกฤษกำกับว่า I just want to open that window มีแนวทางในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมาย ดังต่อไปนี้

- ภาพนางฟ้าบนก้อนเมฆ สื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นคนพิเศษ เสมือนนางฟ้านางสวรรค์
- ภาพหน้าต่าง ที่จัดวางให้อยู่เหนือนางฟ้า ในตำแหน่งเดียวกับจุดวางสายตาของนางฟ้าบ่งบอกถึงความคาดหวังที่เธอมีความต้องการที่จะไปเปิดหน้าต่างเป็นการสื่อสารเชิงเปรียบเทียบว่าคนทุกคนไม่ว่าจะอยู่สูงถึงเพียงไหนก็ยังคงมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกโดยอาการดังกล่าว เป็นภาพที่นำเสนอในรูปแบบประชดประชัน ว่าเป็นถึงนางฟ้านางสวรรค์ แต่ก็ยังมีกิเลสไม่จบสิ้น

ผลการตอบรับจากผู้ชมมีข้อคิดเห็นที่สรุปเป็นประเด็นต่างๆ คือ ภาพสวยโดยเฉพาะภาพท้องฟ้าทำให้หยุดพิจารณาคุณภาพ, ความหมายลึกต้องใช้เวลาพิจารณานานถึงจะเข้าใจ, รู้สึกว่า เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่

ก็เข้าใจว่า ความต้องการ เป็นพื้นฐานของคนทุกคน, นางฟ้า ควรมีปีก จะทำให้สื่อสารได้เข้าใจง่ายขึ้น และ เห็นภาพแล้ว เห็นความสำคัญของการถ่ายภาพ Stock เพื่อเอามาสร้างสรรค์ภาพแบบนี้ในอนาคต อยากจะพกกล้องเพื่อเก็บภาพจากทุกๆ ที่ ทุกๆ โอกาส

การถ่ายทอดเทคนิควิธีการ

เทคนิคและวิธีการดังกล่าว ถูกถ่ายทอดให้กับนักศึกษาที่เรียนในรายวิชา 140-330 การถ่ายภาพสร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัล นักศึกษากลุ่มนี้ได้เรียนรู้วิชาถ่ายภาพพื้นฐาน และการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกพื้นฐาน จากวิชาเบื้องต้นอื่นๆ มาแล้ว จึงเข้าใจถึงเทคนิค Digital Collage เป็นอย่างดี ผู้สอนจึงเน้นหนักในเรื่อง สัญญาวิทยา งานสร้างสรรค์แบบเหนือจริง และการถ่ายทอดความหมายผ่านสัญญา 2 ตัว โดยให้เน้นเนื้อหาที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของนักศึกษาและเกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมในปัจจุบัน

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์งาน

เริ่มจากการสรุปแนวคิดให้ชัดเจนว่าต้องการภาพอะไรบ้าง ที่สามารถถ่ายทอดความหมาย หลังจากได้แนวคิดที่ต้องการสื่อความหมายแล้ว จึงถ่ายภาพ หลายๆ ภาพ จากสถานที่ที่หลากหลายแตกต่างกัน นำภาพทั้งหมดมาประกอบเข้าด้วยกัน ตกแต่งด้วยโปรแกรมแต่งภาพให้ได้ภาพที่กลมกลืนเป็นเอกภาพ จัดวางในขนาดตามที่กำหนด สุดท้ายนำภาพขึ้นหน้าปก Facebook ของแต่ละคนเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา 1



ภาพที่ 10 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา 2



ภาพที่ 11 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา 3



ภาพที่ 12 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา 4



ภาพที่ 13 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา
เมื่อนำขึ้นแสดงบนพื้นที่หน้าปก Facebook 1



ภาพที่ 14 ตัวอย่างผลงานของนักศึกษา
เมื่อนำขึ้นแสดงบนพื้นที่หน้าปก Facebook 2

สรุปและวิเคราะห์ผลงาน

การนำเสนอความคิดเห็นส่วนตนบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลงานของนักศึกษา รวม 60 คน มีการคัดเลือกหัวข้อในการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาว การวางตัวในสังคม การถูกเอารัดเอาเปรียบจากสังคม การประนามพฤติกรรมที่ไม่ดีของคนในสังคม การแสดงความต้องการความจริงใจจากสังคม สถานการณ์ปัจจุบันของสังคม เช่น ความรู้สึกหวาดกลัวต่อปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น

การแสดงตัวตนของเจ้าของร่างกับผลิตทาง การสื่อสาร

ตามแนวคิดของ Michel Serres กล่าวว่า Parasite เป็น Noise ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร แต่กลับมีความโดดเด่นและมีความหมายมากกว่าแก่นของเนื้อหาจริงๆ ของการสื่อสารนั้น งานสร้างสรรค์บนหน้าปก Facebook นี้ ได้แสดงมุมมองของผู้สร้างสรรค์ และได้แสดงควมมีตัวตนของผู้สร้างสรรค์ต่อสังคมในการนำเสนอประเด็นได้อย่างชัดเจนในขณะเดียวกัน หากมองว่า Facebook ของผู้สร้างสรรค์คนนั้นๆ เป็นสื่อ (Channel) หนึ่ง แล้ว เนื้อหาอื่นๆ ที่จะแสดงถึงประเด็นที่แสดงออกผ่านหน้าปกกลับไม่เกี่ยวข้องกัน ผู้สร้างสรรค์ยังคงใช้ภาษาใช้เนื้อหาทั่วไปของบุคคลธรรมดา ไม่ได้มีหลักแนวคิดที่ยึดโยงติดกันกับประเด็นบนหน้าปกที่เป็นจุดเด่นที่สุดในสื่อ Facebook เลย ซึ่งหากเปรียบในทางปรสิตวิทยา (Parasitology) แล้ว ก็เปรียบหน้าปก Facebook ได้กับภาวะปรสิต ที่ตัวปรสิตเองแสดงความโดดเด่นออกมามากกว่าร่างที่ปรสิตอาศัยเกาะกินอยู่ภายนอกร่าง (Host) ที่ถูกอาศัย การแสดงออกของผู้รับสารด้วยการสร้างองค์ประกอบเพิ่มในสื่อ Facebook ซึ่งผู้ใช้ Facebook อื่นๆ สามารถสังเกตหน้าปก หรือ สื่อปรสิต (Media Parasite) ที่เป็นเสมือนตัวแทนของสื่อ Facebook ทั้งหมด และคิดว่าเจ้าของ Facebook นี้ มีความเป็นตัวตนและความมั่นคงในแนวคิดนั้นๆ สูง แต่เมื่อเอี่ยมขมดูเนื้อหาอื่นๆ ใน Facebook แล้ว กลับพบว่า มีเนื้อหาและประเด็นอื่นๆ ที่ไม่ได้โยงใยเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าปกนั้น

การแปลความหมายของผู้ชม

การสื่อความหมายในสื่อดิจิทัลผ่านภาพหน้าปก Facebook นี้ มีลักษณะ Polysemy คือ มีความหมายได้หลากหลาย ถึงแม้ภาพหน้าปก Facebook มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารในแบบ Anchorage ที่จะทำให้อักขระที่เป็นสัญลักษณ์มาช่วยกำกับและกำหนดความหมายตามความต้องการได้ แต่ภาพหน้าปกกับเป็นเพียงแค่ปรสิตที่เติบโตอยู่ในสื่อ Facebook ที่โดดเด่นและเป็นมากกว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของเจ้าของบัญชี ถึงแม้จะมีตัวอักษรมาช่วยกำกับ แต่ผู้ชมหรือผู้รับสาร ก็สามารถแปลความหมายให้เข้ากับความคิดเห็นและมุมมองของตนเองในขณะเดียวกัน หาก

ภาพที่ไม่มี Text มาช่วยกำกับก็จะยิ่งทำให้ความหมายในภาพนั้น มีความหมายที่หลากหลาย และขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อม หรือบริบท ของผู้รับสาร ที่สามารถจะแปลและตีความได้เองโดยไม่มีขอบเขตกำหนด ซึ่งเมื่อผู้รับสาร รู้สึกว่าภาพไม่ได้สื่อสารตามความหมายแบบที่ตนเข้าใจก็สามารถตอบกลับด้วยการแสดงความคิดเห็นได้ทันทีในช่องแสดงความคิดเห็นในภาพนั้นๆ ได้ทันทีเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่หน้าปกของสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ที่ตัวอักษรจะมีหน้าที่กำกับบอกเหตุการณ์และบอกเล่าความคิดเห็นชี้ชัดได้เพียงประเด็นเดียว

ข้อเสนอแนะ

ประเด็นของการสร้างสรรค์ภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การตกแต่งภาพเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารมีความสามารถที่จะสร้างสารได้เองโดยง่ายและสามารถควบคุมสื่อในการนำเสนอไปยังสาธารณะได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ที่มีติดตัวตลอดเวลาได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกัน ทำให้การสร้างสรรคภาพถ่ายมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ประเด็นของผลิตทางสื่อสาร ด้วยลักษณะของสาระของหน้าปก Facebook ที่มีภาวะปรสิตที่มีความโดดเด่นของการจัดวางตำแหน่งในสื่อสังคมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทางโฆษณา และใช้สื่อสารเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักสร้างสรรค์สื่อเพื่อการตลาด ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานดิจิทัล นักสื่อสาร เจ้าของสินค้าและบริการที่ไม่มิงงบประมาณราคาสูงสำหรับการซื้อพื้นที่ในสื่อสารมวลชนอื่นๆ สามารถใช้สื่อสังคมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและบริการฟรีอย่าง Facebook.com ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ซึ่งการสื่อสารผ่านหน้าปก Facebook หากไม่มีตัวอักษรมาช่วยกำกับความหมายแล้ว ก็จะทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารปรับเปลี่ยนไปตามความหมายที่ผู้รับสารต้องการเองและผู้ส่งสารก็จะไม่สามารถกำหนดความหมายตามที่ต้องการได้ซึ่งอาจจะทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เถลิง พัฒโนภาษ, สัณฐานศาสตร์ กับ ภาพแทนความ.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2540.

ภาษาอังกฤษ

Glenn Ward (2003), The teach yourself : post-modernisms.

Hodder Arnold "Facebook Current Report, Form 8-K, Filing Date July 26, 2012". SECDatabase.com. สืบค้นเมื่อ November 1, 2013.

Davies, R.G. (1998). Outlines of Entomology. Chapman and Hall. Second Edition. Chapter 3.

Ruddick Bloom, Susan (2006). Digital Collage and Painting: Using Photoshop and Painter to Create Fine Art. Focal Press.

Steven D.Brown, In praise of the parasite : the dark organizational theory of Michel Sorres, University of Leicester. Jul 2013.

Susan Sontag, On Photography, New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977.

Sengupta, Somini (May 14, 2012). "Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data". The New York Times. สืบค้นเมื่อ November 1, 2013.

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0

Public Relations on Social Media Online in the Web 3.0 Age

ดร.สุเทพ เดชะชีพ*

จักรีรัตน์ แสงวารี**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เพื่อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 ที่เป็นเทคโนโลยีเว็บเชิงความหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม และทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพงานด้านการประชาสัมพันธ์

บทนำ

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นเรื่องที่สังคมไทยต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกของสังคมแห่งข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเข้ามามีบทบาทในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และศิลปวัฒนธรรม เราสามารถนำเอาเทคโนโลยีของยุคเว็บ 3.0 เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยไร้ขีดจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลามากยิ่งขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกิดขึ้นในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์มีบทบาท มีความสำคัญ รวมทั้งมีความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชนในปัจจุบันอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยผ่านสื่อด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อประชาชน ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) คือ งาน, สิ่งหรือเรื่องที่ทำที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ส่วนวิจิตร อาวสกุล (2539: 9) กล่าวถึงประชาสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน และวิรัช ลภีรัตน์กุล (2542: 9-10) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี มีความกลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างหน่วยงานองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

*ดร.สุเทพ เดชะชีพ

คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**จักรีรัตน์ แสงวารี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม เน้นประโยชน์ของประชาชนที่ต้องพึ่งสถาบันในแง่ของงานทั้งนี้ในการบริหารงานของสถาบันต้องระวังให้เกิดความสมดุลระหว่างประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มใดได้ประโยชน์จนกลุ่มอื่นเสียประโยชน์ สถาบันจะต้องมีความรู้สึที่ดีต่อสถาบันซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ใน การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ระบุการดำเนินการให้ได้ตามนโยบายต้องสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายการตัดสินใจว่านโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี ช่วยจัดการในการทำตามนโยบายและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

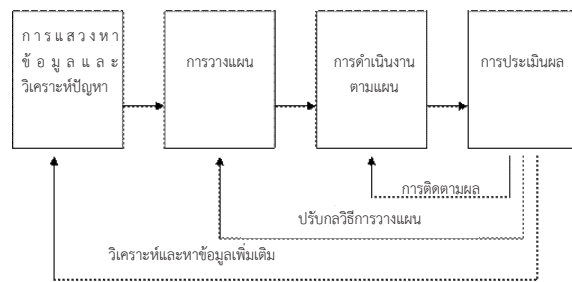
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่จะแสดงอธิบาย บรรยาย หรือส่งเสริมนโยบายของสถาบันและปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมายทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน 4 ขั้น คือ

1. การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planning - Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง”

3. การสื่อสาร การปฏิบัติงาน (Action - Communications) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม”

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลว่าแผนงานที่ได้วางและเทคนิคที่ได้ทำส่งผลอย่างไร (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2544: 3-6)



ภาพที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter3/chapter3_1.htm

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะของกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หลังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้้องค์การดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงานและมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540: 8-9)

ปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีความสำคัญของประเทศ ดังเหตุผลที่จะอธิบายให้ทราบไว้คือ

1. มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม ประชาชน และด้านอื่นๆ

2. สถาบันต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน องค์กร และหน่วยงานในสังคม ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนในสังคมจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์

สถาบันอาจต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชนในเรื่องต่างๆ

3. ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติมักไม่ราบรื่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นสำหรับสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องมือจัดการความขัดแย้งและเพื่อให้บังเกิดความสงบสุขราบรื่นขึ้นในสังคมต่อไป

4. เพื่อเสริมสร้างความรักใคร่ สามัคคี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ การประชาสัมพันธ์เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันหน่วยงานกับประชาชน รัฐบาลกับประชาชน และระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานเดียวกัน เพื่อสร้างความยุติธรรม ความระแวดระวังภัย ความเกลียด ความโกรธ ความเข้าใจผิด การเป็นปฏิปักษ์กัน อันจะยังผลให้เกิดความรักใคร่ร่วมมือเสียสละเพื่อส่วนรวมให้มีความสนับสนุนดำเนินงานของสถาบันนั้นๆ เพื่อความเจริญมั่นคงของประเทศชาติอันเป็นส่วนรวมเพื่อจัดการความแตกแยกและความขัดแย้งกันในสังคมและประเทศชาติ

5. ประชาชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ การประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ เรื่องสิทธิหน้าที่แก่ประชาชนเพื่อแนะนำให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายอยู่ตลอดเวลา

6. ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว แนวความคิดใหม่ เครื่องมือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ความเจริญทางด้านวัตถุมีมาก ทำให้ความสัมพันธ์สื่อสารสัมพันธ์ที่เคยรวดเร็วหรือใช้ได้ในสมัยก่อนกลายเป็นความล่าช้า และไม่สัมฤทธิ์ผลในปัจจุบัน จึงต้องปรับการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้านั้นได้

7. ลักษณะทางเห็นกันในสังคม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การบริหารเป็นไปด้วยความราบรื่น และเป็นเครื่องช่วยประสานแนวความคิด ความรู้ของทุกคนให้กลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

8. มนุษย์ต่างความคิด ต่างจิตต่างใจ ต่างระดับการศึกษา ภาษาและความเข้าใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่สร้างความกระทบกระเทือนต่อความสัมพันธ์ ความสงบสุขและราบรื่นของสังคมทั้งนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดีได้

9. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ย่อม

ทำให้ช่องว่าง ระยะทางการสื่อสารของสังคมมีระยะยาวกว้างขวางยิ่งขึ้น หากขาดระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดช่องว่างขาดความรู้ความเข้าใจ

10. ชำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ศิลธรรม สิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อให้สถาบัน หน่วยงาน ตระหนักในความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยสำนึกและคำนึงถึงสังคม

11. เมื่ออยู่ในสังคม ประโยชน์ของสังคมส่วนรวม และประเทศชาติย่อมเหนือสิ่งอื่นใด

12. อารมณ์ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นนโยบายในการดำเนินงานของทุกสถาบันในชาติ ด้วยความรับผิดชอบการกระทำต่อประชาชนอันเป็นส่วนรวมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการที่จะนำกลุ่มบุคคลให้น้องการให้บรรลุเป้าหมายได้

13. เพื่อสร้างเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และกลุ่มชนที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกันจึงต้องเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการเผยแพร่บอกกล่าวให้ประชาชนทราบเรื่องราวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกัน

14. สร้างเสริมและดำรงไว้ซึ่งสิ่งที่ดีงามรวมทั้งความเชื่อถือที่ถูกต้องของสังคม การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะช่วยทะนุบำรุง สร้างเสริม ปกป้องมิให้สถาบันประพฤติปฏิบัติผิดศีลธรรม วัฒนธรรม หรือการกระทำใดๆ ที่ผิดทำนองคลองธรรม ความเชื่อถือหรือวัฒนธรรมของสังคม เพื่อรักษาจรรยาบรรณจารีตประเพณีที่ดีงามของสังคมไว้ด้วย

15. เพื่อสร้างความสำนึกกระตุ้นเร่งเร้าชนส่วนใหญ่ซึ่งวางเฉยให้แสดงออกเพื่อเข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่สังคมยอมรับเป็นความเห็นพ้องหรือยอมรับของชนส่วนใหญ่

16. เพื่อช่วยเสริมสร้างพัฒนาสถาบันหน่วยงานในเชิงบริหาร รวมทั้งความสามารถในการจูงใจบุคคลในกลุ่ม จำเป็นต้องอาศัยวิธีการของการประชาสัมพันธ์ภายในเข้าช่วยการบริหารงาน

17. เพื่อช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเกิดความปรองดองประนีประนอมกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่จะลดความตึงเครียดขัดแย้งความไม่เข้าใจในสังคมให้ลดน้อยลง และพยายามสร้างสรรค์ความรักและสามัคคีต่อกัน

ทำให้เกิดความร่วมมือ (วิจิตร อาวะกุล, 2539: 16-25)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการผสมผสานภายในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างกัน การประชาสัมพันธ์ต้องมีกระบวนการอย่างต่อเนื่อง กระทำอยู่ตลอดเวลาและตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนหรือสังคมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ของโลกปัจจุบัน

สื่อสังคมออนไลน์และเว็บ 3.0

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media online) เน้นรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบันของยุคเว็บ 3.0 นั้นมีแนวโน้มในเรื่องของบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่นั้นแต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Web site) คือ การประชาสัมพันธ์อาศัยเว็บไซต์เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไปทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เราสามารถนำมาใช้ในงานของการประชาสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของทำให้การเข้าสู่เครือข่าย

เป็นไปได้อย่างเสรีภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3. อีเมล (E-mail) คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รับส่งเนื้อหาหรือข่าวสารกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การใช้งานโดยพิมพ์ข้อความและคลิกคำสั่งเพื่อส่งออกไปโดยจะมีชื่อของผู้รับซึ่งเราเรียกว่าอีเมลแอดเดรส (E-mail Address) เป็นหลักในการรับส่ง ส่วนประกอบของอีเมลแอดเดรสประกอบด้วย ชื่อบัญชีสมาชิกของผู้ใช้เรียกว่ายูสเซอร์เนม (User Name) ผู้ใช้งานอาจใช้ชื่อจริง ชื่อเล่น หรือชื่อองค์กรตามด้วยเครื่องหมาย @ (at) อ่านว่าแอท และโดเมนเนม (Domain Name) เป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์เพื่ออ้างถึงเมลเซิร์ฟเวอร์ ส่วนสุดท้ายเป็นรหัสบอกประเภทขององค์กรและประเทศ ในที่นี้คือ .co.th โดยที่ .co หมายถึง commercial เป็นบริการเกี่ยวกับการค้า ส่วน .th หมายถึง Thailand อยู่ในประเทศไทย

4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ซึ่งสะดวกต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบปฏิบัติการที่โปรแกรมประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการโปรแกรมประสานงานระบบคอมพิวเตอร์ และระบบปฏิบัติการไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ซึ่งประกอบด้วยไมโครชิป (Microchip) ทำงานด้วยตรรกะและจัดการการเคลื่อนย้ายข้อมูล ระบบปฏิบัติการได้รับการออกแบบให้ทำงานกับคำสั่งของไมโครโพรเซสเซอร์

5. โลกเสมือนจริง (Virtual World) คือ โลกเสมือน 3 มิติที่ถูกสร้างขึ้นในไซเบอร์สเปซ (Cyber Space) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านการเชื่อมโยงทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั่วโลกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เราสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวสำหรับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในขณะนี้ผู้ใช้ในโลกเสมือนจริงมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

6. ซีดีรอม มัลติมีเดีย (CD-Rom Multimedia) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอ่านข้อมูลจากแผ่นซีดี มีความจำอย่างมากที่ต้องใช้สำหรับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูล หรือโปรแกรมส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ จะต้องบันทึกไว้ในแผ่นซีดี ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปตามความเร็วของซีดีรอมไดรฟ์ (CD-Rom Drive) แต่ละตัว ซีดีรอม

โทรศัพท์จะมีทั้งแบบติดตั้งภายในที่ติดตั้งถาวรไว้กับตัวเครื่อง ไม่เหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ และแบบติดตั้งภายนอก จะต่อกับตัวเครื่อง โดยใช้สายสัญญาณเป็นตัวต่อเชื่อมเหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ

7. ซอฟต์แวร์ (Software) คือชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้สั่งงานให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ซอฟต์แวร์จึงหมายถึง ลำดับขั้นตอนการทำงานที่เขียนขึ้นด้วยคำสั่งของคอมพิวเตอร์ คำสั่งเหล่านี้เรียงกันเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำงานตามคำสั่ง ซึ่งการทำงานพื้นฐานเป็นเพียงการกระทำกับข้อมูลที่เป็นตัวเลขฐานสองใช้แทนข้อมูลที่เป็นตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ หรือแม้แต่เป็นเสียงพูดก็ได้ นอกจากนั้นซอฟต์แวร์ยังสามารถใช้งานบนเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ หุ่นยนต์ในโรงงาน หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

8. บล็อกและวิกิ คือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ สารานุกรมออนไลน์หลายภาษาที่แจกจ่ายในลักษณะเนื้อหาเสรี “วิกิพีเดีย” มีที่มาของชื่อการผสมคำของคำว่าวิกิ (Wiki) ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุงและคำว่าเอนไซโคลพีเดีย (Encyclopedia) ที่แปลว่าสารานุกรม โดยในปัจจุบันวิกิพีเดียเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ย่อมาจาก Electronic Book คือหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งระบบออฟไลน์ (Offline) ระบบออนไลน์ (Online) คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้อ่านได้ นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และทั้งยังมีความสะดวกต่อการเผยแพร่และจัดพิมพ์เป็นเอกสารอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับหนังสือทั่วไปที่ต้องพิมพ์ด้วยกระดาษ หากจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ กระบวนการผลิต รูปแบบและวิธีการอ่านหนังสือ ทำให้ผู้อ่านสะดวกขึ้นเพราะไม่

ต้องพกหนังสือหลายๆ เล่มเพียงแค่มือถือคอมพิวเตอร์แบบพกพาติดตัวอย่างเช่น แท็บเล็ต (Tablet) ก็สามารถพกหนังสือติดตัวได้ทีละหลายๆ เล่ม

10. โทรศัพท์โต้ตอบ (Call Center) คือการรวมศูนย์การรับเข้าและการโทรออกภายใน สำนักงานเพื่อบริหารการโทรเข้าออกจำนวนมากให้เป็นด้วยประสิทธิภาพ Call Center จะถูกใช้เพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ต้องการความช่วยเหลือสอบถามข้อมูล ซึ่งการใช้ระบบ Call Center จะช่วยทั้งในเรื่องการตรวจสอบประสิทธิภาพของบุคลากรของบริษัท

11. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบไปด้วยโทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ดังนี้

- โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile telephone) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ใช้ได้สะดวกในการสื่อสารสองทางผ่าน ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อว่า “สมาร์ทโฟน” ตอบสนองคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิดีโอ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส เป็นต้น

- เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือ พีดีเอ (PDA-Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพานำติดตัวได้ เริ่มพัฒนามาจากเครื่องออกาโนเซอร์มาก่อน ซึ่งพีดีเอที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมเบิลมักถูกเรียกว่าพ็อกเก็ตพีซี แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ปาล์ม (Palm) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาที่เปิดตลาดมาก่อนแต่ก่อนหน้านี้ใช้งานสำหรับเป็นเครื่องบันทึกช่วยจำต่างๆ เช่น การนัดหมาย ปฏิทิน สมุดโทรศัพท์ ปัจจุบันพัฒนาคุณภาพมากขึ้น กลุ่มที่ 2 พ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์อำนวยความสะดวกได้ดีเช่นเดียวกับปาล์มโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านคอมพิวเตอร์ แตกต่างจากปาล์มที่จะอิงค่ายไมโครซอฟท์เป็นหลัก แต่การใช้เครื่องจะกินกำลังเครื่องมากกว่าคอมพิวเตอร์พกพาของกลุ่มปาล์ม

- พอดแคสติง (Podcasting) คือขั้นตอนของการเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนา เรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 เป็นการดาวน์โหลดไฟล์ มัลติมีเดียต่างๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่เรียกว่ามูสิคเพลเยอร์ (Music Player – MP3)

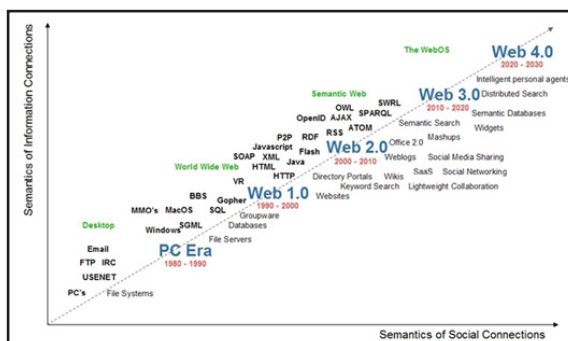
12. **ตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk Information)**
คือเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทไว้เพื่อบริการให้กับลูกค้า ตู้ประชาสัมพันธ์นี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับบุคคลที่สนใจได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้งานของตู้ประชาสัมพันธ์ช่วยบริการให้กับผู้ที่มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุด หากเปรียบเทียบกับการใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ที่อาจมีข้อจำกัดในการให้บริการหรือตอบข้อซักถามต่างๆ แต่ตู้ประชาสัมพันธ์นี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือบริษัทได้เป็นอย่างดี เราคำนึงถึงการทำงานของตู้ประชาสัมพันธ์ และฟรีเซ็นต์เทชั่น (Presentation) ที่ในปัจจุบันนี้มีบทบาทสำคัญ นอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อองค์กร ห้างร้าน ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยความประทับใจ รวดเร็ว แม่นยำ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media Online) ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้ได้อย่างมากมายตามที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น เราสามารถเลือกใช้กับงานที่รับผิดชอบ โดยผสมผสานอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามยุคเว็บ 3.0 ในปัจจุบัน

ยุคของเว็บ 3.0

เรื่องของเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิวัฒนาการโดยเริ่มจากเว็บ 1.0 ตามมาด้วยเว็บ 2.0 และเว็บ 3.0 ในปัจจุบัน จนไปถึงเว็บ 4.0 ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของเว็บ 3.0 โดยขออธิบายแต่ละยุคให้ทราบดังนี้

เว็บ 1.0 (ปี 1990-2000) ยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ต (Internet) เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง ถือเป็นยุคของการเริ่มต้นมีเว็บไซต์เกิดขึ้น แต่

ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้งานกัน สาเหตุอาจมาจากอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม อุปกรณ์ต่างๆ ยังมีราคาค่อนข้างแพง รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วของการเชื่อมต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของเว็บไซต์จะเป็นการนำเอาข้อมูลของตนเองนำเสนอไป ส่วนผู้ใช้ก็มีหน้าที่เพียงการกดเข้าไปอ่านเนื้อหาเป็นข้อความและภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่โดยไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับระหว่างเจ้าของเว็บไซต์ได้ ซึ่งโดยสรุปเราอาจจะเรียกวิธีการแบบนี้ว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ถึงแม้ว่าในการพัฒนาต่อมาจะมีการนำกระดานข่าว (Webboard) มาใช้เป็นแหล่งที่ให้ผู้ใช้ชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่กระดานข่าวยังไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเข้าชมจากผู้ชมเว็บไซต์คนอื่น รวมไปถึงไม่มีการสนับสนุนหรือตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ซึ่งข้อจำกัดต่างๆ ส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นอันเป็นที่มาของยุคเว็บ 2.0



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการการให้บริการของเว็บ

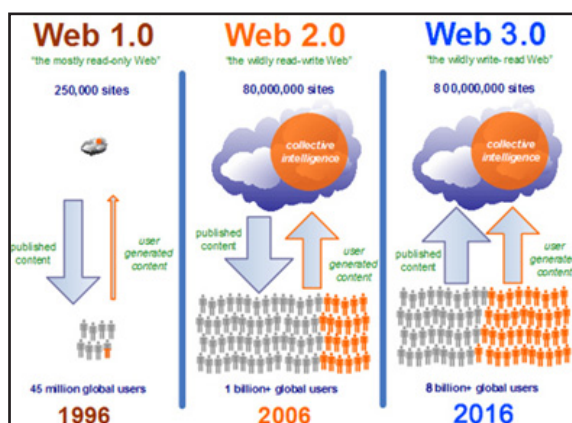
ที่มา: <http://rattanasak.jigsawoffice.com/content/content.php?mid=2862&did=340&tid=4>

เว็บ 2.0 (ปี 2000-2010) ยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เริ่มมีการพัฒนาและเชื่อมโยง โดยมีการนำภาพ มา และวิดีโอ มาแชร์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น พูดคุย ได้ตอบ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมจึงทำให้มีการพัฒนาและปฏิวัติรูปแบบของเว็บไซต์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์เองและจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์กันเอง เรียกได้ว่า ผู้ใช้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ข้อมูล (Content) ในเว็บไซต์นั้นนี้

การพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เว็บไซต์มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) ยุคนี้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง มีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนทวีคูณเมื่อเทียบกับ ยุคเว็บ 1.0 ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายใน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิค, สามารถเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ของตนได้อย่างง่ายดาย, สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายออนไลน์, สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติทำให้อย่างตรงไปตรงมาและเปิดกว้างเป็นต้น จึงทำให้มีต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและรองรับการใช้ งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เว็บ 3.0 ในปัจจุบัน (ปี 2010-2020)

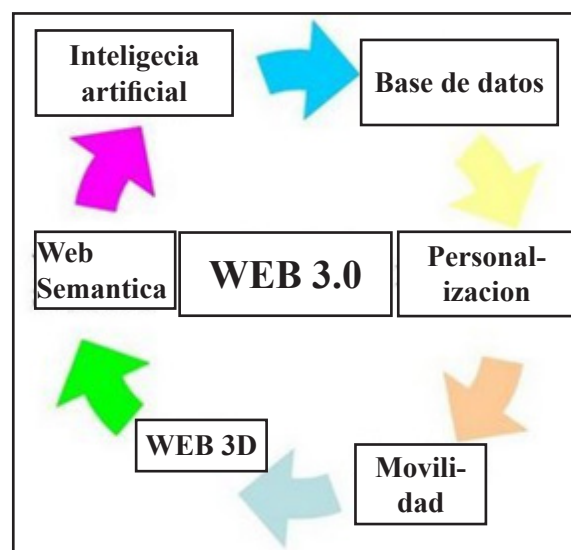
จากเว็บ 2.0 ก็ก้าวเข้ามาสู่ช่วงของเว็บ 3.0 ที่เน้นเรื่องการจัดการข้อมูลในเว็บมากขึ้น ดีขึ้น และทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นนั่นเอง และเว็บ 3.0 ถือเป็นการพัฒนาแก้ไข้ปัญหาในระบบของเว็บ 2.0 เดิมมากกว่าการสร้างบนพื้นฐานความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบวิวัฒนาการของเว็บ 1.0, 2.0 และ 3.0 ที่มา: <http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/>

ในยุคเว็บ 3.0 ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการที่ผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน และทำการจัดการเนื้อหาและปรับแต่งแก้ไขข้อมูล

หรือระบบได้อย่างอิสระ หรือในอีกลักษณะหนึ่งของเว็บ 3.0 คือ “Read – Write – Relate” เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงข้อมูล ที่สามารถอ่านและเขียนได้เท่านั้น ซึ่งจะ มีประโยชน์ต่อมาคือเมื่อเราสามารถหาความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยง ข้อมูลต่างๆ ได้ ก็จะทำให้เข้าใจความหมายของเครือข่ายการเชื่อมโยงต่างๆ มากขึ้น รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุคเว็บ 3.0 นั้น มีการกล่าวกันว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาให้กลายเป็น Semantic Web ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายของข้อมูลขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำให้เว็บไซต์มีลักษณะของ Artificial intelligence (AI) ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างชาญฉลาด คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น



ภาพที่ 5 การทำงานของ Web 3.0 ที่มา: centecamarasa.wordpress.com/2010/04/29/la-web-3-0/

ลักษณะของเว็บ 3.0 สุพล พรหมมาพันธุ์ (2552) ได้กล่าวถึงในประเด็นดังต่อไปนี้ (อมรเทพ เทพวิจิต, 2553: 36-37)

1. เว็บ 3.0 เป็นเว็บที่ชาญฉลาด (Intelligent Web) ในเรื่องการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และเป็นเครื่องจักรกลการเรียนรู้และเหตุผล รวมทั้งมีการประยุกต์ใช้ที่ชาญฉลาด

2. เว็บ 3.0 เป็นเว็บที่เปิดกว้าง (Openness) ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ด้านการเขียนโปรแกรม รูปแบบข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล และรหัสเขียนซอฟต์แวร์ สามารถนำไปสร้างสรรค์พัฒนาเครื่องมือใหม่ขึ้นมาได้ รวมทั้งสามารถแสดงผลลัพธ์ข้อมูลต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยอัตลักษณ์พิเศษ การเปิดเผยหมายเลขบัตรประชาชน การเปิดเผยชื่อเสียงกิตติศัพท์ และรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเราความสามารถในการพกพาไปได้สะดวก

3. เว็บ 3.0 เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ (Interoperability) สามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้และทำงานร่วมกับอุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เมื่อนำเอาไปประยุกต์ใช้จะสามารถปรับแต่งได้อย่างรวดเร็ว

4. เว็บ 3.0 เป็นศูนย์ของฐานข้อมูลทั่วโลก (Global Database) ด้วยแนวความคิดทำให้สามารถเปิดเข้าไปดูฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั่วโลกจึงได้รับการขนานนามว่า เว็บแห่งข้อมูล

5. เว็บ 3.0 เป็นเว็บ 3 มิติ และความเหนือชั้นกว่า (3D Web & Beyond) ใช้ตัวแบบของภาพ 3 มิติ และทำการถ่ายโอนภาพจริงไปเป็นลักษณะของภาพ 3 มิติ เชื่อมต่อได้กับหลายอุปกรณ์ ไม่เพียงแต่เฉพาะโทรศัพท์มือถือเท่านั้นยังสามารถเชื่อมต่อไปยังรถยนต์ คลื่นไมโครเวฟ เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นการบูรณาการประสบการณ์ชีวิตอย่างแท้จริง

6. เว็บ 3.0 ควบคุมสารสนเทศ (Control of Information) ด้วยศักยภาพของนี้จะช่วยควบคุมสารสนเทศที่อยู่ในเว็บ 2.0 ที่มีมากเกินไปให้อยู่ในความพอดีด้วยการพยายามหลีกเลี่ยงการปะทะกันของโปรแกรมและรหัสผ่านที่อยู่บนเว็บโดยการนำคำสั่งและอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้มากขึ้น

7. เว็บ 3.0 ว่าด้วยความหมายของคำและประโยค (Semantic Web) เป็นพื้นฐานของเว็บสมัยใหม่คล้ายกับขอบข่ายงานคำอธิบายทรัพยากรคือขอบข่ายทั่วไปสำหรับอธิบายอภิข้อมูลของเว็บไซต์ หรือการอธิบายสารสนเทศบนเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ด้วยเว็บเครือข่ายแมงมุมคือทำให้การค้นหาข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากลักษณะดังกล่าวการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การจัดการกับข้อมูลในเว็บที่มีจำนวนมาก ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 ตัวอย่างของเว็บในแต่ละยุค ที่มา: <http://catadmin.telecom.com/km/blog/tewwss/2007/07/10/web-30/>

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลให้มีความสำคัญกับข้อเท็จจริงถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดตรงกับข้อสรุปของการบริหารจัดการข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ (2549: 6-7) ที่ได้กล่าวไว้ดังนี้ 1) ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและไม่จำเป็นต้องตอนได้ข่าวในทันที 2) แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ 3) การสร้างเครือข่ายสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานในระบบได้มาก 4) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องรอบด้าน และ 5) การนำข้อมูลมาชี้แจง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติ

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นการเปลี่ยนแปลงการทำงานจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่ไม่ยุ่งยากมากนักที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน โดยพัฒนาไปตามยุคสมัยของสื่อใหม่ในโลกปัจจุบัน เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอาศัยการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตามความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัย ทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ครอบคลุมผู้คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เป็นการเปิดทางช่องทางการรับข่าวสารข้อมูล เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของผู้รับสื่อได้อย่างสะดวก สบายและรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (social media online) ถือเป็นเครื่องมือหรือผลผลิตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญมีอำนาจในการควบคุมข่าวสารข้อมูล เกิดเป็นชุมชนเสมือนจริงขนาดใหญ่เข้าถึงมวลชนได้ทั่วโลก เราสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมระหว่างคนในสังคมเช่น การสนทนาพูดคุย เบื้องต้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง จนเกิดการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์แบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดการยอมรับสื่อใหม่ในที่สุด นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบใหม่นี้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (social media online) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัยตามยุคที่พัฒนา เป็นสร้างมูลค่าให้กับนักประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างจุดเด่นเน้นความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอที่แตกต่าง ให้ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในสังคม ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เกิดการประสานงานร่วมกันในยุคเว็บ 3.0 ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีข้อเปรียบเทียบการสื่อสารถึงคน 50 ล้านของแต่ละสื่อต้องใช้เวลาเป็นจำนวนเท่าไรแสดงได้ดังต่อไปนี้ (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ และชุตินธรา วัฒนกุล, 2554: 206-211)

วิทยุกระจายเสียง	ใช้เวลา 35 ปี
วิทยุโทรทัศน์	ใช้เวลา 13 ปี
อินเทอร์เน็ต	ใช้เวลา 4 ปี
และโดยเฉพาะ Facebook สามารถเข้าถึงคนกว่า 500 ล้าน ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี	

ทั้งนี้สิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 ประสบความสำเร็จนั้นต้องการอาศัยปรับตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมไปกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ ทั้งนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นก็คือนักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการดำเนินงาน รวมทั้งมีจริยธรรม จรรยาบรรณ หรือที่เราเรียกว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เพื่อสร้างความพอใจร่วมกันในสังคม เป็นเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ตามความเจริญเติบโต และก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่

บทสรุป

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 นั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดความคล่องตัวในการทำงานโดยเฉพาะการส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจในรูปแบบและการทำงานของ Social media และนำไปใช้เสริมเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและนำมาซึ่งความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวนักประชาสัมพันธ์ทุกคน สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ให้ยืนยงและถาวร

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2549). แนวคิดการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศเชิงรุกปี 2549. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์.
- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2544). สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). สื่อใหม่. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. 2552. ขับเคลื่อนวิถีชีวิตด้วย Web 3.0 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. Available from: <http://www.thannews.th.com>
- อดิศักดิ์ ลิ้มปฐมนิก และชุตินธรา วัฒนกุล. (2554). กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของ PR 3.0 : กรณีศึกษากลุ่มเนชั่น. วารสารอิศราปริทัศน์. 1(1): 206-211.
- อมรเทพ เทพวิจิต. (2553). E-Learning ยุคใหม่กับ Web 3.0. นครราชสีมา: บ.โจเซฟพลาสติกการ์ด(โคราช)แอนด์ปริ้นท์ จำกัด.

การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง

Marketing Communication on Facebook of Mobile Communication Devices of Apple and Samsung

อิทธิพล ประเสริฐสังข์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊ก หน้าที่ของเฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิลและซัมซุง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กของทั้งสองผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิลและซัมซุงแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) รูปแบบ ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกันคือ ข้อความและภาพ 2) เนื้อหา พบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ การถ่ายภาพ และโปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์และ 3) การสื่อสารโต้ตอบ ได้แก่ การแสดงความเห็น เรื่องที่แบ่งปัน การออกเสียง และการชอบ

สำหรับหน้าที่เฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ 6 ประการได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของแอปเปิลและซัมซุง ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการสื่อสารกลับ

Abstract

The study of marketing communication on Facebook of mobile communication device of Apple and Samsung aimed to explore characteristic of the communication on Facebook, role of communication in marketing on Facebook and marketing communication strategy on Facebook . The quantitative research was used and analyzed data on Facebook of both devices, Apple and Samsung.

The results showed that the characteristic of communication on Facebook of both devices were divided into 3 as follows 1) Communication patterns were similar posting include text and graphic. 2) Content of both devices were including product, price, distribution, promotion, activities, product utility program, non-product content such as consumers' lifestyle e.g. food, movie, song, shopping, game, photograph, and non-product utility program. and 3) Interaction among people

*อิทธิพล ประเสริฐสังข์

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

was interactive platforms through story sharing, vote, and votes like or dislike.

The role of Facebook communication in marketing of both devices provides news and public relations, promotion, special activities, advertisement, service, and entertainment. Moreover, the marketing communication strategy on Facebook of both Apple and Samsung were five components include sender, message, ways of communication, receiver, and feedback or receiver response.

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประกอบกับพฤติกรรม การรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ สังคมก้าวเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมกับการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดใหม่เพื่อแนะนำและขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น ทำให้สื่อออนไลน์มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการตลาดอย่างมาก เจ้าของสินค้านำเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาไว้บนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารและการค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากกระแสความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า การสื่อสารและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Media) ทำให้กระทบกับวงการธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านไอทีของบริษัทขนาดใหญ่ 2 บริษัท คือ บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) และ บริษัทซัมซุง (Samsung)

บริษัทแอปเปิลเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ทำธุรกิจหลายแขนง ทั้งด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่เครื่อง Macintosh ซึ่งมีหลายรุ่น อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาได้แก่ ไอโฟน (iPhone) และ ไอแพด (iPad) อุปกรณ์เครื่องเล่นเพลงดิจิทัลคือ ไอพอด (Ipod) บริษัทแอปเปิลยังพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ แมคโอเอสทีน (Mac OS X) และโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการสื่อต่างๆ เช่น ไอทูนส์ (iTunes) ไอไลฟ์ (iLife) และไอเวิร์ค (iWork) เป็นต้น

อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิลโดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550

ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS ไอโฟน 4 ไอโฟน 4S และรุ่นล่าสุด ไอโฟน 5 ได้มีการเปิดตัวในวันที่ 12 กันยายน 2555 และเปิดตัวในประเทศไทย วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 โดยทรูมูฟ ดีแทค และ เอไอเอส สำหรับไอโฟน 5 มีการเปลี่ยนแปลง ทางด้าน ดีไซน์ ในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของตัวเครื่องที่ดูยาวขึ้น เนื่องจากเปลี่ยนมาใช้หน้าจอแบบ Wide-Screen ขนาด 4 นิ้ว รวมถึงมีการย้ายตำแหน่ง ช่องเสียบหูฟัง และ ปรับเปลี่ยน พอร์ต เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ และชาร์จไฟให้มีขนาดเล็กลง รองรับการเชื่อมต่อ แบบ 4G LTE ซึ่งถือเป็นการเชื่อมต่อที่มีความเร็ว สูงที่สุดในปัจจุบัน ชุดหูฟัง ถูกปรับปรุงใหม่ทั้งหมด ซึ่งจุดเด่นก็คงจะอยู่ที่ ดีไซน์ที่เปลี่ยนไป รวมถึง คุณภาพของเสียงที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากรุ่นก่อน

อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือ ไอแพด (iPad) เป็นคือแท็บเล็ตที่ออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทแอปเปิลโดยมีหน้าที่หลักในด้านมัลติมีเดียในด้านภาพยนตร์เพลง เกม อีบุ๊กและท่องเว็บไซต์ขนาดและน้ำหนักของไอแพดมีขนาดเบา กว่าแล็ปท็อป โดยมีน้ำหนัก 680 กรัม ไอแพดรุ่นแรก ไอแพดเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 (รุ่นWi-fi) และในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 (รุ่น Wi-fi พร้อม 3G) โดยไอแพดสามารถทำยอดขายได้ถึง 3 ล้านเครื่องในช่วงเวลา 80 วัน ไอแพดมาพร้อมกับเทคโนโลยี Multi Touch สามารถเล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดูรูปภาพและเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ไอแพดมีหน้าจอขนาด

9.7 นิ้ว มีความละเอียด 768 x 1024 พิกเซล หน้า 0.5 นิ้ว ใช้ชิพ Apple A4 ที่พัฒนาขึ้นเองโดยบริษัทแอปเปิล ใช้ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) 3.2 ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมต่างๆ ร่วมกับไอพอดทัช และ ไอโฟนได้ โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอแพด 2 ไอแพด 3 (The New Ipad) และรุ่นปัจจุบันซึ่งได้เปิดตัวในวันที่ 24 ตุลาคม 2555 คือ ไอแพด 4 (iPad 4th generation) และ ไอแพด มินิ (iPad Mini) โดยเริ่มขายในประเทศไทย วันที่ 7 ธันวาคม 2555

การสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาให้ข้อมูลการทำงานของอินเทอร์เน็ตที่สามารถย่อขนาดได้ และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เปรียบเสมือนอุปกรณ์ดิจิทัลที่ไร้ขีดจำกัด แอปเปิลนอกจากเป็นชื่อบริษัทแล้ว ก็ยังเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่ในใจมหาชนอีกด้วย สินค้าอย่างไอโฟนหรือไอแพดได้เป็นอุปกรณ์คู่กายของคนดังที่มีการใช้สินค้าของแอปเปิล หรือพูดถึงในหนังและซีรีส์ต่างๆ อยู่เสมอ ข้อมูลจาก (Nielsen) ชี้ว่าสินค้าทุกอย่างของแอปเปิลเคยปรากฏตัวหรือถูกพูดถึงในโทรทัศน์ 891 ครั้ง ในปี 2011 ซึ่งมากกว่าในปี 2009 และในปีเดียวกันนั้น สินค้าตระกูลไอของแอปเปิลก็ปรากฏตัวในหนังติดบ็อกซ์ออฟฟิศถึง 40% ซึ่งถือว่ามากกว่าเกือบสองเท่าของแบรนด์อื่นๆ ในฮอลลีวูดอย่าง เดลล์ (Dell), เชฟโรเลต (Chevrolet) และ ฟอर्ड (Ford) เป็นผลมาจากยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนดูโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลง ในขณะที่เริ่มเปลี่ยนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้ได้รับอิทธิพลการชมซีรีส์ทางโทรทัศน์ และหนังในโรงภาพยนตร์ จนผู้คนเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือในหนังและสื่อต่างๆ มากขึ้น ไอโฟนมอด (iPhonemod) เป็นเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้ในประเทศไทย สอนวิธีการปรับแต่ง การลงโปรแกรม ลงธีมทำไอโฟนริงโทนและ เทคนิคการใช้งาน ไอโฟนให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่ติดตาม

เฟซบุ๊กเพจไอโฟนมอด ทำหน้าที่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับ ไอโฟน ไอแพด ทุกด้าน โดยเน้นให้คำแนะนำและคำปรึกษาปัญหาต่างๆ ของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแก่ผู้ใช้ในประเทศไทย ผู้ชมหลักจะเป็นเจ้าของที่ใช้งานโทรศัพท์ ไอโฟน (iPhone) ไอแพด

(iPad) ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เริ่มตั้งแต่ไม่มี พื้นฐานการใช้งานเลยจนถึงระดับที่สามารถปรับแต่งอุปกรณ์ได้ เก่งมาก จากข้อมูลพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเพจเป็นจำนวน 78,637 คน และ 9,327 คน ได้แชร์เกี่ยวกับเพจนี้ มีผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้ที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ของไทย อย่าง เชียงใหม่ นนทบุรีและชลบุรี เนื้อหาของเว็บส่วนใหญ่จะมาจากการแปลบทความภาษาอังกฤษและเขียนขึ้นเองจากประสบการณ์ของผู้ดูแลเว็บ โดยเน้นการเขียนที่ให้อ่านที่ไม่น่าเบื่อพื้นฐานในการปรับแต่งเข้าใจ

ซัมซุง (Samsung) ภาษาเกาหลี อ่านว่า ซัม-ซอง เป็นชื่อกลุ่มบริษัทหนึ่งจาก ประเทศเกาหลีใต้ สำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2493 โดย ลีเบียงซอล ชื่อ ซัมซุงในภาษาเกาหลีมีความหมายว่า “สามดาว” ปัจจุบันธุรกิจของซัมซุง แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงานโทรศัพท์มือถือและส่วนประกอบหลัก ๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลที่มีฐานการผลิต ที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลก และกระจายอยู่ทั้ง 7 ทวีป ซัมซุงได้นำกลยุทธ์ในการเข้าถึงการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกมาใช้ โดยรวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานประจำภูมิภาคภายใต้การนำของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การเติบโตอย่างมากในตราสินค้าของซัมซุงสะท้อนถึงการลงทุนที่ต่อเนื่องของบริษัทในด้านโฆษณาในระดับโลกแบบครบวงจร และความคิดริเริ่มด้านการตลาดโดยรวมถึงการเป็นพันธมิตรสนับสนุนกิจกรรมกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่องเช่น โอลิมปิก เกมส์ และ สโมสรฟุตบอลชื่อดังในอังกฤษ

ในตลาดอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ซัมซุงได้บุกตลาดอย่างจริงจังมาราวสิบปี และเติบโตแบบก้าวกระโดดมาตลอด ที่ผ่านมามีความสำเร็จของซัมซุงในสินค้าจะมาจากการดีไซน์ที่ทันสมัย แต่สำหรับตลาดอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา นอกจากดีไซน์ที่ทันสมัยแล้ว คงไม่เพียงพอเพราะซัมซุงเข้าใจดีว่ามีอะไรที่ผู้ซื้อต้องพกติดตัวตลอดเวลาและเป็นสิ่งจำเป็นที่คนในสังคมเมืองจะต้องมี ในเมื่ออุปกรณ์สื่อสารเป็นสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจนขาดไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เพียงคนเดียวคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทั่วโลก และเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้

ซัมซุงได้แบ่งโทรศัพท์มือถือ ออกเป็นกลุ่มแยกย่อยมากมาย เริ่มจากพีเจอรี่โฟน(โทรศัพท์ที่มีรูปแบบการใช้งานทั่วไป) สมาร์ทโฟน(โทรศัพท์ที่รวมเอาความสามารถแบบคอมพิวเตอร์ไว้ในโทรศัพท์) และแท็บเล็ต(เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะที่เคลื่อนที่ได้ ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน) ในส่วนของระบบปฏิบัติการซัมซุงมีระบบที่พัฒนาหลักอยู่ 2 ระบบในตลาดสมาร์ทโฟนคือ แอนดรอยด์ (Android) และ บาดา(BADA) ไม่รวมระบบทั่วไปในพีเจอรี่โฟน ซัมซุงมีโทรศัพท์ให้เลือกใช้ประมาณ 50-60 รุ่น ตั้งแต่ราคาพันต้นๆ ไปจนถึงสองหมื่นกว่าบาท โดยมีรุ่นใหญ่อย่างซัมซุง กาแล็กซี่ เน็กซ์ และ ซัมซุง กาแล็กซี่ เอส 2 เพื่อเอาไว้แข่งกับไอโฟน

จากการสำรวจของซัมซุงพบว่าผู้บริโภคทั่วไปจะใช้งานโทรศัพท์คิด เป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของความสามารถที่เครื่องทำได้ซึ่งถือว่าน้อยมาก ดังนั้นการทำตลาดด้วยการสร้างประสบการณ์ ในการใช้งานของซัมซุงจึงเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นเร่งด่วนของซัมซุง (วุฒิกกร สินธุวาทิน ตุลาคม 2555) ซัมซุงโมบาย ไทยแลนด์ (Samsung Mobile Thailand) เป็นเฟสบุ๊คเพจหลักของบริษัทซัมซุง ที่ใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนเทคนิคการใช้งาน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมสินค้า โดยมีกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีผู้ติดตามที่เชี่ยวชาญคอยแลกเปลี่ยนกันตอบปัญหาการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลเพจ พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเพจเป็นจำนวน 194,410 คน และ 93,249 คน ได้แชร์เกี่ยวกับเพจนี้ ช่วงอายุของผู้ใช้ที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุงบนเฟสบุ๊คได้แก่ www.Facebook.com/iPhonemod และ www.Facebook.com/Samsungmobilethailand ที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีรายละเอียดสำคัญทำให้สนใจวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 บริษัทโดยเฉพาะข้อมูลของเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั้งสองบริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ไอโฟน 5 (Iphone 5) ไอแพดมินิ (iPad mini) ไอแพด 4 (iPadiPad 4th generation) ซัมซุง กาแล็กซี่ โน้ต 2 (Samsung Galaxy Note II) ซัมซุง กาแล็กซี่ เอสสาม (Samsung Galaxy S III)

ทำให้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของทั้งสองบริษัทนำมาสื่อสารบนเฟสบุ๊คผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร
2. หน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยศึกษาเฉพาะเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลคือ www.Facebook.com/iPhonemod และผลิตภัณฑ์ซัมซุง www.Facebook.com/samsungmobilethailand ช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั้งสองบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ไอโฟน 5 (Iphone 5), ไอแพดมินิ (iPad mini), ไอแพด 4 (iPad with Retina display) ซัมซุง กาแล็กซี่ โน้ต 2 (Samsung Galaxy Note II) ซัมซุง กาแล็กซี่ เอสสาม (Samsung Galaxy S III) สํารวจโดยเลือกซัมซุงใช้วันคี่และแอปเปิ้ลใช้วันคู่ของแต่ละเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดลักษณะ และหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการวิจัยที่นำไปสู่การขยายผลในการศึกษาหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ล และซัมซุงเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ข้อมูลบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้างนี้มาจากเฟสบุ๊คเพจของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลคือ iPhone mod และเฟสบุ๊คเพจของผลิตภัณฑ์ซัมซุง คือ Samsung Mobile Thailand อย่างละเอียด โดยศึกษาผ่านแถบเมนูต่างๆและบนหน้า Timeline โดยศึกษาจากการสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนไทม์ไลน์แอปเปิ้ลและซัมซุง เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2555

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และ ซัมซุง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- รูปแบบ (Form) มี 4 ประเด็นที่จะศึกษา คือ ข้อความ (Posts) ภาพ (Pictures) คลิป (Clip) โปรแกรมเสริม (Application)
- เนื้อหา (Content) มี 2 ประเด็นที่จะศึกษา คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และ กิจกรรมทางการตลาด (Events) โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค(Consumer Lifestyle) มี เนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ ภาพ โปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์
- การสื่อสารโต้ตอบ (Interactive) ได้แก่ เรื่องที่แบ่งปัน (Share)การออกเสียง (Vote) การชอบ (Like)

2. หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และซัมซุง 6 ลักษณะ คือ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- กิจกรรมพิเศษ (Event)
- การโฆษณา (Advertising)
- การบริการลูกค้า (Cutomer Services)
- การให้ความบันเทิง (Entertainment)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และซัมซุง 5 กลยุทธ์ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และการโต้ตอบกลับ (Feedback)

ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงทำการศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลายประการ ได้แก่

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- ความรู้เกี่ยวกับ Facebook
- ข้อมูลเกี่ยวกับแอปเปิ้ลและซัมซุง
- การตลาดบนเฟสบุ๊ค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบที่ปรากฏบนเฟสบุ๊คของทั้งสองผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นข้อความ รองลงมาเป็นภาพ และโปรแกรมเสริมตามลำดับน้อยที่สุดเป็นคลิปด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่พบมากที่สุด คือ โปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารโต้ตอบ ที่พบมากที่สุดคือการชอบ รองลงมา เป็นข้อความแสดงความเห็นและเรื่องราวที่แบ่งปัน ตามลำดับ น้อยที่สุดคือการออกเสียง

หน้าที่เกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ที่ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีเหมือนกันคือ สินค้าและอุปกรณ์ โปรแกรมเสริม ข้อมูล เกมส์ และเพลง ด้านการโฆษณาที่พบเหมือนกันคือการโฆษณาบนเพจ

โดยการโพสต์ ภาพและเนื้อหาโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายสิ่งที่พบเหมือนกันคือการส่งเสริมการขายสินค้าและอุปกรณ์ ด้านกิจกรรมพิเศษคือกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้มีผู้ติดตามเพจมากขึ้น ด้านการบริการลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการให้บริการด้านการให้ความบันเทิง คือ การฟังเพลง และภาพยนตร์

กลยุทธ์สื่อสารการตลาด ด้านผู้ส่งสาร แอปเปิ้ล ผู้ดูแลเพจมีหลายคน ชัมซุง ผู้ดูแลเพจเป็นตัวแทนจากชัมซุง ด้านเนื้อหาสาร แอปเปิ้ลจะเน้นขายผลิตภัณฑ์ ส่วนชัมซุงจะเน้นด้านกิจกรรมด้านช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ต่างๆนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผู้รับสาร ผู้ติดตามเพจสามารถอัปเดตข่าวสารทันสมัยด้วยข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลาสามารถสื่อสารโต้ตอบร่วมแบ่งปันข้อมูลได้ ด้านการโต้ตอบกลับคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและชัมซุงเมื่อพิจารณาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา แอปเปิ้ลจากเฟสบุ๊ค iPhonemod และ samsungmobilethailand พบว่าเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและชัมซุงมีลักษณะคล้ายกันคือ เป็นข้อความ (Posts) และภาพ (Pictures) เกี่ยวกับสินค้า อุปกรณ์เสริม กิจกรรมการตลาด การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและมีโปรแกรมเสริม (Application) เกี่ยวกับการฟังเพลง ดูหนัง จัดการคลังเพลง (Music Library) การโหลดโปรแกรมเสริมต่างๆหรือสติ๊กเกอร์บนโทรศัพท์มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ การถ่ายภาพ มีการสื่อสารโต้ตอบเรื่องราวที่แบ่งปันกัน การลงความเห็น การชอบและข้อความแสดงความเห็น เมื่อพิจารณาลักษณะเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและชัมซุงแล้วพบว่า มีรูปแบบเหมือนกับเฟสบุ๊คของบุคคล แตกต่างที่เนื้อหาและนำเสนอข้อมูล ซึ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักและมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจซึ่งเป็นผู้บริโภคของสองผลิตภัณฑ์นี้ แต่แอปเปิ้ลมีปริมาณที่มากกว่าและหลากหลายกว่าชัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐภัสสร ปานชลธิ (2553) กล่าวว่า “เฟสบุ๊คยังเปิด

ให้สามารถสร้างโปรแกรมเสริมเพื่อโปรโมทสินค้าหรือสร้างหน้ากิจกรรมเอาไว้เพื่อโปรโมทกิจกรรมต่างๆแล้วชวนที่สนใจมาร่วมกิจกรรมได้ซึ่งในเพจจะมีผู้เข้ามาติดตามเพจ (Follow) จำนวนมาก หลายองค์กรได้ใช้เฟสบุ๊คทำการตลาดออนไลน์และสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)”

2. หน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและชัมซุง ในส่วนของหน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลจากเฟสบุ๊คเพจ คือ iPhonemod และเฟสบุ๊คเพจของชัมซุงคือ samsung-mobilethailand พบว่า เฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลและชัมซุงได้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี 4 ประการได้แก่

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมเสริมจำนวนมาก ส่วนเฟสบุ๊คเพจชัมซุงเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขาย
- กิจกรรมพิเศษ
- การบริการลูกค้าซึ่งหน้าที่ทั้งสองประการนี้เฟสบุ๊คเพจของชัมซุงให้ความสำคัญมากกว่าเฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ล
- การให้ความบันเทิงทั้งสองผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ในเรื่องนี้เท่ากัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ขาวสำลี (2554) กล่าวว่าเฟสบุ๊คเป็นเว็บที่มีเครื่องมือในการทำตลาดที่ทรงพลังมากที่สุด คือทำหน้าที่ได้ทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และชัมซุง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและชัมซุงด้านผู้ส่งสารนั้นต่างกันอยู่บ้าง คือ เฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลเป็นเฟสบุ๊คที่ทำขึ้นโดยกลุ่มผู้ใช้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลจึงมีผู้ส่งสารที่เป็นผู้ดูแลหลายคน ทำให้ข้อมูลมีความหลากหลายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้อุปกรณ์เสริม โปรแกรมที่อยู่ในตัวสินค้าและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล ส่วนเฟสบุ๊คของชัมซุงนั้นบริษัทชัมซุงเป็นผู้

จัดทำขึ้น ผู้ดูแลเป็นเจ้าหน้าที่ของซัมซุงทำให้ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันถ้ามองตลาดโทรศัพท์มือถือแบบพกพาโดยรวมแล้ว เรียกได้ว่าแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นผู้นำที่ทิ้งห่างมาโดยตลอด

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้นในการใช้อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับแนวคิดของเมธา เกรียงปริญญากิจ (2554 : 74) เห็นว่าความสำเร็จของเพจนั้นขึ้นอยู่กับคนที่จะมาเป็นแอดมิน (admin)ว่าจะมีความสามารถในการพาสมาชิกคำติงลงไปให้เฟลิดเฟลินอยู่กับเนื้อหาของเพจได้มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุนี้ในเพจของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากจึงมีผู้ดูแลเพจในลักษณะของทีมแอดมิน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุงด้านเนื้อหาสารพบว่า ทั้งเฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลและซัมซุงมีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าว แคมเปญกิจกรรมต่างๆ และโปรแกรมเสริมเรื่องการถ่ายรูป เกมส์ โอน์สติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารด้านเนื้อหา ทำให้มีผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจและสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ, 2548: 30-37) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูล (message strategy) โดยการระบุนการสร้างจุดดึงดูดใจ สร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุงด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าทั้งแอปเปิ้ลและซัมซุงมีเว็บไซต์คีย์อัพเดทข่าว ความเคลื่อนไหวของโทรศัพท์มือถือและกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ สอดคล้องกับ Sanjoy Ghose & Wenyu Don (1998) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชน ถือเป็นศักยภาพหลัก (Core Competence) ของสื่อประเภทนี้ซึ่งสื่อมวลชนตอบสนองตลาดขนาดกว้าง มีการสื่อสารทางเดียวทำให้ไม่มีการสื่อสารโต้ตอบกลับ ในขณะที่เฟสบุ๊คเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบได้กับผู้ส่งสารซึ่งผู้รับสารสามารถบอกความต้องการของตนเองได้ เอื้อต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ IMC ที่มุ่งเจาะจงตอบสนองระบบตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุง

ด้านการโต้ตอบกลับพบว่า มีการตอบกลับของผู้ที่มากดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) ข้อความแสดงความเห็น (Comment) โปรแกรมแชทออน (Chat on) การร่วมกิจกรรม การดาวน์โหลดโปรแกรมเสริมเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับ Sanjoy Ghose & Wenyu Don (1998) กล่าวว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตที่เฟื่องฟูนั้นได้รับการพัฒนาให้มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่พร้อมรองรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง ซึ่งมีรูปแบบฟังก์ชันต่างๆ ของการสื่อสารแบบโต้ตอบที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟบนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุงด้านผู้รับสาร เมื่อพิจารณาในส่วนของกลุ่มผู้ติดตามเพจของเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและซัมซุงพบว่า เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของสองผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ นิยมใช้บริการเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็น1ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทรงพลังที่สุดเว็บหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งถ้าอยากทันสมัยทุกคนก็จะต้องมีเฟสบุ๊คของตัวเองไว้คอยอัพเดทข่าว สร้างอัลบั้มรูป แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับเพื่อน หรือแม้แต่เล่นเกมแข่งขันกัน กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบพกพาและเป็นผู้ติดตามเพจของแอปเปิ้ลและซัมซุงมักจะเป็นผู้ชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือเล่นเกม เป็นต้น

สอดคล้องกับ Shultz, Tannebaum, and Lauterborn (1993) กล่าวว่า “การสร้างสัมพันธภาพคือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือเครื่องมือในการสร้างสัมพันธภาพนั้น” และได้เสนอกระบวนการทัศนใหม่ ซึ่งจะเป็ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในสนามการค้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งศตวรรษที่ 21 เพราะแนวโน้มของเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการทำธุรกิจยุคใหม่ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟรูปแบบต่างๆ ที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างฐานความภักดีต่อองค์กรบนพื้นฐานแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน กระบวนการใหม่ในการทำธุรกิจ ตลอดจนวิธีการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดพร้อมกับเทคโนโลยีของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากสื่อมวลชนดั้งเดิมกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีทที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนเราให้สามารถสื่อสารโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ไม่เพียงแค่ว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังหมายความว่ารวมถึงในสังคมของกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเองด้วย เราจึงต้องมีการออกแบบความคิดที่จะผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีทเข้าในแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา จากเฟสบุ๊ค iPhonemod และ samsungmobilethailand พบว่าแอปเปิ้ลและซัมซุงใช้เฟสบุ๊คซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่นิยมสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการโต้ตอบกลับอย่างถูกต้องตรงเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ในบริการ “Facebook Marketing” ของเฟสบุ๊คนั้นจะประกอบไปด้วยการทำการตลาดในหลายๆ ส่วนทั้งเป็นป้ายโฆษณาในหน้าของเฟสบุ๊ค การสร้างผู้ติดตามเพจของกลุ่มลูกค้าผู้ภักดี การส่งข่าวสารหรือกิจกรรมพิเศษ หรือแม้แต่การทำแบบสอบถามสนุกๆ การทำการตลาดบนเฟสบุ๊คจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ โดยแอปเปิ้ลและซัมซุงสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยจัดเตรียมเนื้อหาเฟสบุ๊คที่ให้ข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงที่เพียบพร้อมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการมองเห็นโอกาสทางการตลาดขององค์กรที่เชื่อว่า คนรุ่นใหม่ทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงบนโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุผลนี้ทั้งสองบริษัทได้เล็งเห็น จึงได้มีการเตรียมข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมบันเทิงต่างๆ แล้วนำมาลงเฟสบุ๊คเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อมองผลตอบแทนจากการใช้เฟสบุ๊คแล้วก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาจะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

ได้ในทำนองเดียวกับสื่ออื่นๆ

เมื่อพิจารณา iPhonemod ของกลุ่มผู้ใช้ไอโฟน และ samsungmobilethailand ของกลุ่มผู้ใช้ซัมซุง จะเห็นได้ว่าได้แยกหัวข้อไว้อย่างชัดเจนและเพื่อให้ผู้เข้าชมผู้ติดตามเพจสะดวกในการเข้าถึงเป็นอย่างมาก และมีการจัดทำอย่างเรียบง่ายให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวความคิดของ แพทริเซีย บี เซย์โบลด์ (1998) ได้ระบุถึงปัจจัยในการสร้างความสำเร็จให้กับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 8 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

- 1.เจาะจงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจ
- 2.การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล
- 3.ปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกิจให้สอดคล้อง
- 4.สร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าทุกด้าน
- 5.เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ช่วยเหลือตัวเอง
- 6.สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้
- 7.ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล
- 8.สร้างชุมชนในกลุ่มลูกค้ากับองค์กร

ถือเป็นการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ดีของทางเว็บไซต์จากโดยรวม iPhonemod และ samsungmobilethailand สามารถทำการสื่อสารกับผู้ติดตามเพจได้ดี เนื่องจากการสร้างผู้ติดตามเพจบนเฟสบุ๊คนั้นทำให้รูปแบบการจัดวางของหน้าเพจ มีความเรียบง่ายเป็นระเบียบ และผู้ดูแลเพจมีการแบ่งปันข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดตข่าวสารทุกวัน ติดตามเหตุการณ์ด้านเทคโนโลยีตลอด จึงทำให้เพจนี้เป็นที่น่าเชื่อถือรวมถึงมีสมาชิกจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การออกแบบเฟสบุ๊คเพจของ iPhonemod ถูกทำขึ้นโดยผู้ดูแลเพจหรือแอดมินที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงมีข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาซึ่งผู้ดูแลเพจนำมาลงเฟสบุ๊ค ผู้ติดตามเพจไม่สามารถเชื่อถือข้อมูลได้ทั้งหมดเพราะไม่ได้มาจากบริษัทแอปเปิ้ลโดยตรง ผู้ดูแลเพจควรตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแล้วจึงนำมาลง

2. การออกแบบเฟสบุ๊ค samsungmobilethailand ถูกทำขึ้นผู้ดูแลเพจหรือแอดมินที่เป็นคนของซัมซุง เนื้อหาเน้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ผู้ดูแลเพจ ควรนำข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม และควรมีการลิงค์ข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นให้มากกว่านี้

3. ในส่วน samsungmobilethailand นั้น โพสต์แต่ละกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมแล้วค้างไว้ ไม่มีการเคลื่อนไหวจึงทำให้บนหน้าผู้ติดตามเพจวันต่อๆ มาไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงเป็นหน้าเดิมอยู่ ผู้ติดตามเพจ ควรจะมีการอัปเดตในเรื่องใหม่ๆ ที่เนื้อหาคล้ายกันให้น้อยกว่านี้ เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามเพจรู้สึกเบื่อกับข่าวสารนั้นจนเกินไปและควรลดการแฝงการโฆษณาสินค้าของสปอนเซอร์ให้กับผู้ติดตามเพจให้น้อยลงเพราะคนส่วนใหญ่ดูออกว่าเป็นโฆษณาแบบมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า ควรจะทำให้มุมมองกลมกลืนกับการโฆษณาไม่ใช่

เหมือนการเสนอแต่สินค้าและแนะนำให้ซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิเคราะห์การออกแบบเฟสบุ๊กเพจเกี่ยวกับข้อความ ภาพและความหมายของ www.Facebook.com/iPhonemod และ www.Facebook.com/samsungmobilethailand

2. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ผู้ติดตามเพจ เพื่อเปรียบเทียบและประเมินแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก

บรรณานุกรม

แพทริเซีย บี เซย์โบลด์ และ รอนนี ที มาร์ชาค. กลยุทธ์สร้างผลกำไรในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซายน์ซอพ คอร์ปอเรชั่น, 2543.

เมธา เกรียงปริญญากิจ. Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน(ใหม่ล่าสุด). นนทบุรี: จิงค์บียอนด์ บุ๊คส์, 2554.

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. “Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน.” www.slideshare.net/newmedia, 2554.

ณัฐพล ขาวสำลี. “วิธีการทำตลาดบน Facebook.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : www.nattaphon.com, 2554.

Sanjoy Ghose &Wenyu Don. Interactive Functions and Their Imapcts on the Appeal of Internet Presence Sites , Journal of Advertising Research, 1998.

Schultz Zinkhan and Waston. “Marketing Online.” [Online] available at : Imalaysia.com.my/SocialMedia, 1996.

ช่องทางการเรียนการสอนบนสื่อสังคมออนไลน์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Education Channel on Online Media of Communication Arts, Siam University

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์*

บทคัดย่อ

ในการเรียนการสอนวิชาต่างๆ ผู้สอนจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคนิคการสอนต่างๆ เพื่อจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ และผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เรียน และเชื่อมโยงการเรียนรู้ไปสู่การนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนมีหลากหลายและมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ซึ่งพบว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และแทรกซึมเข้าไปทุกมหาวิทยาลัยทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการเรียนการสอนเพิ่มขึ้นมากจากการแหล่งข้อมูลสำหรับการทำการบ้าน การทำแบบฝึกหัด ปัจจุบันได้ขยายการใช้ประโยชน์ออกไปในวงกว้างก่อให้เกิดการสร้างกลุ่มของชั้นเรียน วิชาเรียน ภาควิชา ฯลฯ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ผ่าน“สังคมออนไลน์” ขึ้นบนเครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถาบันการศึกษารวมทั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามก็เป็นสถาบันหนึ่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการเรียนการสอนของวิชาต่างๆ ด้วย

Abstract

Teaching various subjects, Lecturer creates many teaching method for interesting class. The students will be understand contents and they can apply its for their everyday life. So, Creating channel of communication between Lecturer and students're extremely diverse and complicated. Nowaday, Not only the high school use internet rising steadily through tablet computers, smart phones but also higher education. The best teaching Channel's social network what's space for search the informatios for homework and exchang experience. For this reason, Faculty of Communication Arts, Siam University created Education Channel on Online Media in various class.

บทนำ

ในปี พ.ศ.2553 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้เริ่มสร้างพื้นที่สังคมออนไลน์ของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ผ่านทาง Facebook ในรูปแบบของกลุ่มปิด (Closed) โดยใช้ในชื่อกลุ่มว่า JR Siam U เพื่อเปิดให้เป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเอกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้-แบ่งปันประสบการณ์ ต่อมาเมื่อมีสมาชิกเพิ่มจำนวนขึ้น บทบาทหน้าที่การทำงานของกลุ่ม JR Siam U จึงทำหน้าที่มากกว่าช่องทางการสื่อสารเพราะเนื่องจากคุณสมบัติของความเป็น ‘ออนไลน์’ ซึ่งไม่จำกัดสถานที่และเวลา JR Siam U จึง

*สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

กลายเป็นการจำลองสังคมของอาจารย์และนักศึกษาที่สามารถสื่อสารกันได้มากขึ้น และการที่นักศึกษาก็มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเขียนข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นข้อดีของการสร้างกลุ่มครั้งนี้ เพราะสามารถเชื่อมโยงความสนใจและสร้างกิจกรรมให้สมาชิกในกลุ่ม JR Siam U ให้สอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารของกลุ่ม JR Siam U มีประโยชน์ดังนี้

- Facebook กลุ่ม JR Siam U ทำให้ได้รู้จักกันมากขึ้น ทั้งปี3และปี4 รวมถึงรุ่นพี่ที่จบไปแล้ว เป็นช่องทางการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีเรื่องคุยสนุกสนานเฮฮา ทำให้สนิทกันมากยิ่งขึ้น (ศรชัย ฤกษ์เปรมปรีดิ์, 2556)
- Facebook กลุ่ม JR Siam U เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักศึกษาใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ เรื่องราว ประสบการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่ที่รุ่นน้อง และยังเป็นช่องทางนัดแนะกิจกรรมและการประชุมของสาขาอีกด้วย (วิวัฒน์ แห่งหน, 2556)
- สมาชิกของกลุ่ม JR Siam U ในตอนแรกอาจไม่รู้จักกัน แต่การเข้าร่วมกลุ่ม Facebook ด้วยกัน ทำให้มีโอกาสดูคุยก็รู้จักกัน (อรชุนา ชัยเลิศติลกุล, 2556)
- พวกเราสนิทกันมากขึ้นนะครับบางคนตัวจริงอาจไม่กล้าคุย แต่พอมายู่ในกลุ่มก็คุยกันได้ครับ (อรรถสิทธิ์ หอมดวง, 2556)

ตารางที่ 1 แสดงการเรียนการสอนแบบเดิมและการเรียนการสอนแบบใหม่

การเรียนการสอนแบบเดิม	การเรียนการสอนแบบใหม่
ด้านผู้เรียน	ด้านผู้เรียน
ผู้เรียนต้องเรียนรู้ได้ในเวลาจำกัด และการติดต่อผู้สอนนอกเวลาเรียนเป็นเรื่องยาก จึงทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาหลักสูตรตามตารางสอนเท่านั้น	ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาหลักสูตร ณ เวลาและสถานที่ใดก็ได้ตามแต่ความสะดวก ซึ่งเป็นการจัดข้อจำกัดที่เกิดจากการเรียนในห้องเรียนแบบเดิม
ผู้เรียนจะแสดงศักยภาพตามกายภาพ คนที่ขี้อายจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถาม	ผู้เรียนมีความกล้ามากกว่าเดิมในการมีส่วนร่วม ถ้าตอบคำถามแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น
ผู้เรียนมีโอกาสในการนำเสนอผลงานในชั้นเรียนหรือกับผู้สอนเท่านั้น ในแง่ของการสร้างสรรค์งานด้านศิลปะทำให้มุมมองการวิจารณ์ผลงานไม่รอบด้าน	ผู้เรียนที่ส่งงานไว้บนเว็บ ถือว่าเป็นโอกาสที่จะเผยแพร่ผลงานของตนเองออกสู่สาธารณะ และผู้เรียนมีโอกาสได้เห็นผลงานของผู้อื่นเช่นกัน

ห้องเรียนถือเป็นพื้นที่แบบพิเศษที่มีระบบระเบียบในการใช้พื้นที่ที่มีระยะเวลาที่ชัดเจน และมีอำนาจกำกับผู้สอนและผู้เรียน การเรียนเริ่มต้น 08.30 น. ต้องสิ้นสุด 11.50 น. ผู้สอนต้องบรรยายทุกอย่างให้ครบถ้วนและผู้เรียนต้องรับรู้และเข้าใจในเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะวิชาปฏิบัติอย่างการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ การดำเนินงานในชั้นเรียนให้แล้วเสร็จบางครั้งอาจทำให้การสร้างสรรค์งานไม่มีประสิทธิภาพ และการแก้ปัญหาโดยเลี้ยงให้ผู้เรียนส่งงานภายหลังด้วยการส่งการบ้านหรือรายงาน เป็นการทอดทิ้งให้ผู้เรียนไปเผชิญปัญหาตามลำพัง การสร้าง Facebook สำหรับวิชาเรียนจึงเปรียบเสมือนห้องเรียนในอุดมคติที่สามารถสร้างสรรค์ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ผู้เรียนสามารถเข้ามาศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถือเป็นการขยายพื้นที่ห้องเรียน และตอบโจทย์การศึกษาในยุคดิจิทัลที่ต้องตอบสนองที่ความต้องการของผู้เรียนต้องสร้างแหล่งเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต โดยการสร้างแหล่งเรียนรู้หรือบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาสืบค้น เรียนรู้ได้ด้วยตนเองจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับการจัดการเรียนการสอน การสร้างบทเรียนหรือเนื้อหาวิชาเรียนเป็นวิธีที่ทำได้ไม่ยาก เพียงแต่ผู้สอนและผู้เรียนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยการสร้างบทเรียนเนื้อหาลงไปเครือข่าย เช่น Facebook หรือ Youtube แล้วให้ผู้เรียนเข้าไปเรียนตามเนื้อหาที่ผู้กำหนด นอกจากนี้ยังสามารถเช็คเวลาเรียนจากการเข้าใช้ระบบของผู้เรียนได้นอกจากผู้เรียนจะเข้ามาเรียนอย่างเดียวแล้ว เมื่อเกิดข้อสงสัยสามารถสอบถามผู้สอนหรือผู้ช่วยผู้สอนได้ทันที ทำให้การเรียนการสอนมีความน่าสนใจและเรียนรู้ได้ง่ายกว่าห้องเรียนแบบเดิม

การเรียนการสอนแบบเดิม	การเรียน-การสอนบนสื่อสังคมออนไลน์
ด้านผู้เรียน	
ผู้เรียนเข้าถึงแหล่งข้อมูลตามที่คุณสอนเตรียมไว้ ตัวอย่างผลงานหรือการอ้างอิงมีข้อจำกัดเพราะผ่านการคัดเลือกจากผู้สอน	ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สนับสนุนสิ่งแวดล้อมทางการเรียนที่เชื่อมโยงสิ่งที่เรียน
ผู้เรียนต้องอยู่ในระเบียบวินัยของชั้นเรียน สามารถพูดคุยได้เมื่อผู้สอนอนุญาต หรือกำหนดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เท่านั้น	ผู้เรียนมีช่องทางแลกเปลี่ยนเรียนกับเพื่อนร่วมห้องมากขึ้น สามารถสอบถามพูดคุย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี
ด้านผู้สอน	
ผู้สอนผลิตสื่อการเรียนในรูปแบบตำราหรือจัดทำเป็นสื่อนำเสนอ PowerPoint เมื่อเนื้อหาหลักและต้องปรับปรุงหลักสูตรเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะผู้สอนที่รวบรวมเนื้อหาในรูปแบบตำราเรียน	ผู้สอนสามารถปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากข้อมูลบนสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ดังนั้นผู้สอนสามารถปรับปรุงเนื้อหาได้ตลอดเวลา
ผู้สอนสามารถควบคุมห้องเรียนได้ในเวลาที่กำหนดการเรียนการสอนมีเฉพาะชั่วโมงเรียน และควบคุมเนื้อหาที่ต้องการสอนได้	ผู้สอนต้องติดตามนักศึกษาสม่ำเสมอ เวลาเรียนไม่จำกัดและไม่สามารถคุมเนื้อหาการสอนได้ขึ้นอยู่กับผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณลักษณะสำคัญของเว็บซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนบนสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่หลายประการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเป็นมิติใหม่ของเครื่องมือและกระบวนการในการเรียนการสอน ดังกรณีตัวอย่างรายวิชา 140-116 พื้นฐานสื่อดิจิทัลเป็นรายวิชาที่เปิดใช้กลุ่ม Facebook สำหรับการเรียนการสอนมาอย่างต่อเนื่องโดยผู้สอนสร้างกิจกรรมการเรียนรู้

ในรายวิชานี้

1. การใช้กลุ่ม Facebook เพื่อการเรียนการสอน เป็นพื้นที่สำหรับการอัปโหลดตำราเรียนในรูปแบบไฟล์ PDF เพื่อให้ผู้เรียนได้อ่านบนจอคอมพิวเตอร์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือการนำเสนอเอกสารอ้างอิงในรูปแบบดิจิทัล หรือลิงค์ที่เกี่ยวข้อง การให้ข้อมูลผ่านการใช้กลุ่ม Facebook ทำให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลได้ทันที



Aiy Soshya uploaded a file
4/7/2556

คำสั่ง : น.ศ. กลุ่มที่ 3 อ่านเอกสารการเรียนตอนที่ 1 และเขียนสรุปหัวข้อ 'ขอบเขตการบรรณาธิกรณ'

วิธีการส่ง : พิมพ์ชื่อ-สกุล และคำตอบลงในช่อง comment ภายใน 21.00 น. ของวันนี้เท่านั้น'



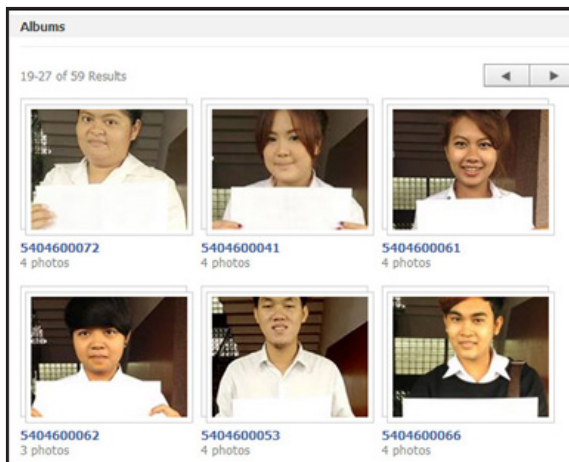
141425.pdf
Preview Download

Like Comment Unfollow Post

 Aritsara Tanyapanich, Thisis Abook, Kwang Andjj and 3 others like this.

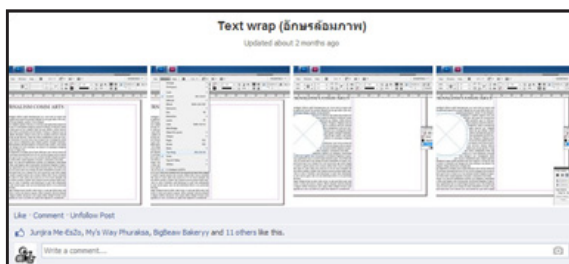
ภาพที่ 1 แสดงการใช้กลุ่ม Facebook เพื่อการเรียนการสอน

2. การใช้กลุ่ม Facebook ในฐานะ Portfolio โดยการสร้างอัลบั้มส่วนตัวของผู้เรียนสำหรับการสะสมผลงานสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ขึ้นในลักษณะแฟ้มสะสมผลงาน อัลบั้มส่วนตัวนี้จะเป็นตัวชี้วัดพัฒนาการที่ดีของผู้เรียน เพราะสามารถเปรียบเทียบผลงานตั้งแต่เริ่มเรียนตลอดจนการตรวจสอบความตรงต่อเวลาในการส่งงาน เพราะการโพสต์ข้อความ หรือการอัปโหลดภาพจะมีวัน – เวลา กำกับเสมอ



ภาพที่ 2 แสดงการใช้กลุ่ม Facebook ในฐานะ Portfolio

3. การใช้กลุ่ม Facebook ทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพราะการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเช่นภาพนิ่งในชั้นเรียนนั้น ลักษณะการเรียนจะเป็นการปฏิบัติตามผู้สอน เมื่อต้องทำปฏิบัติงานในรูปแบบเดิมผู้เรียนอาจหลงลืมบางขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ผู้สอนจึงสร้างสื่อการสอนและอัปโหลดไว้ทั้งในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้เรียนสามารถทบทวนการทำงานงานได้ตามต้องการ



ภาพที่ 3 การใช้กลุ่ม Facebook ทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4. การใช้กลุ่ม Facebook เพื่อสอบถามความคิดเห็นและนำไปกำหนดกิจกรรมของชั้นเรียน การดำเนินกิจกรรมของชั้นเรียนอาจเกิดปัญหาขึ้นถ้าไม่สอบถามความเป็นไปได้จากผู้เรียน เช่นการกำหนดกิจกรรมพิเศษ การสอนเสริม การนัดสอบนอกเวลา

บางครั้งผู้เรียนอาจไม่สะดวกในเวลาที่คุณสอนกำหนด การสอบถามความคิดเห็นล่วงหน้าจะทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 การใช้กลุ่ม Facebook เพื่อสอบถามความคิดเห็น

5. การใช้กลุ่ม Facebook เพื่อสอบถามข้อสงสัย การทำแบบฝึกหัดนอกชั้นเรียนผู้เรียนสามารถประสบปัญหาตลอดเวลา หากต้องรอการพบผู้สอนที่มหาวิทยาลัยจะทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง และบางครั้งผู้เรียนอาจจะแก้ปัญหาผิดวิธี การเรียนการสอนโดยมีกลุ่ม Facebook เป็นตัวช่วยให้ผู้สอนสามารถสื่อสารกับผู้เรียนทันทีที่มีปัญหา และสามารถร่วมกันพัฒนาแบบฝึกการบ้านไปได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ

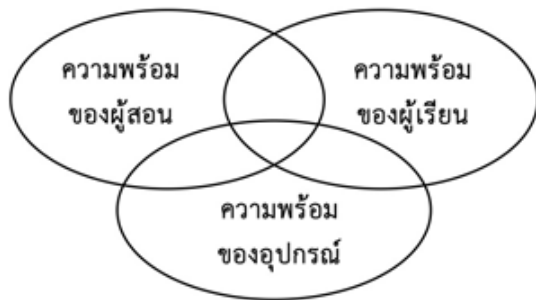


ภาพที่ 5 การใช้กลุ่ม Facebook เพื่อสอบถามข้อสงสัย

การสร้างกลุ่ม Facebook สำหรับวิชาเรียนยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถเข้ามาค้นคว้าหาความรู้ได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา สามารถตอบสนองต่อผู้เรียนที่มีความใฝ่รู้รวมทั้งมีทักษะในการตรวจสอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ที่สำคัญการใช้กลุ่ม Facebook สามารถช่วยทลายกำแพงของห้องเรียน และเปลี่ยนจากห้องเรียน 4 เหลี่ยมไปสู่โลกกว้างแห่งการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสนับสนุน

สิ่งแวดล้อมทางการเรียนที่เชื่อมโยงสิ่งที่เรียนกับปัญหาที่พบในความเป็นจริง

อย่างไรก็ตามการเรียนการสอนรูปแบบนี้ ผู้สอนต้องใช้เวลามากในการเตรียมการสอนทั้งด้านเนื้อหาการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และในส่วนของผู้เรียนก็จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เช่นกัน นอกจากนี้การจัดการเรียนการสอนบนช่องทางออนไลน์ควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการดังนี้



ภาพที่ 6 ข้อควรคำนึงในการใช้กลุ่ม Facebook ในการเรียนการสอน

1. ความพร้อมของผู้สอน ผู้สอนจะต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้สอน มาเป็นผู้อำนวยความสะดวก ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ กระตุ้นการทำกิจกรรม เตรียมเนื้อหาและแหล่งค้นคว้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งความพร้อมด้านการใช้คอมพิวเตอร์ การผลิตบทเรียนออนไลน์ และการเผยแพร่บทเรียนผ่านกลุ่ม Facebook เนื้อหา บทเรียน เนื้อหาบทเรียนจะต้องเหมาะสมกับผู้เรียนให้ มีกิจกรรมวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม และเหมาะสมกับความพร้อมของเทคโนโลยี การลำดับเนื้อหาไม่ซับซ้อน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ระบุแหล่งค้นคว้าอื่นๆ ที่เหมาะสม

2. ความพร้อมของผู้เรียน ผู้เรียนจะต้องมีความพร้อมทั้งทางจิตใจ และความรู้ คือ จะต้องยอมรับ

ในเทคโนโลยีรูปแบบนี้ ยอมรับการเรียนนอกชั้นเรียน มีความกระตือรือร้น ตื่นตัว ใฝ่รู้ มีความรับผิดชอบ กล้าแสดงความคิดเห็นและศึกษาความรู้ใหม่ๆ

3. ความพร้อมของอุปกรณ์เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยการเรียนการสอนปรับเนื้อหาเดิมสู่รูปแบบใหม่ ผู้เรียนและผู้สอนจำเป็นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ และระบบเครือข่ายที่พร้อมและสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่ม Facebook ได้ทันต่อความต้องการเรียน ผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้ทุกช่วงเวลาตามที่ต้องการ

บทสรุป

การใช้กลุ่ม Facebook ในการเรียนการสอน นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นแนวทางการปรับห้องเรียนธรรมดาให้เป็นห้องเรียนในอุดมคติด้วยการยกเลิกกฎ-กติกา บางข้อของห้องเรียนแบบเดิม ระยะเวลาการเข้าเรียนไม่ใช่ทั้งหมดของการเรียนรู้และผู้เรียนต้องไม่ขังการเรียนรู้ของตนไว้ในห้องสี่เหลี่ยม ผู้สอนจำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งอำนวยความสะดวกต่อการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน ต้องสร้างแหล่งเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา การสร้างกลุ่ม Facebook ให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาสืบค้นเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับการจัดการเรียนการสอน การสร้างบทเรียนหรือเนื้อหาวิชาเรียน เป็นวิธีที่ทำได้ไม่ยาก เพียงแต่ผู้สอนและผู้เรียนมีการใช้ Facebook เท่านั้น ช่องทางการเรียน-การสอนบนสื่อสังคมนับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ เป็นการเปิดโอกาสทางการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังนั้นจึงเป็นวิธีการที่ผู้สอนควรนำไปประยุกต์ใช้กับการสอนของตนเอง เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และทันต่อยุคหลังสมัยใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2540. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการประชาสังคมในต่างประเทศ: บทสำรวจพัฒนา สถานภาพและนัยยะเชิงความคิด/ทฤษฎีต่อการพัฒนา ประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทิกร ไทยเจริญ. พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.researchers.in.th/blog/internet/1161>. (10 พฤศจิกายน 2556)

ปกรณ์กฤษ กนทะเลิศ และวรวิทย์ ไชยวงศ์คต. (2553). คู่มือการใช้ Facebook เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ อินฟอร์เมชันแอนด์ พับลิเคชัน จำกัด

ศรัญญา ไชยวรรณ. สื่อใหม่ในสังคมการเมืองไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กควอยส์ทีวี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554

ผลงานดิจิทัลอาร์ตจากงานวิจัยกรณีศึกษาผลงานสร้างสรรค์จากการ สันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถาน

Digital Art from Researching into Ruins Reconstruction

สุริยะ ฉายะเจริญ *

บทคัดย่อ

ดิจิทัลอาร์ตเป็นงานสร้างสรรค์ร่วมสมัยที่มีขอบเขตการแสดงออกที่หลากหลาย เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีส่วนช่วยให้การสร้างสรรค์งานศิลปะมีกลวิธีในการนำเสนอแบบใหม่ที่ได้ผลเสมือนจริงมากขึ้น ในกรณีศึกษาผลงานสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถานของศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สันติ เล็กสุขุม จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้นวัตกรรมดิจิทัลมาสร้างสรรค์ผลงานดิจิทัลอาร์ตที่มีที่มาจากการวิจัยทางประวัติศาสตร์ศิลปะ และทำให้ภาพผลงานที่ปรากฏเกิดความหมายที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์

Abstract

Digital art is a contemporary creative expression to the extent that diversity. Digital technology allows for the creation of art is a new way of presenting the results more realistic. In the case study, “Art, created from a researching into ruins reconstruction of Professor Emeritus Dr. Santi Lek-sukhum” is to demonstrate the use of digital technology to create digital works of art with art historical research. And make a significant contribution to the clarity of the objectives of the initiative.

ดิจิทัลอาร์ต

“ดิจิทัลอาร์ต” (Digital Art) เป็นงานสร้างสรรค์ร่วมสมัยที่มีเทคนิคในการนำเสนอที่หลากหลาย วิวัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศิลปินหัวก้าวหน้าในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970 เริ่มหันไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานของโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความสะดวกและใช้งานง่าย จึงทำให้ดิจิทัลอาร์ตได้เข้ามามีบทบาทในปริมณฑลของศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) มากขึ้น นับแต่นั้น ผลงานที่เรียกว่าดิจิทัลอาร์ตนั้นมีลักษณะที่เกิดจากกระบวนการผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หรือจากการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ในช่วงแรก (ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1970) เกิดศัพท์ที่เรียกว่า “คอมพิวเตอร์อาร์ต” (Computer Art) และ “มัลติมีเดียอาร์ต” (Multimedia Art) แต่หลังการสิ้นสุดของศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันนี้ดิจิทัลอาร์ตอยู่ภายใต้ร่มเงาของคำว่า “นิวมีเดียอาร์ต” (New Media Art) ซึ่งครอบคลุมถึงผลงานภาพยนตร์ (Film) วิดีโอ (Video) ซาวด์อาร์ต (Sound Art) และไฮบริดฟอร์ม (Hybrid Forms) (Christiane Paul 2008: 7)

ทั้งนี้ช่วงหลังคริสต์ทศวรรษ 1990 การใช้งานคอมพิวเตอร์ง่ายขึ้นและมีการเขียนโปรแกรมที่สะดวกเหมาะกับการใช้ปรับแต่งภาพกราฟิกได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ศิลปินจำนวนมากน้อยหันมาเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจากคอมพิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ศิลปินเลือกใช้สื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับสื่อแบบเดิมสำหรับเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ศิลปะที่เป็นรูปแบบใหม่และมีพื้นที่เฉพาะโดยตัวมันเอง เช่น การสร้างประติมากรรม 3 มิติ ในพื้นที่โลกดิจิทัล (Jean Robertson & Craig McDaniel 2005: 16) เป็นต้น

สำหรับในวงการศิลปะสมัยปัจจุบันในประเทศไทยนั้น ผลงานศิลปะที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระยะแรกเริ่มไม่ปรากฏเป็นที่เด่นชัดว่ามีผู้ใดนำเสนอผลงานในลักษณะดังกล่าวที่โดดเด่น ในขณะที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมักจะเข้ามามีบทบาทที่เด่นชัดกับงานประเภทภาพนิ่ง สื่อผสม (Mixed Media) วิดีโออาร์ต (Video Art) และอินสตอลเลชัน อาร์ต (Installation Art: ศิลปะที่สื่อความหมายโดยอ้างอิงกับบริบทของพื้นที่)

การปรากฏตัวขึ้นของงานศิลปะไทยร่วมสมัยที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือมักจะอยู่ในขอบเขตของศิลปินที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ในระยะแรก (คริสต์ทศวรรษ 1990) และเป็นลักษณะผลงานที่เน้นการรับรู้เชิงสุนทรีย์มากกว่าการค้นคว้าทางวิชาการ เช่น ผลงานภาพถ่ายและวิดีโอของอำมฤทธิ์ ชูสุวรรณ (สุธี คุณาวิชยานนท์ 2546: 201) หรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Adobe Photoshop) เข้ามาปรับแต่งภาพในผลงานชุด Pink Man หรือปีศาจสีชมพู (Horror of Pink) (ชญาบุญมย์ ศิลปศาสตร์ 2550: 101) เป็นต้น ดังนั้นผลงานดิจิทัลอาร์ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวอยู่ภายในขอบข่ายของศิลปะที่ใช้สื่อใหม่มากกว่าจะล่วงเข้าสู่วงวิชาการอย่างชัดเจนเท่ากับปัจจุบัน

หากจะพิจารณาดิจิทัลอาร์ตในลักษณะของศิลปะภาพนิ่งแล้ว ผลงานดิจิทัลอาร์ตรวมไปถึงผลงานภาพถ่ายดัดแปลงด้วยคอมพิวเตอร์ (Manipulate Photography) หมายถึงผลงานภาพถ่ายที่นำมาสร้างหรือตกแต่งดัดแปลงด้วยคอมพิวเตอร์ การนำเสนอจะเป็นภาพนิ่งไม่มีความเคลื่อนไหว (ชญาบุญมย์ ศิลปศาสตร์

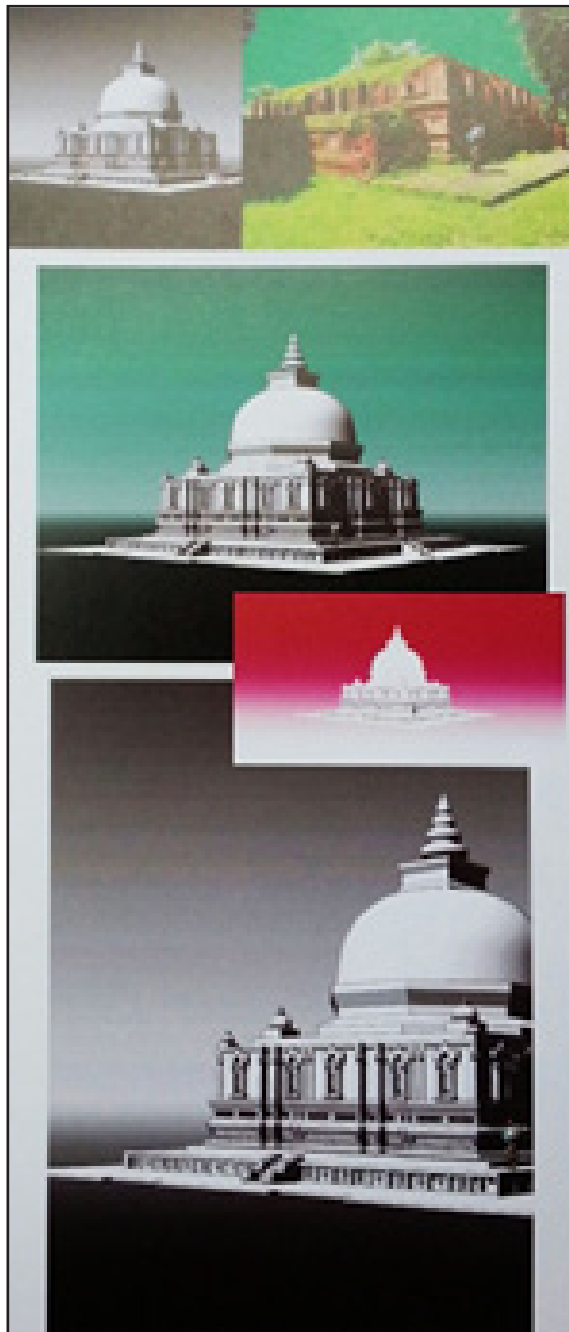
2550:20) ซึ่งในปัจจุบันก็ถือเป็นลักษณะผลงานที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องด้วยวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะของคอมพิวเตอร์ที่เดิมเป็นเพียงอุปกรณ์สำนักงานสู่การเป็นอุปกรณ์สำหรับเฉพาะรายบุคคล ก็ยังมีส่วนผลักดันให้สื่อแบบดิจิทัลกลายเป็นสื่อกระแสหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน

ดิจิทัลอาร์ตจากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถาน ผลงาน “ศิลปะสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถาน” ของศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สันติ เล็กสุขุม ถือเป็นกรณีศึกษาในการใช้ผลจากงานวิจัยซึ่งเป็นงานวิชาการมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงานงานด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งผลที่ปรากฏไม่เพียงนำไปเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทางวิชาการเท่านั้น หากแต่ยังมีคุณค่าในทางศิลปะอีกด้วย

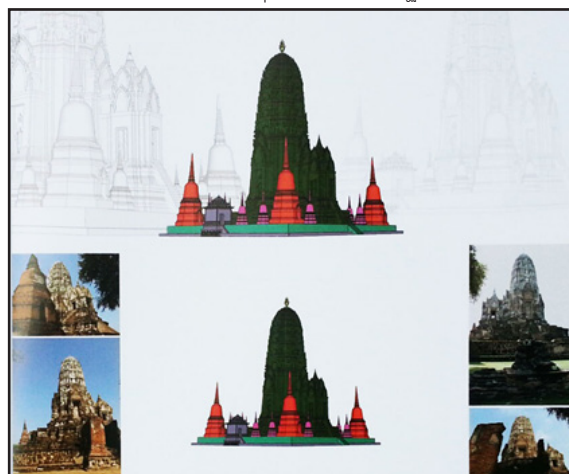
แม้ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สันติ เล็กสุขุมจะเป็นนักวิชาการทางด้านประวัติศาสตร์ศิลปะไทยที่มีผลงานทางด้านวิชาการที่มากมายและโดดเด่นที่สุดคนหนึ่งในปัจจุบัน แต่กลับสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ได้อย่างน่าสนใจ ทั้งนี้อาจด้วยดร.สันติศึกษาทางด้านศิลปะในระดับปริญญาตรี ก่อนที่จะเปลี่ยนไปศึกษาต่อทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์จนจบปริญญาเอก ณ กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส ดังนั้นพื้นฐานด้านศิลปะจึงพัฒนาควบคู่ไปกับงานด้านวิชาการ ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีศึกษา “ศิลปะสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถาน” ของท่าน

แรงบันดาลใจ

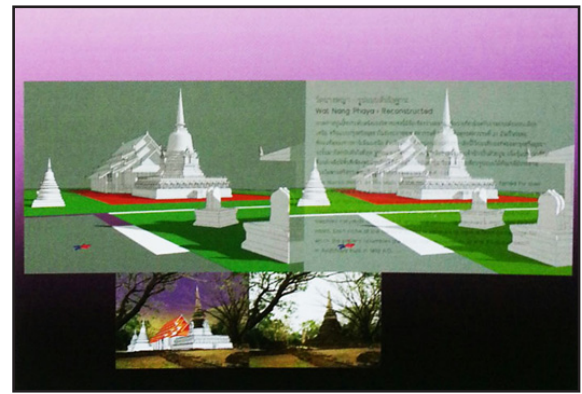
ผลงานในชุด “ศิลปะสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณสถาน” นี้ ดร.สันติได้นำผลจากการวิจัยทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์โดยการสันนิษฐานรูปทรงของสถาปัตยกรรมมาสร้างเป็นภาพแบบดิจิทัลขึ้นและนำเสนอในรูปแบบดิจิทัลอาร์ตที่เป็นภาพถ่ายที่ดัดแปลงและสร้างรูปทรงเสมือนด้วยคอมพิวเตอร์ (Manipulate Photography)



ภาพที่ 1 เจดีย์จุลประโทน นครปฐม 1



ภาพที่ 2 วัดราชบูรณะ พระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 3 วัดนางพญา ศรีสะเกษ

ดร. สันติได้เขียนไว้ว่า “...ข้าพเจ้าได้วิจัยเพื่อหาทางพัฒนาภาพรูปแบบสันนิษฐานเหล่านั้น...โดยเพิ่ม ลด ถัด ตัดทอนด้วยรสชาติทางศิลปะส่วนตัวของข้าพเจ้า นำมาสู่แนวคิดและแนวทางใหม่ ทั้งการสร้างและการนำเสนอศิลปกรรมที่ผสมผสานผลจากการวิจัยด้านประวัติศาสตร์ศิลปะกับรสชาติทางศิลปะ...อนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนา...” (สันติ 2555: 3)

แนวคิด

ผลงานในชุดนี้มีที่มาจากภาพในใจ ใช้จินตนาการทำให้ความสนใจบังเกิดเป็นแนวความคิด (ปรีชา เถาทอง ใน สันติ 2555: 3) ซึ่งจากผลงานที่ปรากฏทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ดร.สันติไม่ได้มุ่งหมายให้ผลงานเป็นเพียงภาพหนึ่งในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนงานวิจัยเท่านั้น หากแต่กลับเป็นการเอาแนวคิดรวบยอดจากการวิจัยอันประกอบไปด้วยหลักฐานยืนยันถึงทฤษฎีในการสันนิษฐานนั้นมาสร้างเป็นผลงานศิลปะในรูปของดิจิทัลอาร์ต ทั้งนี้เนื่องด้วยผลงานที่ปรากฏได้มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบและการใช้ทัศนธาตุ (Visual Element) ต่างๆ เพื่อขับเน้นให้เกิดความงามแบบเฉพาะ ผลงานที่ออกมาจึงไม่ใช่เพียงแค่ผังแสดงข้อมูลในการนำเสนอ แต่รวมไปถึงการแสดง ความหมาย และประสบการณ์ทางสุนทรียะให้กับผู้ดูมากเท่ากับที่ผู้ดูสามารถที่จะเข้าใจความหมายหรือเนื้อหาที่ปรากฏในภาพ

กระบวนการสร้าง

ผลงานชุดนี้สร้างภาพนิ่งด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (ระบบดิจิทัล) ด้วยโปรแกรมสเก็ตช์อัพ (Sketch Up) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถสร้างรูปทรงจำลองแบบ 3 มิติ (3D) โดยเฉพาะงานทางด้านออกแบบสถาปัตยกรรม (Architecture) ในกรณีดังกล่าวนี้เป็น การสร้างภาพจำลองจากจินตนาการ (สันนิษฐาน) ของ โบราณสถานให้ปรากฏขึ้นจริงหลังจากนั้นนำไปจัดวาง องค์ประกอบของภาพ (Composition) ด้วยโปรแกรม อะโดบี โฟโตชอป (Adobe Photoshop) อันเป็น โปรแกรมกราฟิก (Graphic) ที่จัดการภาพแบบเรสเตอร์ (Raster based) ซึ่งทำงานด้วยการเรียงจุดสีเหลี่ยม เล็กๆ (Pixel) ที่มีค่าของสีที่ต่างกันและให้ผลของภาพ ออกมามีน้ำหนักและความจัดของสีที่เสมือนจริง

ลักษณะการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ของดร.สันติ นั้นเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลไปสู่การ สร้างภาพจำลองรูปทรงสันนิษฐานขึ้นเป็นอันดับแรก (โดยที่ใช้ข้อมูลจากพื้นที่จริงที่เป็นเพียงซากปรักหักพัง เท่านั้น) หลังจากนั้นจึงนำภาพจำลองรูปทรงสันนิษฐาน มาประกอบเข้ากับภาพถ่ายของพื้นที่จริงมีลักษณะของ ภาพที่ทับซ้อนและวางเคียงกันเพื่อให้ผู้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพสถานที่จริงกับภาพที่เกิดจากการ สันนิษฐาน องค์ความรู้

นอกจากผลงานชุดผลงาน “ศิลปะสร้างสรรค์ จากการสันนิษฐานรูปลักษณ์โบราณสถาน” จะเป็น ผลงานแบบดิจิทัลอาร์ตร่วมสมัยที่ต่างจากผลงาน สร้างสรรค์ของศิลปินท่านอื่นแล้ว ผลงานชุดนี้ ดร. สันติ ยังนำไปใช้สอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคสนามได้อย่างมี ประโยชน์อย่างยิ่งซึ่งถือว่าไม่เพียงเป็นการบูรณาการ ระหว่างการวิจัยกับการสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่ยัง บูรณาการร่วมด้วยกับการนำผลงานสร้างสรรค์ไปใช้ในการ เรียนการสอนอีกด้วย

ในฐานะนักวิชาการทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์แล้ว ผลงานในชุดดังกล่าวนี้ถือว่ามีความท้าทายอย่างยิ่งหาก เกิดกรณีที่มีข้อมูลทางวิชาการหรือความคิดเห็นที่แตกต่างในข้อสันนิษฐานของรูปลักษณ์โบราณสถาน ดังนั้น ดร.สันติจึงใช้คำว่า “สันนิษฐาน” ซึ่งหากมีข้อมูลใหม่ มาคัดค้านในข้อสันนิษฐานนั้น ก็ย่อมถือเป็นการแสดง ทศนะกันทางวิชาการมากกว่าจะถือเป็นการขัดแย้งที่ จะต้องเกิดข้อหักล้าง

ในแง่มุมของงานสร้างสรรค์ผลงานดิจิทัลอาร์ต ในชุดนี้ได้ทำให้ภาพของการวิจัยและงานสร้างสรรค์ มีความชัดเจน เนื่องด้วยเป็นการสร้างรูปทรงของซาก โบราณสถานให้คืนสู่สภาพเดิม (ตามการสันนิษฐาน) และนำมาเสนอด้วยวิธีการที่อาศัยเทคนิคทางดิจิทัล ทำงานที่เป็นวิชาการทางประวัติศาสตร์กลายเป็นงาน ศิลปะที่ให้อารมณ์ทางสุนทรีย์ (ชูลุด นิมสมอใน สันติ 2556: 48) ผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นงานสร้างสรรค์ที่มีกลิ่นอายของการวิเคราะห์ทางวิชาการซึ่งต่างจากผลงาน สร้างสรรค์ที่ใช้เพียงแง่มุมของความงามและอารมณ์ ความรู้สึกเท่านั้น

สรุป

ในบริบทของศิลปะร่วมสมัยแล้วดิจิทัลอาร์ต ถือเป็นผลงานสร้างสรรค์กระแสหลักที่ถูกนำไปใช้ในรูป แบบที่หลากหลาย การแสดงออกเพื่อผลทางสุนทรีย์ ในงานแบบดิจิทัลอาร์ตจึงมีความแตกต่างมากมายเช่น เดียวกัน ซึ่งการจำกัดขอบเขตแบบตายตัวในงานที่เรียก กันว่าดิจิทัลอาร์ตย่อมเป็นสิ่งที่ยากจะระบุอย่างตายตัว ในกรณีศึกษาผลงานสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูป ลักษณ์โบราณสถานทำให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้สร้างสรรค์ (ดร.สันติ) ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใน การสร้างผลงานมากกว่าจะใช้กระบวนการสร้างสรรค์ แบบเก่า (โดยการวาดด้วยมือ) ทั้งนี้เพราะการสร้างภาพ ที่มีสัดส่วนชัดเจนตามสภาพของความเหมือนจริงนั้น ย่อมทำให้ภาพที่ปรากฏขึ้นในจินตนาการของผู้ดูมีความ ชัดแจ้งมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากความสามารถของผู้ สร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยมาส่งเสริมการสร้างสรรคให้ชัดเจนและลุ่มลึกยิ่งขึ้น (อิทธิพล ตั้งโฉลก ใน สันติ 2555: 7) นั้นหมายถึงผู้ที่สร้างสรรค์ ต้องมีความเข้าใจกระจ่างชัดในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร มากเท่ากับการตั้งสมมติฐานว่าผู้ดู (ผู้รับสาร) จะเกิด ความเข้าใจมากน้อยเพียงใดกับผลงานที่ปรากฏ ดิจิทัล อาร์ตจึงถือเป็นสื่อใหม่ที่ไม่เพียงจำเพาะเจาะจงอยู่ กับศาสตร์ใดๆ อย่างคงที่ หากแต่การใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นจะมีความเหมาะสมในการตอบ โจทย์กับสิ่งที่ต้องการแสดงออกและการสื่อสารให้ ประสพผลสำเร็จอย่างที่สุด

บรรณานุกรม

- ชญาณุตม์ ศิลปศาสตร์. “from Message to Media: มองผ่านสื่อ: ทางเลือกในศิลปะไทยร่วมสมัย” สู่จิตปริทรรศการ
from Message to Media: มองผ่านสื่อ: ทางเลือกในศิลปะไทยร่วมสมัย. ณ หอศิลป์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
22 กันยายน – 10 พฤศจิกายน 2550, 2550.
- สันติ เล็กสุขุม,ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สู่จิตปริทรรศการเชิดชูเกียรติศิลปินอาวุโส พุทธศักราช 2556: ซาก
โบราณสถาน สู่จิตรกรรมดิจิทัล. ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า, กรุงเทพฯ 4– 30
สิงหาคม 2556, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2556.
- สันติ เล็กสุขุม,ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สู่จิตปริทรรศการศิลปะสร้างสรรค์จากการสันนิษฐานรูปลักษณะโบราณ
สถาน. ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า, กรุงเทพฯ 6 – 30 มกราคม 2555, กรุงเทพฯ:
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2555.
- สุธี คุณาวิชยานนท์. จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณีสู่สมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: บ้านหัวแหลม, 2546.
- Christiane Paul. Digital Art. London; New York: Thames & Hudson, c2008.
- Jean Robertson, Craig McDaniel. Themes of contemporary art: visual art after 1980. New York:
Oxford University Press, c2005.

การใช้วิธีการสื่อสารชุมชนในการพัฒนาชุมชนเชียงแสนเป็นเมืองมรดกโลก

Used of Community Communication for Development Chiang Saen as a World Heritage Site

ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนช *

บทคัดย่อ

การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเชียงแสนจังหวัดเชียงรายเพื่อนำเสนอการเป็นแหล่งมรดกโลกนั้น ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาได้กลายเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหาภายในชุมชนเชียงแสน เนื่องจากเกิดการต่อต้านจากชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชน เพราะชาวบ้านมองว่าหากเมืองเชียงแสนได้เป็นแหล่งมรดกโลกแล้ว พวกเขาก็จะถูกบังคับให้ย้ายออกจากบริเวณที่เป็นแหล่งโบราณสถาน และจะได้รับผลกระทบด้านความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และวิธีการทำมาหากิน ซึ่งเขาค้นเคยและผูกพันกันมานานกับโบราณสถานเหล่านั้น

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นเมืองมรดกโลกอำเภอเชียงแสนในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของชุมชนในปีพ.ศ.2552 มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมรดกโลกจากเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอแนะในการนำความรู้ด้านการสื่อสารชุมชนมาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาการเป็นเมืองมรดกโลกของชุมชนเชียงแสน เนื่องจากการสื่อสารชุมชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจะเข้าไปเกี่ยวข้องในทุกเรื่องในวิถีชีวิตของบุคคลและสังคม ซึ่งการสื่อสารชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล อันได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นรวมทั้งผู้นำชุมชน น่าจะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะสามารถช่วยลดความขัดแย้งเกี่ยวกับปัญหามรดกโลกในชุมชนเชียงแสนได้ เนื่องจากสื่อบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเชียงแสนด้วยเหมือนกัน จึงสามารถที่จะรับรู้ถึงปัญหารวมทั้งความต้องการของคนในชุมชนเดียวกันได้เป็นอย่างดี

Abstract

The process of preservation and development necessary to propose Chiang Saen in Chiang Rai province as a world heritage site, has been happening continually since 1992. However, implementing this project has caused conflict with some Chiang Saen residents. The project was opposed by most native people, because they thought becoming a world heritage site would require them move out from the historical site. This would reduce their capacity to earn a living and alter the life style which they are used to, among those ancient monuments, for many years.

In the study of the perceptions of local people about the proposed Chiang Saen world heritage site were re-assessed in 2009. An important point from the results is that most of the sample had never received information about the world heritage project from local officers or local lead-

*ดร. ศศิพรรณ บิลมาโนช

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ers in the Chiang Saen community. Thus the objective of this article is to suggest how to apply knowledge of communication to resolve disagreements or concerns, about the world heritage project, among local people in the Chiang Saen community. In order to improve this situation it is important to improve local communication and community participation. To overcome the feeling that these changes are being forced on them and that residents' concerns are not being considered requires a more direct personal approach. As it is recommended that more communication, especially by local officers and local leaders, would be the most appropriate way to help solve the world heritage disagreements or misunderstandings within the Chiang Saen community. Because these personal media, who live in the same community, know and understand what native people really need.

ที่มาและความสำคัญของเมืองเชียงแสน

สืบเนื่องมาจากกระทรวงวัฒนธรรมมีแผนงานการดำเนินการเพื่อนำเสนอแหล่งมรดกโลกในประเทศไทยจำนวน 5 แห่งขึ้นเป็นมรดกโลกแห่งใหม่ซึ่งหนึ่งในห้าแห่งนั้นมีแหล่งโบราณคดีเมืองเก่าเชียงแสน จังหวัดเชียงรายรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้แหล่งโบราณคดีเมืองเก่าเชียงแสนจะถูกเสนอชื่อเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมร่วมกับแหล่งโบราณคดีสุวรรณภูมิคำ ต่อมาในแขวงบ่อแก้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยใช้ชื่อว่า The Trans – boundary of Archaeological Urban Complex of Chiang Sean and Suvannakhomkham นับเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมร่วมแห่งแรกระหว่างประเทศไทยกับสปป.ลาว (<http://www.siamrath.co.th>)

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจะเห็นว่าเมืองเชียงแสนเป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีสถาปัตยกรรม และการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกิดการเสื่อมสลายไป

ตามกาลเวลาหรือจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งเป็นโบราณสถานที่แสดงให้เห็นถึงความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์และมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์ เมืองเชียงแสนจึงเป็นนครประวัติศาสตร์ที่สำคัญทั้งของประเทศไทยและของโลก เนื่องจากลักษณะของเมืองเชียงแสนเป็นเมืองโบราณแวดล้อมไปด้วยซากปรักหักพังของสิ่งก่อสร้างและโบราณสถานจำนวนมาก อีกทั้งเมืองเชียงแสนเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพสวยงามและเก่าแก่มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยบริเวณเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนตั้งอยู่บนพื้นที่ราบฝั่งตะวันตกริมแม่น้ำโขง ในเขตเทศบาลเวียงเชียงแสนและตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ปรากฏหลักฐานการอยู่อาศัยตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยังทิ้งร่องรอยแห่งอารยธรรมและเรื่องราวในอดีตแต่ละยุคสมัยที่ย้อนไปได้ 1,000 กว่าปี ตามตำนานเมืองเชียงแสนในยุคแรกราวพุทธศตวรรษที่ 12 - 15 มีชื่อเรียกว่า เมืองสุวรรณภูมิคำ ต่อมาในยุคที่สองคือเมืองโยนกนาคนันท์หรือเมืองนาคนันท์สิงหนวัตนคร เชื่อกันว่าการสร้างเมืองในครั้งนี้ได้รับการช่วยเหลือจากพญานาคราชและต่อมาได้ล่มสลายจมลงไปในหนองน้ำ สันนิษฐานว่าปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อว่าเวียงหนองล่อง และยุคที่สามก่อนที่จะมาเป็นเมืองเชียงแสนคือยุคหิรัญนครเงินยาง ซึ่งเป็นยุคที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการก่อเกิดอาณาจักรล้านนาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การเสนอให้แหล่งโบราณคดีเมืองเก่าเชียงแสนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมร่วมกับแหล่งโบราณคดีสุวรรณภูมิคำที่ตั้งอยู่ในเขตสปป.ลาวและอยู่ฝั่งตรงข้ามกับอำเภอเชียงแสนจะสามารถทำให้เป็นแหล่งมรดกโลกแห่งใหม่นี้มีความสมบูรณ์และโดดเด่นทางวัฒนธรรมรวมทั้งยังเป็นการประกาศเกียรติภูมิให้สากลโลกได้รับทราบถึงอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ในภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนเหนือแห่งนี้

พัฒนาการของการดำเนินการเพื่อให้เมืองเชียงแสนเป็นมรดกโลก

การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองมรดกโลกเชียงแสนเพื่อนำเสนอการเป็นแหล่งมรดกโลกนั้น ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครอง

มรดกโลกขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2535 เพื่อดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก และคณะกรรมการมรดกโลกได้ส่งผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบข้อเท็จจริง และศักยภาพของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ จากนั้นจึงได้ประกาศให้เมืองเชียงใหม่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ภายหลังการประกาศให้เมืองเชียงใหม่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมแล้ว ก็ได้มีการกำหนด แนวทางการพัฒนาเมืองเชียงใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาจังหวัดเชียงราย ที่มีวิสัยทัศน์ของจังหวัดคือ “เชียงรายประตูทองของวัฒนธรรมล้านนาและการค้าสู่สากล” ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมล้านนา และเน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สุขภาพ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม โดยหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเชียงใหม่ได้ดำเนินการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ในแนวทางดังกล่าว รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนงบประมาณสำหรับแผนงานการอนุรักษ์และพัฒนาโบราณสถานในเมืองเชียงใหม่เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อผลักดันให้เมืองเชียงใหม่เป็นมรดกโลกในอนาคต

ทว่า ในอดีตที่ผ่านมาเรื่องการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเชียงใหม่เพื่อเป็นมรดกโลกนั้น ได้กลายเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหาภายในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในชุมชนเชียงใหม่ เนื่องจากเกิดกระแสการต่อต้านจากชุมชนอย่างรุนแรง เพราะชาวบ้านมองว่าหากเมืองเชียงใหม่เป็นมรดกโลกแล้ว ชาวบ้านก็จะถูกบังคับให้ย้ายออกจากบริเวณที่เป็นแหล่งโบราณสถาน และจะได้รับผลกระทบด้านความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และวิถีการทำมาหากิน ซึ่งชาวบ้านคุ้นเคยและผูกพันกันมานานกับโบราณสถานเหล่านั้น (<http://www.muangboranjournal.com>)

ถึงแม้ว่าทางภาครัฐจะจัดให้มีการประชุมและสัมมนาทางวิชาการในประเด็นที่ว่าเมืองเชียงใหม่ควรจะเป็นมรดกโลกหรือไม่ รวมทั้งได้จัดให้มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้เป็นมรดกโลกเพื่อที่จะประมวลความคิดเห็นของตัวแทนประชาชนกลุ่มต่างๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่วนราชการที่

เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ให้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามการจัดประชุมสัมมนารวมทั้งการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นหลายๆ ครั้งที่ผ่านมาแล้วยังมีความคืบหน้าช้ามากเนื่องจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเท่าที่ควร จึงทำให้ไม่สามารถได้รับข้อสรุปที่ชัดเจน และยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาตลอดระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านจนถึงปัจจุบัน

การรับรู้ข่าวสารและความคิดเห็นต่อการเป็นเมืองมรดกโลกเชียงใหม่ของชุมชน

ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการนำเสนอให้เมืองโบราณเชียงใหม่เป็นแหล่งมรดกโลก ได้มีการศึกษาและวิจัยในมิติต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นเมืองมรดกโลกอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย” ของ ศศิพรรณ บิลมานิชและคณะ (2552) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของชุมชนที่มีบ้านเรือนอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่โครงการมรดกโลก อันได้แก่ เขตเทศบาลตำบลเวียงเชียงใหม่จำนวน 2 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 2 และ 3) และเขต อบต.เวียงจำนวน 3 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 3, 6 และ 9) โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนตัวอย่างจำนวน 153 คน ซึ่งการศึกษารั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับ ความสำคัญ กระบวนการขั้นตอน และผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของการเป็นเมืองมรดกโลกเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษานี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมรดกโลกเชียงใหม่จากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชน (ศศิพรรณ บิลมานิชและคณะ, 2552) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนเชียงใหม่มีความเห็นต่อการเป็นเมืองมรดกโลกเชียงใหม่แตกต่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้สนับสนุนซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลในภาครัฐและกลุ่มผู้คัดค้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน

ถึงแม้ว่าชาวชุมชนเชียงใหม่จะต้องยอม

คล้ายตามและปฏิบัติตามนโยบายของทางราชการ ในการดำเนินการเพื่อการพัฒนาเมืองเชิงแสงเพื่อเป็นมรดกโลกแต่ในความเป็นจริงแล้วชาวบ้านกลุ่มผู้คัดค้านนี้มีความเห็นที่ขัดแย้งกับนโยบายนี้มาตลอด เพราะชาวบ้านมองว่าหากเมืองเชิงแสงเป็นมรดกโลกแล้ว ชาวบ้านก็จะถูกบังคับให้ย้ายออกจากที่อยู่อาศัยซึ่งปลูกสร้างอยู่ในบริเวณพื้นที่ของแหล่งโบราณสถานและจะได้รับผลกระทบด้านความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และวิธีการทำมาหากิน ซึ่งชาวบ้านคุ้นเคยและผูกพันกันมานานกับโบราณสถาน เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการเป็นมรดกโลก ว่าหากเมืองเชิงแสงเป็นมรดกโลกแล้ว ชาวบ้านจะได้รับผลดีอย่างไรบ้าง ทั้งเรื่องการดำรงชีพ การค้า และเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านนำมาเปรียบเทียบและพิจารณาซึ่งอาจเป็นการช่วยลดแรงต่อต้านจากชาวบ้านลงได้ (<http://www.muangboranjourn.com>)

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาในชุมชนเพื่อลดความขัดแย้งและการสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชนเชิงแสงเกี่ยวกับการเป็นมรดกโลกโดยการนำศาสตร์ของการสื่อสารมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ เนื่องจากการสื่อสารมีความสำคัญต่อชุมชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชนเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงให้เกิดความเป็นชุมชนขึ้นและหากมองถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารแล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารจะเข้าไปเกี่ยวข้องในทุกเรื่องของสังคม การสื่อสารสามารถเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาความไม่เข้าใจกันของคนในชุมชนได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนซึ่งจะมีผลทำให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจกับภาครัฐในการพัฒนาเมืองเชิงแสงในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและของประเทศต่อไป

การสื่อสารชุมชนและความสำคัญของสื่อบุคคล

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชุมชน เพราะการเป็นชุมชนนั้นจะต้องมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยซึ่ง

กันและกันของคนในชุมชน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่จะเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุการเป็นชุมชนนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารชุมชน กล่าวคือการสื่อสารชุมชนสามารถมีบทบาทในการป้องกันและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนได้ โดยการสื่อสารชุมชนของชุมชนนั้น ๆ จะต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นเมืองมรดกโลกอำเภอเชิงแสง (ศศิพรธม บิลมาโนชและคณะ, 2552) ที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างชุมชนกับภาครัฐมีปัญหาเนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนนั้น ไม่ได้ใส่ใจที่จะให้ชุมชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการมรดกโลกอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารว่าการสื่อสารสามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือความร่วมมือกันระหว่างชุมชนและภาครัฐได้ เพราะหากพิจารณาถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารแล้วจะเห็นว่าหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือหน้าที่ในการชักจูงใจ กล่าวคือ เมื่อมีประเด็นหรือปัญหาอะไรก็ตามเกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นหรือปัญหาที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนหรือชุมชน ดังเช่นในกรณีของการเป็นมรดกโลกเชิงแสงนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องถูกนำมาใช้เพื่อการขจัดความขัดแย้ง สื่อบุคคลอื่นได้แก่เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นรวมทั้งผู้นำชุมชนจะต้องเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจคนในชุมชน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ชุมชนซึ่งจะมีผลทำให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม เพื่อให้ความคิดเห็นของคนภายในชุมชนสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และส่งผลให้เกิดการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาเมืองเชิงแสงในด้านต่างๆ ต่อไป

เมื่อกล่าวถึง “สื่อบุคคล” แล้ว การสื่อสารโดยทั่วไปก็จะหมายถึงสื่อประเภทหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยสื่อบุคคลจะมีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ก็คือความเป็นมนุษย์ของสื่อบุคคลแต่หากเรามองถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เป็น

จริงแล้วจะเห็นว่าความเป็นสื่อของตัวบุคคลนั้นสามารถจะแสดงบทบาทในแบบจำลองการสื่อสารได้ครบทั้ง 4 บทบาท ซึ่งหมายความว่าบุคคลสามารถจะเป็นทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ หรือ ผู้รับสาร ก็ได้

นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ที่แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่นหลายประการเช่น สื่อที่มีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องหรือมีความเหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญก็คือการที่สื่อบุคคลมีสถานะและบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและภูมิหลังของแต่ละบุคคล จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างทั่วถึง และสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดแก่ชุมชนได้โดยง่าย (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

นอกจากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคลที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลในบริบทต่างๆ ภายในชุมชนหลายเรื่อง ซึ่งได้พิสูจน์ให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลในหลายด้านแล้วยังพบว่าศักยภาพของสื่อบุคคลสามารถจะขยายไปถึงการทำภารกิจที่สื่อประเภทอื่น ทำไม่ได้ เช่น การสื่อสารเพื่อการขจัดความขัดแย้ง (Communication for conflict resolution) เป็นต้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการแก้ปัญหากรณีความขัดแย้งในชุมชนชาวเชียงใหม่แล้ว พบว่าการสื่อสารชุมชนผ่านสื่อบุคคลคือเจ้าหน้าที่รัฐเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นรวมทั้งผู้นำชุมชน น่าจะเป็นวิธีที่จะสามารถช่วยลดความขัดแย้งภายในชุมชนได้อย่างเหมาะสมที่สุด เนื่องจากสื่อบุคคลดังกล่าวจะมีสายใยเชื่อมโยงและมีความใกล้ชิดกับชุมชนและสามารถรับรู้ถึงปัญหารวมทั้งความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นสื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเหล่านี้มีความคุ้นเคยและได้รับความไว้วางใจจากชุมชนเพราะเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

การสื่อสารชุมชนด้วยสื่อบุคคล : แนวทางการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจภายในชุมชนเชียงใหม่

เนื่องจากที่ผ่านมาชุมชนเชียงใหม่ได้ละเลยในเรื่องการสื่อสารชุมชนที่เน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ประสานและแก้ปัญหาของชุมชน การบูรณาการนำศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ซึ่งน่าจะเน้นในเรื่องของการเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสารของบุคคลในชุมชนให้ขึ้นมาเป็นทั้ง “ผู้นำทางความคิด” รวมทั้ง “ผู้สร้างหรือสานเครือข่าย” โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชน (เช่น พระ ครู กลุ่ม/องค์กร/เครือข่ายอื่นๆ) ซึ่งบุคคลเหล่านี้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและเป็นที่รู้จักของประชาชนในชุมชนอยู่แล้ว

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นว่าเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีบทบาทและศักยภาพสูงในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลเพื่อการสื่อสารของชุมชน ซึ่งศักยภาพของสื่อบุคคลเหล่านี้ ควรได้รับการส่งเสริมให้มีการแสดงออกให้มากที่สุด โดยเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนในชุมชนเชียงใหม่จะต้องมาช่วยกันพิจารณาว่าสาเหตุของความขัดแย้งภายในชุมชนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับกรณีมรดกโลกนั้น มีสาเหตุมาจากประเด็นปัญหาอะไร โดยเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนควรพิจารณาถึงรายละเอียดของปัญหามีใครในชุมชนไม่พอใจในเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจะต้องพยายามแลกเปลี่ยนและตรวจสอบการรับรู้ข่าวสารของคนในชุมชนว่า สิ่งที่ประชาชนในชุมชนรับรู้และเข้าใจนั้นถูกต้องตามข้อเท็จจริงหรือไม่ โดยการพยายามช่วยกันหาทางออกโดยตัดสินใจแก้ปัญหา ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของชุมชนด้วยสื่อบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เพราะเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนที่ต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างมากมาย ดังนั้นเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนในฐานะที่เป็นสื่อของชุมชน จึงจำเป็นต้องพัฒนาวิธีการสื่อสารกับชุมชนให้มีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้แนวทางหรือวิธีการที่เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชน ควรจะนำมาใช้ในการสื่อสารของตนและชุมชนเพื่อให้การสื่อสารชุมชนของชาวเชียงใหม่มีประสิทธิภาพมีดังนี้ (จาระไน แกลโกศล, 2535)

1. เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนต้องพยายามขยายประสบการณ์ของตนเองให้กว้างไกล ทำได้โดยการเปิดรับข่าวสารให้มาก อ่านหนังสือให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับมรดกโลก เชียงแสน รวมไปถึงการพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่รัฐผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ของโครงการมรดกโลกเชียงแสนรวมถึงการไปฟังบรรยายในประเด็นต่างๆ เพื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าของโครงการ และไม่ควรด่วนสรุปเรื่องราวจากการได้ยินเพียงครั้งๆ กลางๆ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ให้กับชุมชนได้รับทราบ

2. พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน การที่คนในชุมชนจะไว้วางใจเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนนั้น จะต้องมีความรู้พื้นฐานมาจากความสนิทสนมคุ้นเคยและเข้าใจกันเป็นอย่างดีมาก่อน ซึ่งเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนควรจะต้องแสดงความจริงใจและมีความเห็นใจต่อคนในชุมชนที่มีบุคลิกภาพและพื้นฐานทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความอดทนอดกลั้นในการสื่อสารกับบุคคลที่มีความก้าวร้าว การเอาเปรียบ และการข่มขู่พยายามผูกมิตรกับชาวบ้านผู้ที่มีทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมที่ตรงข้ามกับตน

3. เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชน แม้ว่าเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนในชุมชนบางส่วนอยู่บ้างแล้ว อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะต้องหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงสัมพันธภาพกับคนในชุมชนอยู่เสมอ หาโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในลักษณะอื่นที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้ได้มีโอกาสคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของคนในชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนอาจให้คนในชุมชนพูดถึงช่องทางในการประกอบอาชีพอื่นๆ แทนการทำนาหลังจากเมืองเชียงแสนได้เป็นมรดกโลกแล้ว ซึ่งอาจทำให้คนในชุมชนได้เริ่มเปิดเผยความคิดหรือเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของคนในชุมชนเพื่อที่ว่าคนในชุมชนจะมีปฏิกิริยาตอบกลับมาอย่างไรหรือลองนำเรื่องหรือแนวคิดที่ต้องมีการโต้แย้งมาลองโต้แย้งกันดู เพื่อดูปฏิกิริยาตอบกลับของคนในชุมชนเพื่อทราบ

ความคิดเห็นและเป็นข้อมูลเพื่อนำไปประสานกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. นอกจากเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะต้องเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และสถานการณ์ใหม่ๆ แล้ว เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะต้องเปิดเผยจุดยืนซึ่งมีเหตุผลถูกต้องและชัดเจนของตนเอง โดยอาจเริ่มตั้งแต่การเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดในประเด็นต่างๆ ของตนเองให้ชุมชนทราบ ซึ่งในที่สุดจะนำความคิดเห็นของชุมชนโน้มเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่มีเหตุ โดยชุมชนเข้าใจและยอมรับว่าชุมชนเชียงแสนจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ชุมชนควรยอมรับและคอยเฝ้าติดตามความก้าวหน้าของการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ และควรให้ความร่วมมือและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ด้วยความเต็มใจเป็นต้น

5. การสื่อสารชุมชนเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับชุมชนเชียงแสนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร เจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะต้องหมั่นพัฒนาทักษะในการสื่อสาร ซึ่งทักษะในการสื่อสารนั้นแบ่งออกเป็นทักษะในการส่งสารคือการพูด และทักษะในการรับสารคือการฟังแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนได้แก่ การคิดก่อนพูดและการพูดที่ทำให้คนฟังเข้าใจได้ง่าย ควรพูดด้วยเนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกต้องตามที่รับมา ไม่ควรบิดเบือนข้อมูลหรือพูดถึงผลเสียของการเป็นมรดกโลกตามที่ตนเองเข้าใจ เพราะจะส่งผลให้ชุมชนเข้าใจผิดและอาจจะต่อต้านหรือไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อการพัฒนาเมืองเชียงแสนให้เป็นมรดกโลก

บทสรุป

การพัฒนาเมืองเชียงแสนเพื่อเป็นมรดกโลกเป็นนโยบายของรัฐที่มีการประกาศและมีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนตามแผนที่กำหนดไว้ ในการที่จะสร้างมรดกทางวัฒนธรรมของโลกให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ความสามัคคีและความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนเชียงแสนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถทำให้การดำเนินงานพัฒนาเมืองเชียงแสนเพื่อเป็นมรดกโลกสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นเมืองมรดกโลกอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (2552)” ได้มีข้อเสนอแนะว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นรวมทั้งผู้นำชุมชนควรมีหน้าที่ยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงประสานกันทั้งในด้านจิตใจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้การสื่อสารชุมชนและสื่อบุคคลเป็นตัวเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการมรดกโลกของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความร่วมมือร่วมใจจากชุมชนในทุกภาคส่วน

เนื่องจากเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นรวมทั้งผู้นำชุมชนจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในชุมชนด้านวิถีชีวิต วิถีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และวิสัยทัศน์ของคนในชุมชน สามารถทราบถึงความคิดเห็นและความเคลื่อนไหวภายในชุมชนอย่างแท้จริง หากชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเป็นมรดกโลกได้อย่างถูกต้องก็必将มีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งการ

ประสานสัมพันธ์กับเครือข่ายองค์กรอื่นๆ ในการร่วมมือกันปฏิบัติตามแผนพัฒนาเมืองเชียงแสนให้เป็นมรดกโลกตามที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ นอกจากนั้นภาครัฐควรมีการส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในท้องถิ่น โดยการแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าของโครงการในขั้นตอนต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับทราบอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนท้องถิ่นผู้นำชุมชน รวมทั้งเครือข่ายการสื่อสารของชุมชน เพราะการสื่อสารชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระและเปิดเผย การดำเนินการที่ประสานสอดคล้องกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนจะส่งผลให้คนในชุมชนได้รับรู้และเข้าใจนโยบายของรัฐไปในแนวทางเดียวกันซึ่งจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งภายในชุมชนเชียงแสนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้อย่างได้ ซึ่งในที่สุดการดำเนินการดังกล่าวนี้จะสามารถสนองตอบนโยบายของรัฐในการพัฒนาเมืองเชียงแสนสู่การเป็นมรดกโลกได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน” กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

กรมศิลปากร (2538) แผนแม่บทโครงการบูรณะและอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย กองโบราณคดี. หน่วยศิลปากรที่ 4 เชียงใหม่ (อัดสำเนา).

โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพชุมชน(สพส.) (2548) สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จาระไน แกลโกศล (2535) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศศิพรรณ บิลมานิช และคณะ (2552) ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเป็นเมืองมรดกโลกอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย รายงานวิจัยจากโครงการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพและสภาวะการณ์เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” โครงการ “สร้างนักวิจัย (ต้นกล้าวิจัย) รุ่นที่ 5 ส่วนการฝึกอบรมและพัฒนา สำนักอำนวยการกลาง สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

วารสารเมืองโบราณ (2552) จี๊แจ่ง ปชช. ดันเชียงแสนเป็นมรดกโลก แหล่งที่มา : <http://www.muangboranjournal.com> วันที่สืบค้น 14 พฤษภาคม 2552

สยามรัฐออนไลน์ (2552) วธ. ชงมรดกโลกวัฒนธรรมร่วมไทย-ลาวแห่งแรก “เมืองเก่าเชียงแสน-สุวรรณโคมคำ” แหล่งที่มา : <http://www.siamrath.co.th> วันที่สืบค้น 14 กรกฎาคม 2552

การพัฒนาวิทยุโทรทัศน์ไทยสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากล : ศึกษาเชิงเปรียบเทียบบรรษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพ แห่งประเทศไทย

The Development of Television toward International Standard : A Compari-
sons between Thai Television and British Broadcasting Corporation (BBC)

ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์ *

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ได้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสถานีโทรทัศน์ในเมืองไทย (เฉพาะฟรีทีวี) ในภาพรวมกับ บรรษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งประเทศไทย หรือ BBC ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ในระดับสากล โดย ภาพรวมของสถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยนั้นเป็น “รูปแบบทีวีเสรี” คือ การดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ มีรายได้หลักจาก การโฆษณา รูปแบบการนำเสนอเป็นรายการประเภทให้ความบันเทิง ในส่วนของ BBC นั้นเป็น “รูปแบบทีวีสาธารณะ” รายได้ที่มาบริหารสถานีนั้นมาจากประชาชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาประชาชนในประเทศ รายการที่นำ เสนอจึงเป็นรายการประเภทให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารรอบด้าน และการนำเสนอที่หลากหลายภาษา เพื่อให้สถานี โทรทัศน์ไทยก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ ต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของโครงสร้าง และรูปแบบของการนำเสนอ โดย ประเด็นแรกนั้น โครงสร้างการทำงานของสื่อโทรทัศน์ ต้องปราศจากการแทรกแซงของผู้มีอิทธิพล นายทุน และรัฐบาล ในทุกๆด้าน การทำงานของสื่อต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถทำหน้าที่ของ “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watchdog) อย่าง แท้จริง ประเด็นที่สอง การสร้าง “ค่านิยมสาธารณะ” โดยจะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างค่านิยมสาธารณะ (Public Value) ที่ดีให้กับสังคมไทย เพื่อให้เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล ในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ทั้งในระดับสังคม และประเทศ

Abstract

This article provides comparative analysis between overall television broadcasting in Thailand (only free TV) and British Broadcasting Corporation (BBC) which is global-standard company. Television broadcasting in Thailand is “free-TV” that operates business commercially by earning key revenue from advertising and most of programmes are related to entertainment. BBC is “public-TV” that gains key revenue from public, with the objective to enhance capabilities of people countrywide so the programmes are about knowledge and news through multilingual presentations. To develop Thai television broadcasting to achieve international standard, firstly, it is recommended restructuring operation of TV to avoid interruption of influential persons, investors, and government in all aspects.

*ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Operations of media must be transparent, verifiable, and support Watchdog mission. Secondly, TV media must conduct activities that promote public value for Thai society to bring Thai television broadcasting to global standard that conveys beneficial news for societies and country.

ความสำคัญของการพัฒนาโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่มีบทบาทในการเข้าถึงมวลชนเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเสน่ห์ในตัวเองที่มีทั้งภาพ และเสียง สามารถสร้างจินตนาการและการรับรู้ให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่ (New Media) จะเข้ามามีบทบาทสูง แต่ถึงกระนั้นยอดผู้ใช้บริการสื่ออันดับหนึ่งก็ยังคงเป็น “สื่อวิทยุโทรทัศน์” โดยรายงานจาก “Nielsen” เผยสถิติการรับชมเนื้อหาทั้งในสหรัฐอเมริกา และทั่วโลก ประจำปี 2011 ระบุว่า วิทยุโทรทัศน์ยังเป็นสื่ออันดับหนึ่งที่คนเลือกใช้มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ที่มีอยู่ในครอบครอง 290 ล้านคน รองลงมาคือเครื่องเล่น DVD จำนวน 211 ล้านคน และคอมพิวเตอร์จำนวน 192 ล้านคนตามลำดับ

ประเภทสื่อที่เลือกใช้	จำนวนผู้ใช้ (คน)
1. วิทยุโทรทัศน์	290 ล้านคน
2. เครื่องเล่น DVD	211 ล้านคน
3. Computer	192 ล้านคน
4. โทรศัพท์มือถือ	162 ล้านคน

รายงานจากสถิติการครอบครองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ยังคงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันในด้านต่างๆของผู้ชมที่เป็นจำนวนมาก โดยสรุปสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งมีความสำคัญดังนี้

1. ความสำคัญในการเสริมสร้างสติปัญญา ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ในการเสริมสร้างสติปัญญามีอยู่ 3 ลักษณะคือ การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน การให้การศึกษา และการแสดงความคิดเห็น
 2. ความสำคัญในการพัฒนาประเทศ
- โทรทัศน์มีความสำคัญในการใช้เพื่อพัฒนา

ประเทศในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทางการเมือง การพัฒนาการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการศึกษาจะเห็นว่าในประเทศที่เจริญแล้วหลายประเทศนิยมใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อสอนหรือเสริมสร้างความรู้โดยตรงตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษมีสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเรียกว่า “ETV” (Educational Television) ซึ่งมีหน้าที่ด้านการสอนบทเรียน และรับผิดชอบในการให้การศึกษาโดยเฉพาะ ประเทศฝรั่งเศสมีสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาโดยเฉพาะเรียกว่า “RTS” (Radio Television Scholaire) ซึ่งเป็นสถานที่สอนบทเรียนทางโทรทัศน์โดยตรง สำหรับในประเทศไทยก็ได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาขึ้น คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เพื่อพัฒนาการศึกษาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

3. ความสำคัญในการสื่อสารของโลก

โทรทัศน์มีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือการสื่อสารของโลกทำให้สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วทันใจไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลกโดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเพื่อให้ทั่วโลกได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และทำไม นอกจากนั้นวิทยุโทรทัศน์ยังเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความบันเทิงและวัฒนธรรมประเพณีซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก และยังเป็นเครื่องมือในการใช้เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันทั่วทั้งโลกเกิดเป็นลักษณะการถ่ายโยงเทคโนโลยีการสื่อสาร จากประเทศที่พัฒนาเรื่องข่าวสารไปยังประเทศที่ขาดแคลนเป็นผลให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เช่น กรณีเกิดภาวะความอดอยากในประเทศเอธิโอเปีย และกรณีแก๊สรั่วในประเทศอินเดีย เป็นต้น

จากความสำเร็จข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นในกำหนดทิศทางเพื่อการพัฒนาประเทศทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารสถานีไม่ว่าจะเป็นทีวีเสรีที่ดำเนินการโดยเอกชนและทีวีสาธารณะที่ดำเนินการโดยรัฐบาล ควรให้ความสำคัญและพัฒนาทีวีในประเทศไทยให้มีคุณภาพทั้งเนื้อหา รูปแบบรายการ และลักษณะการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ชมเป็นสำคัญ

วิเคราะห์รูปแบบวิทยุโทรทัศน์โดยภาพรวมในประเทศไทย (ศึกษาเฉพาะฟรีทีวี)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นมีรูปแบบ

การดำเนินงานเหมือนกับวิทยุโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกาคือมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ทีวีแบบธุรกิจ และทีวีแบบสาธารณะ

1. ทีวีแบบธุรกิจ ดำเนินงานโดยเอกชนหรือรัฐบาล มีนโยบายเชิงธุรกิจ โดยมุ่งหวังผล “กำไร” เป็นสำคัญ เช่น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 บริหารงานโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (อสมท.) บริหารงานโดย Bangkok Entertainment Co., Ltd. เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้นวิทยุโทรทัศน์ที่ดำเนินงานแบบทีวีเสรีได้แก่ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ตารางประกอบที่ 2: แสดงสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย	ผู้บริหารสถานี	ภาคธุรกิจ
1. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด	เอกชน
2. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	Bangkok Entertainment Co., Ltd.	เอกชน
3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5	กองทัพบก	รัฐบาล
4. สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีช่อง 9	บริษัท อสมท. จำกัด มหาชน	รัฐบาล

ตารางประกอบที่ 2: แสดงสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจ

จากตารางประกอบที่ 2 แสดงให้เห็นว่าทีวีรูปแบบธุรกิจในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 4 สถานี โดยมี 2 สถานีที่รัฐบาลดำเนินงานเองคือช่อง 5 และ ช่อง 9 ส่วนอีก 2 สถานีคือช่อง 3 และ ช่อง 7 นั้นให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินงานโดยใช้ระบบสัมปทานและทำสัญญาให้นิติบุคคลภาคเอกชนดำเนินการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าวัตถุประสงค์หลักของทีวีแบบธุรกิจคือ “มุ่งผลกำไร” ซึ่งรายได้หลักของการสร้างกำไรก็คือ “การโฆษณา” (โดยเฉพาะช่อง 3 และ ช่อง 7) สถานีจึงมุ่งเน้นผลิตรายการที่คนในประเทศจะให้ความสนใจมากที่สุด (เพราะมีผลต่ออัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น) คือรายการประเภทให้ความบันเทิง โดยถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของ “ละคร” ซึ่งมีคนติดตามชมเป็นจำนวนมาก

โดยมีผู้ชมมากที่สุดหรือเรียกว่าช่วงเวลา Primetime คือช่วงละครหลังข่าว หรือ เวลาประมาณ 19.00-22.30 น. ตามเวลาในประเทศไทย 2) ทีวีแบบสาธารณะ เป็นรูปแบบของทีวีที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ดำเนินงานโดยรัฐบาล หรือนิติบุคคล เนื้อหาของรายการไม่ได้มุ่งไปที่รายการประเภทความบันเทิงแต่มุ่งเน้นรายการประเภทให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ศิลปะ และรายการสำหรับเด็ก หรือรายการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน มีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาคนในประเทศให้ได้รับความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต สำหรับในประเทศไทยนั้นมีสถานีโทรทัศน์แบบสาธารณะอยู่ 2 สถานีคือ ช่อง 11 และ ช่อง ThaiPBS (ดังตารางที่ 3)

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย	ผู้บริหารสถานี	ภาคธุรกิจ
1. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11	กรมประชาสัมพันธ์	รัฐบาล
2. Thai PBS	สสท	นิติบุคคลมหาชน

ตารางประกอบที่ 3: แสดงสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย รูปแบบสาธารณะ

เนื้อหาสาระที่น่าเสนอปราศจากการครอบงำจากรัฐบาล นายทุน หรือผู้มีอำนาจใดๆ มีหน่วยงานตรวจสอบเนื้อหาที่ถ่ายทอด หรือการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ที่เน้นรายการข่าวและสารคดีซึ่งแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ทีวีแบบธุรกิจ ที่เน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์สามารถผลิตรายการเพื่อออกอากาศได้ทั้งรายการที่เป็นสาระและบันเทิง โดยเน้นความนิยมของรายการ และสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้

โทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นสื่อที่แพร่หลายในระดับสูงถึงร้อยละ 95 ของครัวเรือนในประเทศไทย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนเป็นอย่างสูง ในปัจจุบันตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 6 ราย โดยเป็นการดำเนินการโดยรัฐ 3 ราย และเอกชนซึ่งรับสัมปทาน 3 ราย ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ ช่อง 7 และช่อง 3 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในระดับเกินกว่าร้อยละ 25 ทั้ง 2 ช่อง ในเชิงธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งสร้างผลตอบแทนในการลงทุนที่ดีแก่นักลงทุนจากความสามารถสร้างหรือตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนได้ อย่างไรก็ตาม จากรายงานวิจัยในชุดโครงการ “ปฏิรูประบบสื่อ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เสนอว่าในมุมมองของนโยบายสาธารณะแล้ว ตลาดสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ยังมีปัญหาในเชิงโครงสร้างหลายประการได้แก่

1. กลไกในการได้มาซึ่งสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจำเป็นต่อการประกอบการ เป็นกระบวนการที่ไม่มีความโปร่งใส เอื้อต่อระบบอุปถัมภ์ หรือการคอร์รัปชัน

2. รัฐมักใช้สื่อของรัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทนการให้สื่อของรัฐเป็นกลไกในการนำเสนอข่าวสารอย่างรอบด้าน นอกจากนี้รัฐยังมักแทรกแซงสื่อในรูปแบบต่างๆ

3. การมีกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์และการขาดการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวซึ่งทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาเกินกำหนดเวลา และการโฆษณาแฝง

4. การที่สื่อเอกชน มีผลประโยชน์ในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการนำเสนอข้อมูลที่มิรอบด้าน ในกรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนและการขาดกลไกในการดูแลด้านจรรยาบรรณของสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ขาดกระบวนการเฝ้าระวังเมื่อได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากสื่อ

5. การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์และวิทยุรายใหญ่จากการมีส่วนร่วมแบ่งตลาดสูงและการมีการผนวกกันในแนวดิ่ง (Vertical integration) ซึ่งเอื้อต่อการมีพฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาด หรือไม่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดทางเลือก

6. การขาดการสนับสนุนให้เกิดรูปแบบของสื่อที่หลากหลายเป็นอิสระจากรัฐในการบริหารและโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กร (Government Structure) โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (Public Broadcasting) และสื่อชุมชน (Community Broadcasting) ซึ่งทำให้ระบบสื่อในปัจจุบันเป็นระบบที่เน้นด้านการพาณิชย์โดยขาดการสนองตอบต่อเป้าหมายอื่นๆของสังคม

ซึ่งจากปัญหาโครงสร้างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการแทรกแซงการทำงานของสื่อ กลไกการกระจายอำนาจมีลักษณะเป็นศูนย์รวมและการประกอบการที่มุ่งเน้นธุรกิจเชิงพาณิชย์มากกว่าการคำนึงถึงการพัฒนาสังคม ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ระดับสากลในนานาชาติ เช่น BBC ของอังกฤษ, NHK ของญี่ปุ่น และ ABC ของอเมริกา ที่เป็นรูปแบบของทีวีสาธารณะ มุ่งผลิตเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์สังคม ซึ่งปราศจากการเข้ามาแทรกแซงของกลุ่มผู้มีอิทธิพลและรัฐบาล

บริษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งประเทศอังกฤษ หรือ BBC โทรทัศน์ในระดับสากล

British Broadcasting Corporation (BBC) หรือบริษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งประเทศอังกฤษ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน ค.ศ. 1922 วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งนั้นเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิงแก่ประชาชนในประเทศอังกฤษ ในช่วงแรกนั้น BBC เป็นรูปแบบของสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งรายการที่ออกอากาศได้แก่

รายการประเภท ละคร สนทนา นานาสาระ รายการเด็ก รวมถึงข่าวซึ่งในขณะนั้นยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารไปพร้อมกับวิทยุกระจายเสียงด้วย

ในปี ค.ศ. 1926 หนังสือพิมพ์หยุดทำการประชาชนในประเทศต่างหันมาให้ความสนใจกับ BBC มากขึ้น รายการของ BBC นับแต่เริ่มแรกจะเน้นเรื่องสุขภาพและรสนิยมที่ดี รวมทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของรายการด้านศิลปะ ดนตรี ละคร และบัลเล่ต์

ต่อมาในปี ค.ศ.1932 BBC ได้ขยายขอบเขตอาณาจักรของการออกอากาศไปยังประเทศในเครือจักรภพ เรียกว่า “Empire Service” ซึ่งนับได้ว่าเป็นยุคบุกเบิกของ BBC World Service ในปัจจุบันนี้นั่นเอง

BBC เริ่มยุควิทยุโทรทัศน์

เริ่มต้นในการเผยแพร่ภาพครั้งแรกของ BBC คือ ค.ศ. 1936 ซึ่งในขณะนั้นการเผยแพร่รายการวิทยุโทรทัศน์ของ BBC มีจำนวนผู้ชมไม่มากนักเพราะประชาชนในกรุงลอนดอนไม่มีเงินมากพอในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสมัยนั้น รายการที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นรายการสด และเป็นระบบขาว-ดำ BBC เริ่มกิจการในประเทศอังกฤษด้วยการผูกขาดตามกฎหมายและได้หยุดการดำเนินการไประยะหนึ่งในปี ค.ศ. 1939 ระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสิ้นสุดสงครามการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษได้เริ่มดำเนินการใหม่ในปี ค.ศ. 1945 ซึ่งมีพัฒนาการเรื่อยมาตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 1: British Broadcasting Corporation (BBC) <http://www.ipad2jailbreak.com/wp-content/uploads/2011/07/mzl.hfklmzfq.480x480-75.jpg>

ปัจจุบันนี้ BBC ทำการออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ครอบคลุมพื้นที่ประเทศสหราชอาณาจักร รวมถึงสกอตแลนด์ ไอร์แลนด์เหนือ และเวลส์ ซึ่งเรียกว่า “Home Services” นอกจากนี้ยังมีการออกอากาศในภาษาต่างๆไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเรียกกันว่า “World Services” อย่างไรก็ตาม BBC อยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายและข้อตกลงหลายฉบับ ที่กำหนดว่า “BBC ต้องให้บริการสาธารณะเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิง” ทั้งด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับรายการของ BBC จะต้องผ่านกระบวนการหารือจาก “สาธารณะ” เสียก่อน ปัจจุบันนี้ BBC ทำการออกอากาศทั้งหมดเป็นจำนวน 8 ช่อง ดังต่อไปนี้ BBC ONE , BBC TWO , BBC CHOICE , BBC FOUR CBBC , CBeebies , BBC News 24 และ BBC Parliament

เปรียบเทียบฟรีทีวีในประเทศไทย และบริษัทกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งประเทศไทย (BBC)

Free TV	รูปแบบสื่อโทรทัศน์เน้นไปทาง “ทีวีเสรี” หรือ “เชิงพาณิชย์”
BBC News	รูปแบบสื่อโทรทัศน์เน้นไปทาง “ทีวีสาธารณะ” หรือ “ทีวีเพื่อการพัฒนาสังคม”
Free TV	รายได้หลักมาจาก “ผู้อุปถัมภ์รายการ” ด้วยวิธีการ “การโฆษณา” โดยอัตราค่าโฆษณาสูงสุดถึง 400,000 บาท / นาที ในช่วงเวลา Primetime
BBC News	รายได้หลักมาจาก “ประชาชน” โดยการเก็บค่าธรรมเนียมการรับชม ในอัตรา 131.50 ปอนด์หรือประมาณ 8,300 บาทต่อปี หากคิดเป็นเดือน เดือนละ 11.37 ปอนด์หรือ 700 บาท / เดือน
Free TV	รูปแบบของเนื้อหารายการเน้นรูปแบบที่เป็นความบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ รายการตลก ฯลฯ

BBC News	รูปแบบของเนื้อหารายการ เน้นรูปแบบการพัฒนาสมาชิกในประเทศ เช่น รายการข่าว สารคดี รายการสำหรับเด็ก วัฒนธรรม ฯลฯ
Free TV	รัฐบาลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง
BBC News	ปราศจากการแทรกแซงของรัฐบาล
Free TV	องค์กรที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคือ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)
BBC News	ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานคือ 1) “สภาผู้ชม” หรือ Audience Council ที่มีกระจายตัวอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศที่ตั้งโดย BBC Trust หรือคณะกรรมการบริหารที่กำหนดนโยบายจากตัวแทนที่ประชาชนไว้นัดใจ 2) ส่วนงานประจำดูแลเนื้อหาสาระและการบริหารของ BBC เป็นหน้าที่ของ BBC Executive Board หรือ “คณะกรรมการบริหาร” 3) องค์กรอิสระ ที่เป็นตัวแทน 5 คนที่ ประชาชนยอมรับ
Free TV	นำเสนอเพียงภาษาเดียวคือ “ภาษาไทย”
BBC News	นำเสนอด้วยภาษาที่หลากหลายทั่วโลก
Free TV	ผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ ผู้อุปถัมภ์รายการ เพราะมีผลต่ออัตราการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของสถานี
BBC News	ให้ความสำคัญกับประชาชนมากที่สุดเพราะรายได้หลักมาจากประชาชน ประชาชนจึงสามารถวิพากษ์วิจารณ์ผังรายการ รวมถึงเปลี่ยนแปลงได้โดยผ่านสภาผู้ชม

สรุป

ในภาพรวมของฟรีทีวีในประเทศไทยนั้นยังเป็นรูปแบบ “ทีวีเสรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก โดยแตกต่างกับทีวีในระดับสากลอย่าง BBC News ที่เป็นรูปแบบ “ทีวีสาธารณะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาประชาชนในประเทศ และมีความแตกต่างในหลายประการ (ดังตารางประกอบที่ 4) เพื่อให้ทีวีไทยก้าวสู่ระดับสากลนั้นอาจต้องทำการปฏิรูปสื่อในหลายประเด็นที่ยังไม่มีความชัดเจน ทั้งในโครงสร้างและเนื้อหาในการนำเสนอ โดยผู้เขียนขอสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก โครงสร้างการทำงานของสื่อโทรทัศน์ต้องปราศจากการแทรกแซงของผู้มีอิทธิพล นายทุนและรัฐบาลในทุกๆ ด้าน การทำงานของสื่อต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถทำหน้าที่ของ “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ “ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม” ของสื่อมวลชน นิยามที่ระบุว่า สื่อมีหน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิงเพื่อการค้า แต่ที่สำคัญเพื่อยกการขัดแย้งขึ้นสู่ระดับของการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงสื่อมวลชนต้องยอมรับพันธะของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ประเด็นที่สอง การสร้าง “ค่านิยมสาธารณะ” โดยจะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างค่านิยมสาธารณะ (Public Value) ให้แก่สังคมไทยดังต่อไปนี้

1. เสริมสร้างค่านิยมประชาธิปไตยด้วยการปรับความคิดของประชาชนให้เป็นพลเมืองคุณภาพ ให้ตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ โดยทำภารกิจให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่รอบด้านหลากหลายลุ่มลึกเชื่อมโยงและสมดุล เปิดโอกาสให้มีการโต้เถียงกันอย่างมีวุฒิภาวะจากทุกกลุ่มความคิดเพื่อให้ประชาชนมีข้อสรุปที่สมเหตุสมผลในการตัดสินใจ ไม่ตกเป็นเหยื่อของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่แสวงหาอำนาจทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ และต้องเปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชนที่ขาดโอกาสเคยถูกละเลย ให้ได้สิทธิ มีเสียงในฐานะพลเมืองที่เท่าเทียม

2. เสริมสร้างค่านิยมสังคมอุดมปัญญาและการเรียนรู้ ด้วยการให้บริการที่หลากหลายทุกรูปแบบ ทางด้านให้ความรู้ (knowledge) และทักษะ (skills) ทั้งในระบบ นอกระบบและทุกระดับอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ผู้ที่ขาดโอกาส หรือกลุ่มคนที่สังคมไม่เหลียวแล สื่อต้องพยายามกระตุ้นให้สังคมตื่นตัวเรียนรู้ และเปิดโอกาสให้แก่ผู้ที่ต้องการสร้างทักษะให้ตนเอง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

3. เสริมสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมและพลังสร้างสรรค์ด้วยการสนับสนุนคนทำงานศิลปะหลายรูปแบบให้สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ยกย่องสุนทรียะและความรู้สึกดี ๆ (uplifting) ให้แก่ผู้ชมผู้ฟังและผู้ใช้สื่อหลากหลาย สื่อสาธารณะต้องมีความกล้าหาญกล้าเสี่ยงที่จะสร้างสรรค์รายการที่แหวกแนวแปลกใหม่ (ground breaking) มีความเป็นคนต้นแบบ (originality) สร้างความแตกต่าง เป็นโรงบ่มจินตนาการ และเป็นบ่อเพาะเลี้ยงศิลปินรุ่นใหม่ อีกทั้งต้องทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ประชาชนเข้าใจคุณค่าและรักษามรดกทางศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย เก็บรักษาเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นต่อไป

4. เสริมสร้างค่านิยมสังคมชุมชน ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและ นานาชาติ ด้วยการทำหน้าที่สื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมในหมู่คนกลุ่มต่างๆ ของสังคม ที่อาจจะมียังจุดร่วมและความแตกต่างหลากหลาย โดยใช้พื้นฐานของความอดกลั้น ที่จะรับฟังทัศนะที่แตกต่างไม่ว่าจะด้วยอุดมการณ์ทางการเมืองศาสนา เศรษฐกิจ หรือระดับการศึกษา อีกทั้งต้องกระตุ้นเตือน

ให้ชุมชนตระหนัก ถึงภัยในรูปแบบต่างๆ กันที่อาจจะสร้างความเสื่อมโทรมเสียหาย ให้ แก่ครอบครัวหรือชุมชน ไม่ว่าจะเป็นภัยที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม สุขภาวะ สถาบันทางสังคม สถาบันครอบครัว หรือความมั่นคงของมนุษย์โดยรวม ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น ระดับชาติและ นานาชาติ

สิ่งสำคัญประการหนึ่งจากประเด็นข้างต้นนั้น ผู้เขียนมีความคิดที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว แต่มีประเด็นที่น่ากังวลประการหนึ่งคือสื่อโทรทัศน์จะมีการผลิตเนื้อหาในรูปแบบรายการอย่างไร ให้สามารถเข้าถึงผู้ชมในประเด็นต่างๆ เพราะในปัจจุบันผู้ชมต่างให้ความสนใจกับรายการประเภทให้ความบันเทิงเป็นส่วนมาก ผู้ผลิตเองก็มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ความบันเทิงในรูปแบบของละครหรือรายการวาไรตี้ประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองการรับชมของผู้ชมเหล่านั้น โดยหากสื่อโทรทัศน์ หรือผู้ผลิตรายการ ผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคม แต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ผู้ชมเองก็อาจจะปฏิเสธการรับชมนั้น หน้าที่ของสื่อโทรทัศน์จึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชม รวมถึงให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และรูปแบบการถ่ายทอดลักษณะการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2550). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภูมิ สิงห์หนองสรวง. (2009). วิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น. วันที่ค้นข้อมูล 22 กรกฎาคม 2555. จากมหาวิทยาลัยสยาม
เว็บไซต์: <http://olearning.siam.edu/index.php>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2550). ทีวีสรี กับ ทีวีสธารณะ. วันที่ค้นข้อมูล 22 กรกฎาคม 2555. จาก Sanook News
เว็บไซต์: http://news.sanook.com/scoop/scoop_120526.php
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2545). กำเนิด BBC. วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2555. จาก การผลิตรายการ โทรทัศน์ 1
เว็บไซต์: http://web.bsru.ac.th/~direkkung/tv/index_TV.html
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ ธนวิทย์ สุทธรัตนกุล. (2546). โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์. วันที่ค้นข้อมูล
24 กรกฎาคม 2555. จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย เว็บไซต์: [http://www.tdri.or.th/
download/reports/unpublished/media/number2.pdf](http://www.tdri.or.th/download/reports/unpublished/media/number2.pdf)
- สมชัย สุวรรณบรรณ. (2011). ThaiPBS Model สื่อสาธารณะไม่ใช่(แค่) สถานีโทรทัศน์. วันที่ค้นข้อมูล
25 กรกฎาคม 2555. จาก Thai NGO เว็บไซต์: <http://thaingo.org/web/>
- สุทธิชัย หยุ่น. (2550). หัวใจของทีวีสธารณะคือสภาผู้ชมทั่วประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 25 กรกฎาคม 2555.
จาก OK Nation.net เว็บไซต์: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=11224>
- British Broadcasting Corporation. (2002). A Short History of the BBC. [On-line]. Available:
<http://www.bbc.co.uk/tv/>
- Mendel, T. (2000). Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey. Kuala Lumpur:
UNESCO, Asia Pacific Institute for Broadcasting Development.
- Nielsen. (2011). สถิติการรับชมเนื้อหาในสหรัฐอเมริกา และทั่วโลก. วันที่ค้นข้อมูล 22 กรกฎาคม 2555. จาก
Blognone เว็บไซต์: <http://www.blognone.com/>.

องค์ประกอบด้านความสนุกในรายการควิซโชว์ : ทศนสังเคราะห์จากผู้ผลิตและผู้ชม

The Elements of the Funniness in Quiz Show Program : Synthesizing Aspects from Producer and Audiences

ยุทธนา สุวรรณรัตน์ *

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “องค์ประกอบด้านความสนุกในรายการควิซโชว์ : ทศนสังเคราะห์จากผู้ผลิตและผู้ชม” เป็นบทความที่เขียนขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้อ่านที่มีความสนใจรายการโทรทัศน์ประเภทควิซโชว์ได้ทราบกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์รายการและเพื่อให้นักศึกษาหรือผู้ผลิตหน้าใหม่ได้ทราบมุมมองของผู้ชมรายการและนำไปผลิตรายการได้ถูกใจผู้ชม ในการบทความครั้งนี้ผู้เขียนใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ผลิตรายการและแฟนคลับของรายการควิซโชว์ที่ออกอากาศ แล้วสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแง่มุมของความสนุกในรายการควิซโชว์ออกมา

โดยสรุป ผู้ผลิตและผู้ชม มีมุมมองต่อองค์ประกอบที่สร้างความสนุกในรายการเหมือนกัน ที่ถือเป็น “องค์ประกอบหลัก” นั่นคือพิธีกรและผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งผู้เขียนเรียกว่า “องค์ประกอบเสริม” ที่เป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลักและคอยเสริมให้ความสุขของรายการควิซโชว์นั้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น บทความชิ้นนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องในงานด้านการผลิตนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการนำสิ่งที่ได้จากการสังเคราะห์ไปทดสอบในเชิงประจักษ์

Abstract

The aims of “The elements of the funniness in Quiz Show program : synthesizing aspects from producer and audiences” are to explain the creative strategies of the funniness in Quiz Show Program to the readers who favor the program and to describe the view points from the audience so the students and the new face producers can produce the program which to serve the audiences’ favor. The writer used an in depth interview method to collect the data from both producer and quiz show programs’ fan then synthesized the aspects about the funniness in quiz show program

In conclusion , both the producer and the audiences have the same view points about the ‘key elements’ which create the funniness , they are the host and the participants. Besides , other elements called as ‘supporting elements’ – the derivative from key elements- boost the happiness becomes tangible. To build the concrete result, producers or other people who work in the area of production apply this synthesized opinions to produce their program and to test this article empirically.

*ยุทธนา สุวรรณรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

ไม่ว่าด้วยความคิดสร้างสรรค์หรือการขาดความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ผลิตรายการ ทำให้ในปัจจุบันเกิดรายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมายเพื่อให้เข้าใจตรงกันหรือเพื่อหาสังกัดให้กับรูปแบบรายการใหม่ๆ ดังกล่าว ผู้ผลิตหลายรายต่างพร้อมใจกันเรียกรายการเหล่านั้นว่ารายการลูกผสม (Hybrid Program) แต่ถ้าหากพิจารณารายละเอียดรายการแล้วกลับพบว่ารายการบางรายการที่เรียกตัวเองว่าไฮบริดโปรแกรมกลับไม่ได้มีความแปลกใหม่ในรูปแบบวิธีการนำเสนออย่างที่รายการไฮบริดควรจะเป็น บทความขึ้นนี้ผู้เขียนขอหันหลังให้ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แล้วกลับมามองรูปแบบรายการดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อโทรทัศน์อย่างรายการแข่งขันตอบปัญหา (ควิชโชว์) ที่ยังคงมีแง่มุมที่น่าสนใจและน่าเรียนรู้อยู่มากมายโดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างสรรครายการให้มีความสนุกเพื่อครองใจผู้ชม

รายการแข่งขันตอบปัญหา (ควิชโชว์) ประเภทหนึ่งในรายการเกมโชว์หรือรายการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย สถานีช่อง 4 บางขุนพรหม รายการเกมโชว์ในสมัยนั้นทุกรายการล้วนได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะผู้คนกำลังตื่นเต้นกับมหรสพที่ส่งตรงมาถึงบ้าน โดยรายการเกมโชว์ส่วนใหญ่มักลอกเลียนแบบมาจากรายการต่างประเทศเช่น รายการแข่งขันตอบปัญหาคาความรู้ รายการชองนำโชค, รายการแข่งขันตอบปัญหาคาความรู้รอบตัว รายการผะหมี่ ทางสถานีช่อง 4 ที่มี จ่านง รังสิกุล เป็นพิธีกร หรือรายการ 20 คำถาม ทางโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ชาว-ดำ ที่มี พันเอกการุณ เก่งระดมยิงเป็นพิธีกร, รายการแข่งขันชิงรางวัลแบบมีการเสี่ยงโชค รายการกล่องวิเศษ รายการเกมโชว์ในอดีตมีการจ่ายเงินรางวัลไม่มากเหมือนในปัจจุบัน โดยเริ่มจากรายการ มาตามนัด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการแจกรถยนต์จนเป็นที่ฮือฮาและได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีรายการเกมเศรษฐี เกมแข่งขันตอบปัญหาคาความรู้รอบตัว 16 คำถาม เงินรางวัล 1 ล้านบาท



ภาพที่ 1. รายการเกมเศรษฐี

แม้ว่ารายการเกมโชว์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของรางวัลเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้จำนวนมาก แต่การที่รายการเกมโชว์จะอยู่ได้นานและมีคุณค่าอยู่ในใจผู้ชมต้องพึ่งองค์ประกอบอื่นๆ จากงานวิจัยของฐิตินัน บุญภาพ เรื่อง “วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี 2000 (พ.ศ. 2543-2568)” (ปานทิพย์ แสงสว่าง, 2546) พบว่ารายการโทรทัศน์ของไทยในอนาคตจะเน้นสาระบันเทิงมากขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก ทำให้ในขณะนี้รายการเกมโชว์ถือเป็นรายการหลักที่ทำให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์ไม่แพ้ละครหรือข่าว ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันผลิตรายการเกมโชว์ออกมามากมาย ในบทความนี้ผู้เขียนสนใจที่จะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความสนุกในรายการเกมโชว์ ประเภทแข่งขันตอบปัญหา (ควิชโชว์) แต่ก่อนอื่นเราควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของรายการเกมโชว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551) ในเบื้องต้น

ลักษณะของรายการเกมโชว์ รายการเกมโชว์หรือรายการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรูปแบบรายการหนึ่งที่ตอบสนองวัตถุประสงค์แก่ผู้ชม โดยเน้นด้านสาระ ด้านบันเทิง หรืออาจจะเน้นทั้งสาระและบันเทิงควบคู่กันไป โดยมีลักษณะสำคัญคือ

1. รายการจะนำเสนอการแข่งขันเกมในรูปแบบต่างๆ การนำเสนอเกมที่มีความแปลกใหม่ มีความหือหวาด้านฉาก ดนตรี เพลงประกอบ รวมทั้งกลยุทธ์ในการนำเสนอและการดำเนินรายการที่สนุกและน่าติดตาม

2. รายการจะต้องมีรางวัล การมีของรางวัลก็เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชมและผู้ร่วมแข่งขัน ไม่ว่าจะมียุคค่ามากหรือน้อยก็ตาม หากเป็นของรางวัลที่มีมูลค่ามากเท่าไร ยิ่งมีผู้ชมให้ความสนใจมากเท่านั้น

3. รายการจะต้องสร้างกำไรให้กับผู้ผลิต แม้ว่าการผลิตรายการจะมีต้นทุนสูงก็ตาม แต่ผู้ที่ให้การสนับสนุนก็ยินดีจะทุ่มทุนในการผลิตเพราะผลที่ได้รับกลับมามากมายมหาศาล เนื่องจากการเปิดรับของผู้ชมมากนั่นเอง ปัจจุบันเงินรางวัลที่ให้การสนับสนุนอยู่ในระดับล้านบาทขึ้นไปต่อสัปดาห์ เช่น รายการ “อัจฉริยะข้ามคืน” ทางช่อง 3 ที่มีการแจกรางวัลมูลค่า 1 ล้านบาททุกสัปดาห์ โดยไม่ต้องรอให้สะสมหรือเล่นเกมจนกว่าแจ็กพ็อตแตกเหมือนในอดีตอีกต่อไป การผลิตรายการเกมโชว์ต้องบริหารงานให้มีกำไรอยู่เสมอเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ชมและผู้ร่วมแข่งขัน เพราะถ้าหากบริหารงานขาดทุน โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจะทำได้ยากเนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือและจำนวนผู้ชมลดลง

4. รายการจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาแข่งขันในรายการ การมีส่วนร่วมเข้ามาชมรายการในห้องส่ง การส่งชิ้นส่วนมาเพื่อจับรางวัล ทำให้จำนวนผู้ชมทางบ้านเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ตัวอย่างรายการ “รับรางวัล” ทางช่อง 3 ในยุคแรก เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านที่ชมรายการได้รับรางวัลจากกรรมาชนวงล้อเพื่อค้นหาเบอร์โทรศัพท์ของผู้ชม และโทรติดต่อไปเพื่อมารับรางวัลโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมรายการในห้องส่งเลย เป็นการแข่งวัดดวงของผู้ชมที่อยู่ทางบ้านเท่านั้น

โดยสรุปรายการเกมโชว์เป็นรายการที่มีการจัดกิจกรรม กระบวนการ กลยุทธ์และรูปแบบพฤติกรรมของคน โดยใช้ทักษะทางร่างกายและสติปัญญาในการแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมาหรือเพื่อการแข่งขันที่มีตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กติกาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้เพื่อชิงรางวัล มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากรายการประเภทอื่นตามลักษณะที่กล่าว 4 ข้อ

รูปแบบรายการเกมโชว์

รายการเกมโชว์หรือรายการแข่งขันชิงรางวัลแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. รูปแบบรายการแข่งขันตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล

เป็นรายการที่มีผู้ร่วมแข่งขันตอบปัญหาด้านความรู้ (Knowledge) วิชาการ โดยอาศัยความรู้ปัญญา (Intellectual) ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ในการตอบคำถามหรือตอบปัญหาอย่างถูกต้องเพื่อชิงรางวัล ผู้เข้าร่วมแข่งขันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชนที่อยู่ในวัยเรียน บางรายการอาจเน้นกลุ่มที่ความรู้ ความสามารถ และมีความสนใจใฝ่รู้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนก็ได้

2. รูปแบบรายการแข่งขันเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นรายการแข่งขันของ 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎ กติกาตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกิจกรรมหรือกระบวนการแข่งขันนั้นมีหลากหลาย รายการหนึ่งอาจมีหลายวิธีในการคัดเลือกผู้ชนะ ผู้ร่วมการแข่งขันจะต้องใช้ทักษะของร่างกาย สติปัญญา ความว่องไว ปฏิภาณ ไหวพริบ ความรู้รอบตัว โอกาส ดวง การเสี่ยงโชคประกอบกันในการแข่งขันหลายประเภทดังกล่าว ซึ่ง Stashaff Edward ปรมาจารย์ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งไว้ 4 ประเภท คือ

2.1 Panel of Expert ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางสาขาวิชาชีพต่างๆ มาแข่งขันกันเพื่อหาผู้ชนะชิงรางวัล

2.2 Audience Contestants ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะเป็นผู้ชมที่สมัครเข้ามาร่วมรายการจากทางบ้าน ทั้งนี้จะต้องมีการคัดเลือกก่อนทุกครั้งว่าบุคคลนั้นจะต้องมีความสามารถ ถ้าพูด ถ้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นและสามารถทำให้การแข่งขันน่าติดตามมาแข่งขันร่วมกันเพื่อหาผู้ชนะชิงรางวัล

2.3 Audience Participation ผู้ร่วมรายการจะเป็นผู้ชมทางบ้านที่พิธีกรหรือเจ้าหน้าที่รายการได้คัดเลือกและติดต่อไว้แล้วให้เข้ามาร่วมรายการในฐานะบุคคลที่ทำความดี เสียสละ ช่วยเหลือสังคม โดยรายการจะมอบรางวัลเพื่อเป็นการตอบแทนคุณงามความดีดังกล่าว

2.4 Quiz รายการแข่งขันที่ผู้ร่วมรายการต้องตอบคำถามเรื่องราวต่างๆ ทั้งมีสาระและไม่มีสาระเพื่อหาผู้ชนะรับรางวัลในที่สุดเป็นรายการเกมโชว์ในยุคแรกช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1951-1960 ต่อมาได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น แยกออกไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งคือ รายการแข่งขันตอบปัญหา

ในบทความนี้ผู้เขียนสนใจศึกษารายการควิซโชว์หรือรายการแข่งขันตอบปัญหาซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการเกมโชว์ที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ แต่ปัจจุบันกลับพบว่ารายการแข่งขันตอบปัญหาแทบหายไปจากหน้าจอโทรทัศน์ไทย หากย้อนกลับไปในช่วง 10 ปี รายการแข่งขันตอบปัญหาที่โดดเด่นและได้รับความนิยมรายการหนึ่งก็คือรายการ “แฟนพันธุ์แท้” หากเราจะหาคำประกอบด้านความสนุกของรายการแข่งขันตอบปัญหา วิธีการหนึ่งคือการศึกษากลยุทธ์วิธีการสร้างสรรค์รายการ ผู้เขียนใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูล (Informant) เป็น 2 ส่วนคือในส่วนของผู้ผลิตรายการและผู้ชมรายการ สำหรับในส่วนของผู้ผลิตรายการ ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ คุณวิภาณันท์ นันทวงศ์ (วิภาณันท์ นันทวงศ์, 2556) ผู้สร้างสรรค์รายการแฟนพันธุ์แท้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

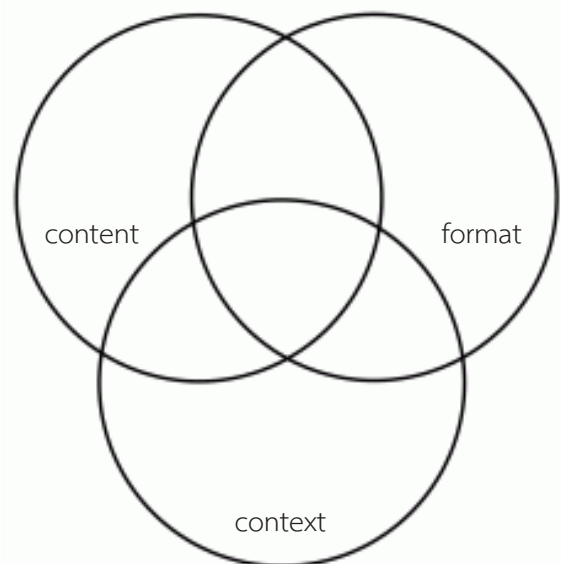
1. ในทัศนะของผู้ผลิตรายการ ความสำเร็จของรายการสามารถพิจารณาได้จาก 3 ส่วน คือ

1.1 ผู้เข้าแข่งขัน : ในการถ่ายทำรายการในแต่ละตอน หากผู้เข้าแข่งขันมีความรู้สึกสนุกกับเกม มีความรู้สึกร่วมกับคำถาม ถือว่ารายการตอนนั้นประสบความสำเร็จ

1.2 ผู้ชม : กระแสตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมที่มีต่อรายการ ต่อตอนที่ออกอากาศ ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางทีมงานหรือผู้ผลิตเองสามารถรู้กระแสตอบรับดังกล่าว ได้ในทันทีขณะที่รายการออกอากาศผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้ง Facebook, Twitter และเว็บไซต์พันทิพย์เป็นต้น ความสำเร็จจากกระแสตอบรับมีตั้งแต่ระดับที่รายการถูกหยิบขึ้นมาเป็นประเด็นพูดคุย และการพูดคุยเกี่ยวกับรายการเป็นไปในทางที่ดี

1.3 เรตติ้ง : เรตติ้งถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะบอกว่ารายการ/ตอนที่นำเสนอขึ้นประสบความสำเร็จหรือไม่ อีกทั้งเรตติ้งยังเป็นที่มาของรายได้ของรายการ ซึ่งในทัศนะของผู้ผลิตถือว่าเรตติ้งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่ดีที่สุด และที่ผ่านมา รายการแฟนพันธุ์แท้ถือว่าเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับรายการอื่นๆ ที่ออกอากาศในเวลาเดียวกันของสถานีอื่นๆ การแข่งขันในเรื่องเรตติ้งดังกล่าวถือเป็นบริบท (Con-

text) สำคัญที่บอกความสำเร็จของรายการได้ และเมื่อเราพิจารณาผังรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ออกอากาศในขณะนี้ พบว่ารายการที่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะเดียวกันกับรายการแฟนพันธุ์แท้นั้นมีไม่มาก และไม่มีความโดดเด่นเท่า จุดนี้จึงทำให้รายการแฟนพันธุ์แท้เป็นเหมือนรายการ Top of mind ของผู้ชม ความสำเร็จของรายการแฟนพันธุ์แท้เกิดจากการที่รายการมีจุดแตกต่าง (Differentiation) จากรายการแข่งขันตอบปัญหาอื่นๆ คือการหยิบเอาความรู้สึกคลั่งไคล้ หลงใหลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของคนกลุ่มหนึ่งมาถ่ายทอดผ่านเกม/คำถามที่ทางทีมงานคิดขึ้นมา หากเรามองเนื้อหารายการ (Content) รายการแฟนพันธุ์แท้เป็นรายการที่ให้ข้อมูล/ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งถ้าหากทีมงานเลือกที่จะนำเสนอ (Technique of Presentation) ผ่านรูปแบบรายการ (Format) อื่นๆ เช่น ทำเป็นสารคดีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รายการก็จะไม่มีความแปลกใหม่ แต่การเลือกนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบรายการแข่งขันตอบปัญหานับว่าเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน



แผนภาพที่ 1. แสดงความสำเร็จของรายการแฟนพันธุ์แท้

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของรายการในแต่ละตอน จะเห็นว่าความลงตัวของที่น่าสนใจของรายการแฟนพันธุ์แท้ก็จุดหนึ่ง คือการเป็นตัวอย่างของการนำเสนอสาร

ที่เป็นสาระบันเทิง (Edutainment) ได้อย่างเหมาะสมในส่วนนี้ผู้เขียนขอขยายความเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องสาระบันเทิง (Edutainment) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) พอสังเขป

สาระบันเทิง (Edutainment)

Edutainment เป็นศัพท์ร่วมสมัยมาจากคำว่า Education ที่แปลว่า สาระความรู้ การศึกษา และคำว่า Entertainment ที่แปลว่า ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ หรืออาจเรียกรวมๆ ในภาษาไทยได้ว่า “สาระบันเทิง” Edutainment ไม่ใช่แนวทางใหม่ที่เพิ่งเกิดแต่อาจเรียกได้ว่าเป็นแนวทางเก่าที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เพราะในอดีตก็เคยมีรายการแนวนี้นมาก่อนแล้ว เพียงแต่หลายๆ ฝ่ายในขณะนั้นอาจจะยังไม่พร้อมหรือยังไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จึงต้องหยุดเอาไว้จนถึงปัจจุบันเพราะการที่จะรวมเอาสื่อบันเทิงที่ทำหน้าที่เหมือนสื่อเพื่อธุรกิจมารวมกับสื่อสาระความรู้หรือที่ถูกมองว่าเป็นสื่อเพื่อสังคมนั้นหลายๆ ฝ่ายเคยมองว่าเป็นเพียงเส้นคู่ขนานที่อาจไม่มีวันมาบรรจบกันได้เนื่องจากเป้าหมายของทั้งสองสิ่งนั้นดูแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวไกล ผู้ผลิตกลับเริ่มมองเห็นแนวทางการหาค่าของสื่อที่ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักทางสังคม โดยการนำเอาเส้นขนานสองคู่ที่ดูเหมือนไม่มีวันมาบรรจบกันได้ นั้น มาผสมผสานกันด้วยอัตราส่วนที่พอเหมาะ ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป ในที่สุดก็เริ่มหันมาสนใจกระแสของรายการแบบสาระบันเทิงมากขึ้น โดยการพยายามเพิ่มความเป็นสาระ ข้อมูลข่าวสารเข้าไปในรายการบันเทิงรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงรายการประเภทเกมโชว์

รายการเกมโชว์เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของหลายๆ พัฒนาการทางรายการสาระบันเทิง ที่มีการสอดแทรกผสมผสานทั้งความรู้และความสนุกเข้าด้วยกันภายในหนึ่งรายการ แต่อย่างไรก็ตาม Edutainment ที่จะเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาเพื่อรายการบันเทิงอย่างนี้นั้น ก็ยังเป็นแนวคิดที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบนัก เพราะมีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่

ข้อดีของ Edutainment

1. ด้านกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ผลิต ผู้สนับสนุน กลุ่มผู้บริโภคสื่อ Edutainment ทำหน้าที่เสมือนการที่เชื่อมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน

2. ด้านเนื้อหา Edutainment ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของรายการ

3. วิธีการนำเสนอ Edutainment ใส่ใจกับการค้นคว้าวิธีการนำเสนอ เพื่อให้ได้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุดที่จะสื่อสารออกไป

ในขณะเดียวกัน Edutainment ก็ปรากฏให้เห็นข้อด้อยเช่นเดียวกัน คือ

1. ด้านการลงทุน ด้วยเหตุที่ต้องมีทั้งสารและวิธีการนำเสนอควบคู่กันไปทำให้การคงคุณภาพของงานนั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง

2. ด้านการบริหารจัดการ เช่นเดียวกับงานอื่นๆ การบริหารจัดการแบบมีอาชีพยังคงเป็นที่ต้องการในงานแบบ Edutainment

3. ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ เนื่องด้วยหลักการของ Edutainment ในปัจจุบันนั้น ยังไม่ใช่หลักการที่ตายตัว และสามารถค้นคว้าต่อไปได้อีกเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพในอนาคต

ด้วยรูปแบบพื้นฐานของรายการแข่งขันตอบปัญหาที่ต้องผสมผสานระหว่าง การให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบรายการโทรทัศน์อื่นๆ ที่มุ่งให้ความรู้หรือความบันเทิงเป็นพิเศษหากเราแยกพิจารณาความเป็น Edutainment กันทีละส่วน คือ Education และ Entertainment จะพบว่าลักษณะ Education ในรายการแข่งขันตอบปัญหานั้นถูกนำเสนอผ่านคำถามที่ใช้ในการแข่งขัน สิ่งที่เกิดขึ้นได้คือ คำถามจะไม่ใช่ว่าคำถามที่มีลักษณะไปในทางวิชาการล้วนๆ เป็นคำถามที่ไม่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านมากจนผู้ชมทางบ้านเข้าไม่ถึง เป็นคำถามที่ไปเติมเต็มความรู้เดิมของผู้ชมทางบ้าน แม้ในรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะการแข่งขันของผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเองก็ตาม ความรู้ที่ผู้ชมได้รับนั้นเป็นความรู้ที่ประกอบมากับคำถาม ถึงแม้ในบางครั้งคำถามอาจเป็นเรื่องที่ผู้ชมไม่ทราบ แต่วิธีการ (Ways) ได้มาซึ่งคำตอบนั่นเองที่จะเป็นความรู้ให้แก่ผู้ชมซึ่งวิธีการที่เวลานี้

เสนอผ่านการคิด วิเคราะห์ การอธิบายวิธีคิดของผู้เข้าแข่งขันและคำเฉลยจากทางรายการ ต่อมาในส่วนของ Entertainment ความบันเทิงถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนและถือเป็นวัตถุประสงค์แรกๆของการใช้สื่อของผู้ชม ความบันเทิงในรายการแข่งขันตอบปัญหาถูกนำเสนอผ่าน “เกม” ที่ผู้ผลิตแต่ละรายการสร้างสรรค์ขึ้นมา ถ้าเราพิจารณาลักษณะของเกมในรายการแฟนพันธุ์แท้จะพบว่าเกมในรายการมีรูปแบบของเกมที่หลากหลายตามลักษณะการแบ่งเกมเป็น 4 ประเภท (Caillois, 2001) อันประกอบด้วย

1. Agon เป็นการเล่นของสองฝ่ายซึ่งอาจทำให้เจ็บปวด เช่น เล่นฟุตบอล
2. Alea เกมการเล่นลูกเต๋า , รูเลท , ลอตเตอรี่ เป็นต้น
3. Mimicry การแสดงท่าทาง , การเสแสร้ง
4. Ilinx การเล่นที่ให้ความวิงเวียน เช่น การเล่นชิงช้า เป็นต้น

เมื่อพิจารณารายการแฟนพันธุ์แท้จะพบว่ารูปแบบเกมหลักๆ ของรายการประกอบด้วยลักษณะของ Agon กล่าวคือ เกมในรายการแฟนพันธุ์แท้เป็นการแข่งขันที่ต้องการผู้ชนะ ผู้แพ้จะถูกรอบ และ Alea เป็นเกมที่ต้องอาศัยโชค จะเห็นได้จากเกมเปิดจิกซอหายรูปปริศนา ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องเลือกจิกซอ 1 จาก 25 ชิ้นส่วนเพื่อหาภาพที่ซ่อนอยู่ด้านหลังนั่นเอง นอกจากลักษณะของเกมที่เป็นส่วนทำให้เกิดความบันเทิงแล้ว รายการแต่ละรายการมี กฎ/กติกาที่แตกต่างกันออกไปจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของรายการนั้นๆ กติกาการแข่งขันเป็นอีกส่วนของเนื้อหารายการ (Content) ที่ทางรายการต้องการนำเสนอ ถ้ามองในแง่ของกระบวนการการสื่อสาร เนื้อหารายการถือเป็นตัวสาร (Message) ที่ถูกออกแบบขึ้นอย่างเป็นระบบผสานกับความคิดสร้างสรรค์จนเกิดเป็นจุดเด่นของแต่ละรายการ การสร้างสรรค์/เนื้อหาในส่วนของกติกาดังกล่าวก็คือตัวรหัส (Code) ในกระบวนการการสื่อสาร (Fiske, 1994) รหัสคือ ระบบการจดการสัญญาณ (Sign) ที่ถูกกำหนดโดยข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้น และมีการเรียนรู้หลังทางวัฒนธรรมร่วมกัน รหัสและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีพลวัต

นอกจากนี้รหัสยังสามารถแสดงเอกลักษณ์ทางสังคมหรือแสดงหน้าที่ที่เกี่ยวกับการสื่อสารได้ หาก

มองในบริบทของรายการแข่งขันตอบปัญหา กติกาการแข่งขันคือรหัสที่ถูกจัดการโดยผู้ผลิต มีการใช้สัญญาณต่างๆเข้ามาประกอบร่วมกัน การจัดการสัญญาณดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ทั้งในลักษณะของการใช้มุมกล้อง ขนาดของภาพ แสง เสียง อุปกรณ์ประกอบฉากอื่นๆ เช่น เมื่อพิธีกรอ่านคำถาม/เฉลยคำตอบ ภาพจะตัดมาที่พิธีกร ขนาดของภาพจะเป็นภาพขนาดกลาง (Medium Shot) มือด้านซ้ายถือสคริปคำถาม มือด้านขวากำนิ้ว 4 นิ้ว นิ้วชี้ชี้ออกมาทางผู้เข้าแข่งขันจะเป็นเช่นนี้ในทุกๆ ตอน มือด้านขวาของพิธีกรเป็นตัวอย่างสัญญาณที่ปรากฏในรายการ โดยมี ตัวหมาย (Signifier) เป็นมือด้านขวากำแน่น นิ้วชี้ชี้ออกมา และตัวหมายถึง (Signified) คือเป็นการเน้นย้ำจุดสำคัญ/ส่วนสำคัญในคำถาม/คำเฉลยนั้นๆ อีกตัวอย่างหนึ่งที่ถือเป็นสัญญาณที่โดดเด่นของรายการคือ ถ้วยรางวัล (Trophy) ตัวหมายคือมือที่มีนิ้วโป้ง นิ้วชี้และนิ้วก้อยกางออก ส่วนนิ้วกลางและนิ้วนางหุบเข้า ตัวหมายถึงคือความเป็นสุดยอด รู้



ภาพที่ 2. ถ้วยรางวัลรายการแฟนพันธุ์แท้

ในกระบวนการผลิตเนื้อหารายการให้มีความเป็น Edutainment นั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความสนุกที่นำจดจำได้ให้แก่ผู้ชมเพื่อให้รายการนั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง นอกจากความเป็นรายการแนว Edutainment ที่ลงตัวแล้ว ในทัศนะของผู้สร้างสรรค์รายการ ความสนุกของรายการแข่งขันตอบปัญหาขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. คน : คนในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พิธีกร และผู้เข้าแข่งขัน

1.1 พิธีกรที่ดีต้องเป็นสัญลักษณ์ของรายการได้ ในกรณีของรายการแฟนพันธุ์แท้ที่ได้เปลี่ยนพิธีกร

แต่ก็ยังไม่สามารถลบภาพของพิธีกรคนแรกอย่างคุณ ปัญญา นิรันดร์กุลได้ พิธีกรต้องสามารถขยี้ผู้เข้าแข่งขันให้ถูกจุด คำว่า “ขยี้” ในที่นี้คือพิธีกรต้องรู้ภูมิหลังของผู้เข้าแข่งขันและต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้แข่งขันแสดงความรู้ที่มีออกมาให้ได้เพราะความสนุกของผู้ชมคือการได้รับรู้วิธีคิด/วิธีการวิเคราะห์คำตอบและเกิดความคิดตาม ลุ้นคำตอบของผู้เข้าแข่งขัน สิ่งนี้จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation)

เพื่อให้ได้มาซึ่งความสนุกดังกล่าว พิธีกรต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้เข้าแข่งขันก่อน ในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ และพิธีกรต้องมีความรู้เบื้องต้นในเรื่องราว/ประเด็นในตอนนั้นๆ เพื่อจะสามารถถามเพื่อกระตุ้นผู้เข้าแข่งขันหรืออย่างที่คุณให้สัมภาษณ์ใช้คำว่า “ขยี้” ให้



ภาพที่ 3. ปัญญา นิรันดร์กุล อดีตพิธีกรรายการแฟนพันธุ์แท้

1.2 ผู้เข้าแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันต้องสามารถพูด อธิบายวิธีคิดวิธีวิเคราะห์คำตอบในแต่ละคำถามได้ ถ้าผู้เข้าแข่งขันไม่สามารถถ่ายทอดวิธีคิดออกมาเป็นคำพูดไม่ได้ ต่อให้เกมหรือคำถามนั้นน่าสนใจแค่ไหน เกมก็จะขาดความสนุก

2. เกม : ผู้สร้างสรรค์รายการต้องสร้างเกม/คำถามให้น่าสนใจ จนผู้ชมเกิดความรู้สึก “ทึ่ง” ในคำถาม และเกมต้องดึงศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันออกมาให้ได้ ถ้าหากผู้เข้าแข่งขันชม VTR, ดูภาพคำถามหรือฟังคำถามแล้วเจียบ/ตอบไม่ได้ เกมนั้นก็ไม่น่าประสบความสำเร็จ แต่ถ้าระหว่างเกม ผู้เข้าแข่งขันมีอาการลังเล, พยายามที่จะคิดคำตอบ อาจผิดหรือถูกก็แล้วแต่ ก็ถือว่าเกมนั้นประสบความสำเร็จ เพราะบรรยากาศขณะผู้เข้าแข่งขันคิด. วิเคราะห์คำถามคือช่วงที่จะดึงความสนใจจากผู้ชม

ทางบ้านได้ อย่างที่คุณให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า “เกมต้องมีเรื่องเล่า เกมต้องมีเรื่องให้วิเคราะห์ เวลาคนเล่าเรื่องอะไรแล้วเขารู้สึกกับเรื่องนั้นๆ คนอื่นก็อยากจะฟัง”

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหาในทัศนะของผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้เขียนได้สัมภาษณ์แฟนรายการเกมโชว์รายการอื่นๆ อีก 4 รายการ คือ รายการเอ็กซ์ เกม (X Game) ทางช่อง 3 (รัชตะ จิตโรภาส, 2556), รายการหนูน้อยก็อู้จู้ ช่อง 7 (แพงสุตา ปัญญาธรรม, 2556), รายการราชรถมาเกย ช่อง 9 (กริชฐา ตีมี, 2556) และรายการคนละครึ่งเดียวกัน ช่อง ThaiPBS (วุฒินันท์ ทองเนื้อดี, 2556) เพื่อถามหาความสนุกในรายการดังกล่าว โดยเลือกผู้ให้ข้อมูล (Informants) จากผู้ใช้ Facebook ที่กดไลค์เพจของรายการเกมโชว์ข้างต้น โดยอนุมานว่าผู้ที่กดชื่นชอบเพจรายการใด คือผู้ที่เป็แฟนรายการนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนรายการทั้ง 4 รายการผู้เขียนได้รวบรวมคำตอบและสังเคราะห์คำตอบออกมาเพื่อให้ได้ลักษณะสำคัญที่แฟนรายการรู้สึกว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้รายการนั้นๆ เกิดความสนุก โดยองค์ประกอบด้านความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหาที่ได้มานั้นประกอบด้วย

1. ผู้เข้าแข่งขัน/ผู้ร่วมรายการ (Participant) แฟนรายการกล่าวว่าลักษณะของผู้เข้าแข่งขันที่จะทำใหัรายการสนุกคือผู้เข้าแข่งขันที่แสดงออกมาอย่างเหมาะสม มีชีวิตชีวา และถ่ายทอดความคิด วิธีเล่นเกมออกมาเป็นคำพูดหรือท่าทางเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และมีความรู้สึกร่วมได้

2. พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ (Host) พิธีกรต้องมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าแข่งขันคอยกระตุ้นให้ผู้เข้าแข่งขันมีการแสดงออกในขณะที่แข่งขันเกม พิธีกรต้องมีความสามารถในการสร้างสนุกให้เกิดขึ้นในรายการ ไม่ว่าจะผ่านทางภาษาพูดหรือกิริยาท่าทางของผู้ดำเนินรายการเอง นอกจากนี้ความสามารถในการสร้างความสนุกยังรวมถึงปฏิภาณไหวพริบในดัวที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดเสียงหัวเราะและความสนุกในรายการ นอกจากนี้พิธีกรต้องมีความรู้รอบตัวและสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ตนมีออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าแข่งขันและผู้ชม

3. ความไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) - ความต่อเนื่อง (Continuity) รายการต้องมีจังหวะลื่น ช่วงที่เร้าอารมณ์ หรืออีกนัยคือรายการไม่ควรมีโตอนที่ราบเรียบ ขาด จังหวะและการเคลื่อนไหวในแต่ละตอน

4. ความแปลกใหม่และแตกต่าง (Difference) รายการต้องมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากรายการอื่นๆ ซึ่งความแปลกใหม่และแตกต่างนี้สามารถสร้าง ให้มีได้ทั้งในส่วนของรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ กติกาการแข่งขัน เป็นต้น

5. ความรู้ (Knowledge) รายการต้องให้ความรู้แก่ผู้ชม ซึ่งความรู้ในรายการเกมโชว์/เกมแข่งขันตอบ ปัญหาควรจะเป็นความรู้ใหม่ที่ผู้ชมทางบ้านยังไม่รู้หรือ คิดไม่ถึง เป็นความรู้ใหม่ๆ ในลักษณะที่เป็นเกร็ดความรู้ (Tips) ที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกหนักและเป็นความรู้ที่เอาไป ประกอบ เติมเต็มความรู้เดิมที่ผู้ชมมีอยู่แล้ว

6. การมีส่วนร่วม (Participation) รายการ ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ชมทางบ้านให้ได้ ซึ่งการ มีส่วนร่วมอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้ชมร่วมลุ้น ร่วมเชียร์ ผู้เข้าแข่งขัน หรือร่วมเล่นเกม ตอบคำถามไปพร้อมกับ ผู้เข้าแข่งขัน

7. อารมณ์ (Emotion) รายการต้องสามารถ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสอง อย่างนี้คือ อารมณ์ดี และ/หรืออารมณ์ลุ้น

องค์ประกอบด้านความสนุกดังกล่าวเกิดจาก การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากจุดนี้ คือ ข้อได้เปรียบของสื่อ (Medium Advantage) เป็น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดองค์ประกอบเหล่านี้หรือ ทำให้องค์ประกอบเหล่านี้มีผลกระทบต่อความรู้สึก ของผู้ชมอย่างแท้จริง ด้วยลักษณะธรรมชาติของสื่อ โทรทัศน์ที่นำเสนอสารได้ทั้งที่เป็นภาพและเสียงจึงเอื้อ ต่อการกระตุ้นให้เกิดองค์ประกอบด้านความสนุกที่แฟน รายการได้ให้ข้อมูลมา ลองพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ กับสื่อวิทยุ เช่น องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ชมทางบ้านจะสัมผัสการมีส่วนร่วมไปพร้อมๆ กับผู้เข้าแข่งขันที่กำลังหาคำตอบ ภาพของผู้เข้าแข่งขัน ขณะกำลังขบคิด สีหน้าลังเล ไม่แน่ใจ สีหน้าที่มั่นใจ ในคำตอบที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์เป็นส่วนที่ สนับสนุนให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้ชมขณะที่ได้ชม ซึ่งสิ่ง นี้จะไม่เกิดขึ้นในสื่อวิทยุ

เมื่อเราพิจารณาดูองค์ประกอบด้านความสนุก ในรายการแข่งขันตอบปัญหาทั้งจากมุมมองของผู้ผลิต และมุมมองของผู้ชมแล้วจะพบว่าองค์ประกอบด้าน ความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหาที่ 2 ฝ่ายเห็น ร่วมกันคือผู้เข้าแข่งขัน/ผู้ร่วมรายการ (Participant) และพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ (Host) โดยถือเป็นองค์ ประกอบหลักที่ทำหน้าที่เสริมกัน เพื่อให้เกิดองค์ ประกอบเสริมด้านความสนุกอื่นๆ ดังแสดงในตารางต่อ ไป

องค์ประกอบเสริมที่เกิดขึ้น	องค์ประกอบหลัก	
	พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ	ผู้แข่งขัน/ผู้ร่วมรายการ
ความไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) ความต่อเนื่อง (Continuity)	กระตุ้นผู้เข้าแข่งขันให้แสดงออก อย่างคล่องแคล่วว่องไว ทันท่วงทีเพื่อ ให้เห็นความต่อเนื่อง	มีปฏิริยาตอบกลับต่อเกมผ่านการ แสดงวิธีคิด/วิเคราะห์คำตอบออกมา อย่างเหมาะสม และถามในสิ่งที่กติกา อนุญาตให้ถามได้
ความแปลกใหม่และแตกต่าง (Difference)	พิธีกรต้องนำเสนอความแปลก ใหม่รายการได้อย่างเหมาะสมและ สามารถสร้างตัวเองให้เป็นเอกลักษณ์ ของรายการได้	ตอบสนองต่อความแปลกใหม่ของ รายการผ่านการมีส่วนร่วมในเกม ที่ทางรายการกำหนด และถ่ายทอด กระบวนการเล่นได้อย่างน่าสนใจ
ความรู้ (Knowledge)	ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ที่มี ผ่านการกระตุ้นผู้เข้าแข่งขัน และ อธิบายเสริมเพิ่มอย่างเหมาะสม	ถ่ายทอดความรู้ผ่านวิธีคิดออกมา เป็นคำพูด/ท่าทางที่เหมาะสม

องค์ประกอบเสริมที่เกิดขึ้น	องค์ประกอบหลัก	
	พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ	ผู้แข่งขัน/ผู้ร่วมรายการ
การมีส่วนร่วม (Participation)	กระตุ้นผู้เข้าแข่งขันให้แสดงความคิดเห็นเพื่อผู้ชมทางบ้านสามารถลุ้น/ติดตาม	แสดงปฏิสัมพันธ์ต่อกระบวนการการแข่งขัน กติกา เกมต่างๆ และมีความพยายามที่จะเอาชนะ/ตอบคำถามนั้นให้ได้
อารมณ์ (Emotion)	มีศิลปะในการถ่ายทอดและการนำเสนอรายการที่เหมาะสม	มีศิลปะในการถ่ายทอดและการนำเสนอรายการที่เหมาะสม

ตารางที่ 1. ตารางแสดงองค์ประกอบด้านความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหา

องค์ประกอบด้านความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหาข้างต้นได้มาจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากทัศนะของทั้งผู้ผลิตและผู้ชม อาจจะยังไม่ใช่ว่าตอบทั้งหมดของการผลิตรายการแข่งขันตอบปัญหาเพราะศิลปะในการสร้างสรรค์รายการต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย องค์ประกอบด้านความสนุกดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหม่นำไปใช้ศึกษาต่อไปผ่านการ

ทดสอบเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ชม งานเขียนชิ้นนี้เป็นเสมือนตำราอาหารที่นำเอาสูตรลับของผู้ปรุงอาหาร ผสานเข้ากับความชอบส่วนใหญ่ของคนทาน ทำให้ได้มาซึ่ง “สิ่งที่ขาดไม่ได้” ที่จะเติมลงไปขณะประกอบอาหารเพื่อให้ได้อาหารจานพิเศษที่ถูกต้องทั้งคนปรุงและคนทาน...เพื่อให้ได้รายการที่ถูกต้องทั้งผู้ผลิตและผู้ชม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กริชฐา ดีมี. (3 พฤษภาคม 2556). ความสนุกของรายการราชรถมาเกย. (ยุทธนา สุวรรณรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ปานทิพย์ แสงสว่าง. กลยุทธ์การสร้างความบันเทิงในรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2543. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

รัชตะ จิตโรภาส. (27 เมษายน 2556). ความสนุกของรายการ X Game. (ยุทธนา สุวรรณรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

วิภาณันท์ นันทวงศ์. (11 มีนาคม 2556). การสร้างสรรค์รายการแฟนพันธุ์แท้. (ยุทธนา สุวรรณรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

วุฒินันท์ ทองเนื้อดี. (17 เมษายน 2556). ความสนุกของรายการคนละครึ่งตัวเดียวกัน. (ยุทธนา สุวรรณรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

แพงสุตา ปัญญาธรรม. (4 พฤษภาคม 2556). ความสนุกของรายการหนูน้อยก๊อปปี้. (ยุทธนา สุวรรณรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ภาษาอังกฤษ

Fiske J. Introduction to communication studies. Guernsey Press Co Ltd, 1994.

Roger Caillois. Man , Play and Games. University of Illinois Press, 2001

ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร

Community Capital, Accumulation Capital for The existence of Village Broadcasting Tower

ณัชชา ศิริธนาธร* และ ผศ.ดร.อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่ออธิบายการสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการดังนี้ 1) ศึกษาพัฒนาการ จุดเปลี่ยน และบริบทชุมชน 2) ศึกษาการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร และ 3) วิเคราะห์ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร

พื้นที่ศึกษา คือ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชนและประชาชนที่มีส่วนร่วมต่อพัฒนาการของชุมชนในอดีตและปัจจุบัน ผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร แกนนำ กลุ่มสนับสนุน และประชาชนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารภายใต้พัฒนาการ จุดเปลี่ยน และบริบทชุมชนบางหลวง ได้มีการสั่งสมทุนและบทบาทหน้าที่เป็นแบบพลวัต คือ มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง โดยบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จากการพัฒนาการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร โดยพบการสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง จากการผสมผสานทุนทั้ง 4 ประเภทประกอบด้วย ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความรู้เรื่องการบริหารงานหอกระจายข่าวสารจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสาร

Abstract

The research “Community Capital, Accumulation Capital for The existence of Village Broadcasting Tower” was the qualitative research that focus on spectacle for explanation accumulating capital in the existence of village broadcasting tower from the past to the present. Analyzed results by using descriptive analysis technique which purpose 1) study the development, turning point and the community context 2) study operation and role of village broadcasting tower and 3) Analyze Community capital, accumulating capital for the existence of village broadcasting tower

*ณัชชา ศิริธนาธร

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**ผศ.ดร.อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

The study area was BangLaung Municipality, Amphoe Bang Len, Nakornpathom province and the Key Informants were the community leaders and people who participated to develop the community from the past to the present. Research tools were relied on documentary research, in-depth interview, focus group, and participant observation.

The results revealed that operation and role of village broadcasting tower under development, turning point and the BangLaung community context. The accumulation of capital and its role as a dynamic from past to present. It was found that the accumulation of capital for the existence of Village Broadcasting Tower BangLaung Municipality consisted of combination of four types of capital; cultural capital, social capital, symbolic capital, and economic capital. In addition, findings about knowledge of operation from experience and learning practitioners.

บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันเริ่มหันมาสู่แนวทางการพึ่งตนเอง แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางเรื่องประชาสังคม ในการนี้กระบวนการทัศน์ใหม่ในการพัฒนาชุมชน มุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนในชุมชน ได้ใช้ศักยภาพและทุนของชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนตนเองนำไปสู่การพึ่งตนเองและเกิดความเข้มแข็งแก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) เป็นการสร้างภูมิคุ้มกัน ในมิติต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุล และยั่งยืน โดยนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างให้แข็งแกร่งเพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญได้แก่ การเสริมสร้างทุนสังคม (ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนทางวัฒนธรรม) ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยสู่สังคมคุณภาพ มุ่งสร้างภูมิคุ้มกัน ตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว และชุมชน สามารถ

จัดการความเสี่ยง และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม

สื่อเล็กๆ อย่างหอกระจายข่าวสารนับเป็นเครื่องมือป้องกันความพยายามในการพึ่งตนเองของชุมชนสามารถสร้างวาระของชุมชน ส่งผ่านระบบวัฒนธรรม โดยการให้ความรู้การสร้างโอกาสให้กับประชาชนและชุมชนได้ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางและเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครอง เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาคนและนำไปสู่ชุมชนเข้มแข็ง ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2552: 43) กล่าวว่า “สื่อยังมีขนาดเล็กและอยู่ในอำนาจรัฐมีการใช้ของชุมชนก็ยังมีอุปสรรคต่อการพัฒนาชุมชนมาก” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และคณะ (2547: 1) ที่ว่าหอกระจายข่าวสารเป็นเครื่องมือสื่อสารของชุมชนเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการกระจายเสียงเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เพื่อประชาชนเฉพาะภายในชุมชน สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือผู้ฟังได้เป็นจำนวนมากและได้รับพร้อมๆ กัน ประกอบด้วยอุปกรณ์เพียงไม่กี่ชิ้นจึงใช้งานได้ไม่ยาก ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านที่คนในหมู่บ้านเป็นผู้เปิดเครื่อง ผู้ดำเนินการกระจายเสียง ผู้ประกาศ ผู้รับผิดชอบหอกระจายข่าวสาร เป็นคนในหมู่บ้านที่รู้จักผู้ฟังเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงอยู่ในบริบทชุมชน และวัฒนธรรมเดียวกัน ประสบปัญหาล้ำกัน ทำให้มีความสนใจ เข้าถึง เข้าใจกันและกัน การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารคุ้นเคยกันเช่นนี้ เป็นคุณสมบัติประการสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุถึงข้อเห็นพ้องต้องกันในที่สุด ดังนั้นหอกระจายข่าวสารจึงเป็นสื่อของชุมชนที่มีศักยภาพในการนำเสนอเรื่องราวที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งต่างจากสื่ออื่นไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ หอกระจายข่าวสารจึงเป็นสื่อที่ถูกเลือกให้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ห่างไกล

หอกระจายข่าวสารชุมชนตำบลบางหลวงซึ่งเป็นชุมชนที่เก่าแก่ชุมชนหนึ่ง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากในอดีตจนได้รับการเรียกขานอีกนัยหนึ่งว่า “บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้” “ดินแดนแห่งวัฒนธรรมไทย-จีน ขนมหวาน อาหารอร่อย”

รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนชนบท ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมประจำถิ่นแบบไทย-จีน ที่สืบทอดตลอดมา จากทุนชุมชนการสั่งสมทุนดังกล่าวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่องมากกว่า 57 ปี โดยประเด็นที่น่าสนใจคือการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารนั้นมีทุนชุมชนประเภทใดบ้าง และมีการสั่งสมทุนอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง “ทุน” ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทุนประเภทต่างๆ ของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเมื่อ “ทุน” มีขอบเขตที่กว้างขวางมาก บูร์ดิเยอจึงแบ่งทุนออกเป็น 4 ประเภท คือ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางสังคม เป็นแนวทางในการศึกษาทุนภายใต้บริบทชุมชนสังคมไทย ซึ่งบทความเรื่องทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสั่งสมและการบริหารจัดการทุนแบบมีส่วนร่วมเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการส่งเสริมทุนชุมชนประเภทต่างๆ เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดการบูรณาการทุนได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถต่อยอดองค์ความรู้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้มีโอกาสได้ฝึกใช้ความรู้ความสามารถ รู้วิธีการนำ ภูมิปัญญาและทุนชุมชนที่มีอยู่มาใช้พัฒนาชุมชนโดยผ่านสื่อชุมชนประเภทหอกระจายข่าวสาร อันจะเป็นต้นแบบให้การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเพื่อการพึ่งตนเองให้กับชุมชนอื่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาพัฒนาการ จุดเปลี่ยนและบริบทชุมชนเทศบาลตำบลบางหลวง
2. ศึกษาการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง
3. วิเคราะห์ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่อยู่บนกรอบการวิเคราะห์ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร ดังนั้น แนวคิดหลักที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบด้วย

- แนวคิดเรื่องทุน (Capital)
- แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community and Community Development)
- แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)
- แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
- แนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน (Community Communication)
- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหอกระจายข่าวสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารโดยใช้แบบสังเกตช่วยในการสังเกต การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 65 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นข้อมูลในอดีตผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตำบลบางหลวงอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 15 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ให้ข้อมูลในปัจจุบันจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวแทนหน่วยงานของภาครัฐ แกนนำชุมชนและกลุ่มผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร กลุ่มที่สามเป็นตัวแทนผู้ฟังที่มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารจำนวน 20 คน โดยคัดเลือกอย่างเจาะจง มาจาก 5 ชุมชนๆ ละ 4 คน บุคคลที่ได้คัดเลือกเป็นผู้นำชุมชนที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการของชุมชน หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง

ด้านการสนทนากลุ่มแกนนำชุมชนที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการของชุมชนในอดีตและปัจจุบันหอกระจายข่าวสาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นข้อมูลในอดีตผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

ชุมชนตำบลบางหลวงอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 10 คน กลุ่มที่สองเป็นผู้ให้ข้อมูลในปัจจุบัน จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตำบลบางหลวงในช่วงเวลาปัจจุบัน และกลุ่มที่สามเป็นตัวแทนผู้ฟังที่มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกอย่างเจาะจงซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มองค์กรชุมชนบางหลวง ทั้งนี้การสนทนากลุ่มประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาการ จุดเปลี่ยน และบริบทชุมชน เทศบาลตำบลบางหลวงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ประวัติศาสตร์และความเป็นมา วัฒนธรรมและประเพณี ภูมิปัญญาและการสืบทอด เศรษฐกิจ การอพยพย้ายถิ่นฐานความสัมพันธ์และการรวมกลุ่มของคนในชุมชน และการสื่อสารชุมชน

2. การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ การบริหารจัดการหอกระจายข่าวสาร การจัดการกระจายเสียง การมีส่วนร่วมของประชาชน การสนับสนุนจากภายนอกและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2554 – เมษายน 2556 รวมระยะเวลา 2 ปี

สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. พัฒนาการ จุดเปลี่ยน บริบทชุมชน การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร เทศบาลตำบลบางหลวง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2

2. ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการ จุดเปลี่ยน บริบทชุมชน การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ช่วง ตามความเปลี่ยนแปลงของชุมชนดังนี้

ช่วงที่ 1	การก่อตั้งชุมชนในปี พ.ศ. 2420- 2498
ช่วงที่ 2	เศรษฐกิจรุ่งเรืองชุมชนเข้มแข็งในปี พ.ศ. 2499- 2530

ช่วงที่ 3	เศรษฐกิจซบเซาชุมชนเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2531- 2550
ช่วงที่ 4	การปรับเปลี่ยนวิถีชุมชนแบบมีส่วนร่วมในปี พ.ศ. 2551- 2556

ช่วงที่ 1 การก่อตั้งชุมชน ในปี พ.ศ. 2420- 2498

ความเป็นมา การอพยพย้ายถิ่นฐาน และเศรษฐกิจชุมชนตำบลบางหลวง จากการค้นพบมีข้อสันนิษฐานว่า บริเวณตำบลบางหลวงนี้เคยเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่ง เพราะพบเศษกระเบื้องดินเผาและมูลดินที่เป็นลักษณะคูเมือง ในสมัยที่เมืองอุททองเป็นราชธานีแห่งหนึ่งในลุ่มแม่น้ำท่าจีน จากโคลงนิราศสุพรรณแต่งเมื่อ พ.ศ. 2384 เป็นนิราศเรื่องเดียวของสุนทรภู่ที่แต่งเป็นโคลง สี่สุภาพ ซึ่งทำให้ได้ทราบรายละเอียดในเรื่องการเดินทางไปสุพรรณบุรีของสุนทรภู่ จากตอนที่ 76 (สุนทรภู่, 2510, หน้า 25) ที่ทำให้ทราบถึงการดำรงอยู่มาอย่างยาวนานของชุมชนบางหลวง

(76) ๑ ถึงคลองร้องเรียกบ้าน บางหลวง
ลำภูณีกถึงดวง ดอกฟ้า
เจียบเหงาเปล่าเปลี่ยวทรวง แสนทเวท พุเรด อุ่มรัก
หนักอกถ้า เทียบเจ้าเขาหลวง ฯ

จากโคลงสี่สุภาพข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนบางหลวงเป็นชุมชนชนบทที่เก่าแก่มากตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์มีการประกาศตั้งเป็นมณฑล อำเภอบางหลวงและตำบลบางหลวงนี้จึงได้ชื่อว่า “ชุมชนตำบลบางหลวง” ต่อมาเริ่มมีคนไทยคนมอญ คนลาวโซ่ง และพบว่าคนจีนได้อพยพเข้ามาภายในชุมชนเป็นจำนวนมากมาจากซัวเถา มณฑลกว่างตุงประเทศจีนการประกอบอาชีพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่หนึ่งมาทำอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามริมแม่น้ำท่าจีน ส่วนกลุ่มที่สองเป็นพ่อค้าในตลาดบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ ชุมชนบางหลวงเกิดขึ้นและเริ่มสร้างวัดบางหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2420 โดยประชาชนชาวบางหลวงกับพระครูก่อน วัดบางหว้า เป็นผู้เริ่มสร้าง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2446 ได้มีการก่อตั้งตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 การเกิดขึ้นของ “ตลาดบางหลวง” สมัยก่อนจากการสืบค้นพบว่ามีคนมาอาศัยอยู่

ในยุคแรก ๆ เพียงสองหลังคาเรือนเท่านั้น คือ ร้านเม่งหลี และ บ้านหลงจู๋เปียน ร้านเม่งหลีชาวบ้านเรียกกันว่า ผู้ใหญ่ ช้วน แดงอุทัย เป็นคนที่มาอยู่อาศัยก่อนจึงเป็นผู้ใหญ่บ้าน และเป็นผู้ริเริ่มสร้างตลาดบนขึ้น ซึ่งอยู่ติดกับทางริมแม่น้ำท่าจีน ต่อมา หลงจู๋เปียนเป็นผู้สร้างตลาดกลางขึ้น หลังจากนั้นก้านันสด โรจนสุธี ก็สร้างตลาดล่างขึ้น ในปี พ.ศ. 2465 ได้สร้างโรงเรียนวัดบางหลวง และในปี พ.ศ. 2467 ก่อตั้งโรงเรียนเจียนหัวเปิดสอนหลักสูตร 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและจีน โดยประชาชนที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในชุมชนตำบลบางหลวงนี้สามารถประกอบอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ภายในชุมชน ระบบเศรษฐกิจในชุมชนบางหลวงในช่วงแรกเน้นไปที่ด้านการผลิตเพื่อการใช้เองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เป็นอาหารภายในครอบครัวและภายในชุมชน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมและปศุสัตว์ อาชีพที่สำคัญของประชาชนในชุมชนคือ อาชีพทำนา ปลูกผัก ทำสวน ทำอาชีพประมง และเลี้ยงหมู เนื่องจากในชุมชนนั้นมีทรัพยากรที่สำคัญคือ แม่น้ำท่าจีน และคลองชลประทานบางหลวง วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่างกันทั้งสองภาษาคือภาษาไทยและภาษาจีน เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนจีนที่อพยพเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ทำให้ลักษณะการปลูกบ้านเรือนเป็นห้องแถวไม้เรียงยาวหันหน้าเข้าหากัน ใกล้บริเวณริมแม่น้ำท่าจีนเป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งชั้นล่างใช้ประกอบการค้าขาย ส่วนด้านบนหรือชั้นสองบน ชาวจีนเรียกว่า “เหล้าเต็งไม้” มีไว้สำหรับการพักผ่อนในช่วงเวลากลางคืนและในทุกเทศกาล ประชาชนให้ความสำคัญในการเข้าร่วมปฏิบัติตามประเพณี และงานประจำปีของวัดบางหลวง ในสมัยยุคก่อตั้งชุมชนนี้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับลูกหลานเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านทางบันทึกใบลาน ตำรา และคำบอกเล่า ภูมิปัญญาที่โดดเด่นคือ การถ่ายทอดสูตรยาจีนโบราณจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ร้ายยาสมุนไพรเก่าแก่คือ ร้าน มั่น แซ่ อั้ง

การรวมกลุ่มและการสื่อสารชุมชน

ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติไปมาหาสู่ช่วยเหลือเกื้อกูลแบ่งปันซึ่งกันและกัน ลักษณะของครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน โดยประชาชนในชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน จนกล่าวได้ว่าแทบทุกบ้านจะรู้จักกันรักใคร่ป้องกันแบบเครือญาติที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกันยามเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นในชุมชน การติดต่อสื่อสารภายในชุมชนส่วนใหญ่พบว่าเป็นการสื่อสารด้วยการพูดแบบปากต่อปากและไปมาหาสู่กันทางเรือโดยเรือส่วนตัวหรือเรือโดยสารออกไปธุระหรือติดต่อสื่อสารด้วยการเดินออกไปพบปะพูดคุยกัน มีการส่งไปรษณีย์โทรเลขและนิยมส่งจดหมายไปกับเรือเพื่อติดต่อกับชุมชนภายนอก เริ่มมีกลุ่มร้านค้าแพในชุมชนเป็นจุดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในชุมชน

ช่วงที่ 2 ยุคเศรษฐกิจรุ่งเรืองชุมชนเข้มแข็ง ในปี พ.ศ. 2499- 2530

เศรษฐกิจและการอพยพย้ายถิ่นฐานในปี พ.ศ. 2499 ชุมชนตำบลบางหลวงได้ถูกยกฐานะขึ้นเป็นสุขาภิบาลตำบลบางหลวง การเปลี่ยนแปลงในช่วงต้นนี้ทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมาในชุมชนอย่างมากมาย ระบบเศรษฐกิจเป็นการการผลิตเพื่อการค้าขาย ทรัพยากรที่สำคัญในชุมชนยังเป็น แม่น้ำท่าจีน และคลองชลประทานบางหลวง ผู้คนใช้การติดต่อการค้าทางเรือ ผู้ที่เดินทางค้าขายและซื้อของก็มีกมพายเรือและเดินทางด้วยเรือเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อของกินของใช้และเครื่องมือในการทำนาตลอดจนเสื้อผ้า อาหารสด และอาหารแห้ง ทำให้เศรษฐกิจภายในชุมชนบางหลวงดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ชุมชนตลาดบางหลวงจึงเป็นแหล่งค้าขายทางน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอ บางเลนเพราะมีท่าเรือขนาดใหญ่สะดวกในการขนถ่ายสินค้า โรงฝึน วิกหนังเก่า โดยอาชีพที่โดดเด่นในช่วงนี้คือ อาชีพค้าขายอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องนุ่งห่ม และยาโรคอาชีพรักษา การตีเหล็ก การบัดกรี การทำทอง การทำฟัน แรงงานที่สำคัญ คือ คนในครอบครัว แรงงานสัตว์ เช่น วัว ควาย ซึ่งเป็นแรงงานอีกแรงงานหนึ่งที่คนในชุมชนนิยมใช้เพื่อเป็นเครื่องทุ่นแรงเพื่อช่วยในการทำนาและมีการจ้างงานเกิดขึ้น เริ่มมีการใช้เครื่อง

อำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพเช่น รถไถนา เครื่องนวดข้าว เป็นต้น ยุคนี้ไม่พบการการย้ายถิ่นฐาน ออกนอกพื้นที่เนื่องจากคนในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดี เหมือนพี่น้อง ผู้คนมีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชนจึงทำให้ให้ ชุมชนมีความเข้มแข็งสมัครสมานสามัคคีกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีคนอพยพเข้ามาเป็นจำนวนมากทำให้ชุมชน บางหลวงกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในด้าน การค้าขายและการเกษตรอีกด้วยจึงเกิดการอพยพ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาแบบถาวรของคนจากหลายพื้นที่ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา

ชุมชนบางหลวงเป็นดินแดนที่บรรพบุรุษชาว จีนได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานจึงก่อเกิดประเพณีวัฒนธรรม ไทย-จีนสืบมาได้แก่ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีนถือศีล กินเจและงานแห่ศาลเจ้าแม่ทับทิม (ส่วยเว้ยเหนียง) เทพเจ้าแห่งความเมตตา คุ่มครองมวลมนุษยชาติให้พ้น จากภัยพิบัติขจัดความทุกข์ยากทั้งมวล และมีวัฒนธรรม ด้านดนตรีจีน ที่เรียกว่าหล่อโก้ว ที่นิยมเล่นเพื่อผ่อนคลายในยามว่าง โดยสามารถบรรเลงในงานมงคล และ งานอวมงคลต่าง ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีประเพณี ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในช่วงเวลานี้ คือประเพณีศาลเจ้าแม่ ทับทิม ประเพณีตรุษจีน เทศกาลสารทจีน เทศกาล กินเจและเทศกาลไหว้พระจันทร์ การสืบทอดภูมิปัญญา ของชาวจีนที่ได้อพยพเข้ามาในชุมชน ได้แก่ การทำขนม ขุนเปียะซึ่งขนมนี้ถือว่าเป็นขนมที่มีชื่อเสียงและติดหู คนในชุมชนอย่างมากโดยเจ้าแรกคือ “ร้านจันทร์ทิมา” และมีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างประโยชน์ให้แก่ คนในชุมชนในด้านต่างๆ อาทิ การตีเหล็กเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ การบัดกรี ร้านทำฟันและร้านทำทอง แต่ ที่โดดเด่นในช่วงนี้ คือ มีดอโต้และเคียวเกี่ยวข้าวที่ทำ มาจากเหล็กกล้าโดยมีการส่งออกและขายให้แก่คนทั้ง ในและนอกชุมชน ในช่วงเวลานี้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้ง วงดนตรีจีนขึ้น โดยเริ่มจากมีสมาชิกเข้ามาประมาณ 10 คน เป็นชาวจีนส่วนใหญ่โดยเครื่องดนตรีที่นิยมใช้จะมี พวกเครื่องดนตรีเครื่องสายและเครื่องเคาะชื่อว่า “วง รวมมิตรบางหลวง”

การรวมกลุ่ม การดำเนินงานและบทบาท หน้าที่ของหออกระจ่ายข้าวสารและการสื่อสารชุมชน ยุคเศรษฐกิจรุ่งเรืองนี้ประชาชนในชุมชนเริ่มหันเข้า มาให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มกันมากขึ้นเพราะ นอกจากการทำไร่ ทำนาแล้วการค้าขายเป็นอีกอาชีพ

หนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวและการสร้างความสัมพันธ์ ของคนในชุมชน โดยในปีพ.ศ. 2513 ชุมชนต้องเผชิญ กับสถานการณ์อันเลวร้าย หากแต่ด้วยความเข้มแข็ง ของชุมชน และกลุ่มจิตอาสาที่รวมตัวกันต่อสู้กับ สถานการณ์ดังกล่าว จากกรณีการนำที่ดินบริเวณตลาด ล่างไปขายให้กับนายทุนในจังหวัดนครปฐม โดยนายทุน ดังกล่าวจะเข้ามาปรับปรุงเพื่อก่อสร้างเป็นตึกแถวให้ คนเช่าอาศัย ซึ่งประชาชนในชุมชนไม่เห็นด้วย เพราะ จะส่งผลให้ทุกคนในชุมชนขาดที่อยู่อาศัยและที่ทำมา หากิน ชาวบ้านจึงรวมตัวกันขอซื้อกลับคืนมา โดยชาว บ้านรวบรวมเงินกันไปซื้อพื้นที่ดังกล่าวคืน หลังจากนั้น จึงร่วมกันก่อตั้งบริษัทชื่อบริษัทสหบางหลวงสามัคคี จำกัด และนำเงินที่ชาวบ้านออกมามีกระจายเป็นหุ้นตาม สัดส่วนที่แต่ละคนออก ทั้งนี้หุ้นของตลาดมีราคาหุ้นละ 1,000 บาท ซึ่งเท่ากับว่าพื้นที่ในบริเวณตลาดจึงเป็นของ ประชาชนในชุมชนไม่มีใครเป็นเจ้าของพื้นที่โดยเฉพาะ โดยมีหม้อย เหล่าสุนทรศิริ เป็นผู้จัดการคนปัจจุบัน หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์ขึ้น มาเพื่อช่วยเหลือประชาชนในชุมชนโดยอาสาสมัคร ถ้า ประชาชนในชุมชนมีเรื่องเดือดร้อนก็สามารถแจ้งมายัง กลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์ก็เข้าไปดำเนินการช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งก่อสร้างสิ่งต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อชุมชนมากมาย การรวมกลุ่มของคนใน ชุมชนยุคนี้ทำให้เกิดกลุ่มองค์กรใหม่ดังต่อไปนี้ องค์กร ชุมชนแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มร้านกาแฟ กลุ่ม เรือนดื่บจ้าง องค์กรชุมชนแบบทางการ ได้แก่ บริษัท สหบางหลวงสามัคคีจำกัด กลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์บาง หลวง คณะกรรมการพัฒนาตำบลบางหลวง กลุ่มสตรี อาสาพัฒนาชุมชนตำบลบางหลวง กลุ่มลูกเสือชาวบ้าน กลุ่มไทยอาสาป้องกันชาติ กลุ่มอาสาสมัครป้องกันฝ่าย พลเรือน และกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน

ในปี พ.ศ. 2499 ชุมชนตำบลบางหลวงได้ ถูกยกฐานะขึ้นเป็นสุขาภิบาลตำบลบางหลวง การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวก ขึ้นมาในชุมชนอย่างมากมาย เช่น การสร้างถนนหนทาง ขึ้นเพื่อให้การคมนาคมสามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้น ชุมชนบางหลวงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เมื่อเริ่มเกิด การขยายตัวของชุมชน ประชาชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น หาก แต่การเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารกันนั้นมีความลำบาก เนื่องจากไม่มีถนน แขนงนำชุมชนโดยก้านนสด โจรจน

สุธี และคณะกรรมการสุขาภิบาลจึงริเริ่มก่อตั้งชื่อชุมชน “หอกระจายข่าวสาร”

การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารในช่วงแรกนี้รูปแบบการบริหารจัดการรับผิดชอบโดยกลุ่มคนคือ คณะกรรมการสุขาภิบาล มีนายอำเภอเป็นประธาน สุขาภิบาลโดยตำแหน่ง และคณะกรรมการสุขาภิบาลได้รับงบประมาณจากทางอำเภอบางเลน ซึ่งในขณะนั้นได้งบประมาณไม่มากนักจึงมีเครื่องส่งกระจายเสียงที่ใช้เครื่องปั่นไฟ (ไม่มีไฟฟ้า) เป็นเครื่องหลัก 100 วัตต์ ในช่วงแรกนี้ตัวลำโพงส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนตลาดบางหลวง การซ่อมอุปกรณ์ต้องดำเนินงานผ่านอำเภอทำให้เกิดความล่าช้า ช่วงเวลาการกระจายเสียงไม่มีความแน่นอน โดยจะประกาศเฉพาะช่วงที่มีข่าวสารจากทางราชการ และเวลามีเรื่องด่วนเท่านั้น ด้านที่ตั้ง

ในปี พ.ศ. 2499 – 2510 ณ บ้านก้านันสด ไรจนสุธี

ในปี พ.ศ. 2511 – 2520 ณ บ้านก้านันวิฑูรย์ ไรจนสุธี

ในปี พ.ศ. 2521 – 2530 ณ อาคารสุขาภิบาล

การจัดการกระจายเสียงมีผู้ปฏิบัติงานหลักคือ ก้านันสด ไรจนสุธี นายสมศักดิ์ ห่องสวัสดิ์ ตำแหน่งพนักงานดับเพลิงสุขาภิบาล นายโสภณ น่วมวิโรจน์ ตำแหน่งกรรมการสุขาภิบาล นายสุทิน มลินิล และนายบุญสม กิจเจริญ ตำแหน่งพนักงานดับเพลิงสุขาภิบาล เนื้อหาการประกาศได้แก่ ข่าวสารจากทางอำเภอ การขึ้นทะเบียนทหาร ทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน และข่าวบริการชาวบ้าน เป็นต้น ด้านรูปแบบการกระจายเสียงใช้การประกาศเป็นหลัก เวลาค้นประชุมหรือรวมตัวกัน ก็แจ้งจากหอกระจายข่าวสารได้ยินกันทั่วชุมชน แต่ถ้าบ้านไหนห่างไกลไปหน่อยก็จะได้ยินไม่ชัดมาก ต้องอาศัยผู้นำชุมชนไปบอกต่อเพื่อให้ทราบอย่างทั่วถึง

จากการศึกษาค้นพบบทบาทหน้าที่หอกระจายข่าวสารในช่วงแรกนี้ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร
2. การบริการชุมชน
3. หน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อระบบ

การปกครองส่วนท้องถิ่น

การสื่อสารในชุมชนพบว่ามีวิธีการสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการได้แก่ กลุ่มร้านค้า กลุ่มเรือนต์รับจ้าง การสื่อสารแบบทางการได้แก่ จดหมาย ป้ายประกาศ เป็นต้น การสื่อสารกับชุมชนภายนอกโดยการส่งไปรษณีย์โทรเลขถึงญาติที่อยู่ห่างไกล และเริ่มมีการ

ใช้โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งขณะนั้นยังมีราคาแพงจึงยังไม่เป็นที่นิยม

ช่วงที่ 3 ยุคเศรษฐกิจซบเซาชุมชนเปลี่ยนแปลง ในปี พ.ศ. 2531- 2550

เศรษฐกิจและการอพยพย้ายถิ่นฐานหากเปรียบเทียบกับเศรษฐกิจชุมชนเมื่อสมัยยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองกับช่วงเวลานั้นพบว่า ในยุคนี้เศรษฐกิจชุมชนบางหลวง ซบเซามาก เนื่องจากได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกชุมชน อันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าและการคมนาคมขนส่งทางบกเข้ามาแทนที่การคมนาคมขนส่งทางน้ำอีกทั้งในปี พ.ศ. 2538 เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ ทำให้ชาวบ้านบางส่วนต้องสูญเสียบ้านสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย และเป็นร้านค้าขายของเพื่อประกอบอาชีพของครอบครัว บ้านเรือนถูกไฟไหม้ไปกว่า 30 หลังคาเรือน เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้มีผู้คนอพยพออกนอกชุมชนไปอยู่ที่อื่นเป็นจำนวนมากจึงทำให้ประชาชนในชุมชนลดลงกว่าเดิม เพราะพื้นที่ที่ถูกไฟไหม้นั้นไม่ได้รับการอนุญาตให้สร้างบ้านเรือนขึ้นมาทดแทน และต้องมาประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจอีกครั้งในปีพ.ศ.2540 เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่เป็นช่วงที่ย่ำแย่ข้าวของแพง และยังมีตลาดนัดที่เป็นทางเลือกใหม่เพื่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งในขณะนั้นจำนวนผู้ซื้อขายสินค้าในตลาดบางหลวงมีอยู่น้อยก็ยิ่งน้อยลงเข้าไปอีกตามสภาวะทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนา ทำไร่ รับราชการ รับจ้าง และค้าขายในแถบชุมชนตลาดบางหลวง จากการพัฒนาการคมนาคมทางบกที่สะดวกสบายมากขึ้นทำให้ความเป็นศูนย์กลางทางการค้าหายไป จึงทำให้ตำบลบางหลวงเกิดความซบเซามาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุของการอพยพออกไปยังพื้นที่อื่นที่มีความเจริญมากกว่า หรือออกไปประกอบอาชีพในด้านอื่น นอกเหนือจากการค้าขายและการเกษตรในชุมชน เช่น อาชีพรับราชการ รับจ้าง เป็นต้น เพราะคนมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกประกอบอาชีพอันเนื่องมาจากการมีการศึกษาที่สูงมากขึ้นและการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น

วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา

ในช่วงเวลานี้ระดับความเข้มข้นในการปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนอย่างเคร่งครัดเริ่มมีลดน้อยลงเนื่องจาก ผู้เฒ่าผู้แก่ส่วนหนึ่งเริ่มมีการอพยพย้ายที่อยู่อาศัยออกไปตามเมืองต่างๆ หรือเสียชีวิตไปบ้าง แต่กระนั้นวัฒนธรรมและประเพณีที่ยังมีการดำรงอยู่จนมาถึงในปัจจุบันก็คือ ประเพณีในวันสำคัญ การทำบุญ การตักบาตร การไหว้เจ้า การถือศีลกินเจ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่ยังคงมีการปฏิบัติสืบต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยชาวบางหลวงยังคงเคารพนับถือวัดบางหลวง ศาลเจ้าบ้านฮักตั้ง และศาลเจ้าแม่ทับทิมจากการสูญเสียผู้เฒ่าผู้แก่ที่มีความรู้ในเรื่องภูมิปัญญา การอพยพย้ายถิ่นฐานของคนรุ่นเก่าออกไปจากชุมชน และการออกไปประกอบอาชีพภายนอกชุมชน ทำให้ช่วงเวลานี้ไม่พบภูมิปัญญาประเภทใหม่เกิดขึ้น แต่ภูมิปัญญาดั้งเดิมก็ยังคงสืบทอดต่อไปซึ่งพบได้ในบางพื้นที่ของชุมชน

การรวมกลุ่ม การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร และการสื่อสารชุมชน ด้านความสัมพันธ์และการรวมกลุ่มของคนในชุมชนตำบลบางหลวงในช่วงเวลานี้เบาบางลง ความสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนมีความห่างเหินกันมากขึ้น เป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว การพึ่งพาอาศัยกันก็น้อยลง บางบ้านก็แทบไม่รู้จักกัน ประชาชนในชุมชนให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มกันน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากคนรุ่นก่อนได้มัลลหายตายจากกันไป หรือได้ย้ายออกไปอาศัยกับลูกหลานที่จังหวัดอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มองค์กรต่างๆ มีบทบาทน้อยลง กิจกรรมชุมชนก็น้อยลง แต่ในปีพ.ศ. 2542 ชุมชนบางหลวงได้รับการยกฐานะให้เป็นเทศบาลตำบลบางหลวงโดยทั้งนี้มีนายกเทศมนตรีกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มาร่วมช่วยกันดูแลปกครองชุมชน อีกทั้งร่วมกันพัฒนาชุมชนบางหลวงให้มีความก้าวหน้า การพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพให้กับชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน ทำให้กลุ่มองค์กรชุมชนเริ่มกลับมามีบทบาทในชุมชนอีกครั้ง องค์กรชุมชนแบบไม่เป็นทางการได้แก่ กลุ่มร้านค้าแพมีสมาชิคน้อยลง กลุ่มเรือดอร์รับจ้างไม่มีแล้ว องค์กรชุมชนแบบทางการเกิดใหม่ ได้แก่ สภาวัฒนธรรมตำบลบางหลวง และเครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน

หอกระจายข่าวสารในปี พ.ศ. 2531 - 2539 ยังคงอยู่ ณ อาคารสุขาภิบาล และปี พ.ศ. 2540 - 2550 ย้ายเครื่องส่งกระจายเสียงมาไว้ ณ ศาลาประชาคม โดยในปีพ.ศ. 2542 ชุมชนบางหลวงได้รับการยกฐานะให้เป็นเทศบาลตำบลบางหลวงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 โดยมีนายกเทศมนตรี กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชนมาร่วมช่วยกันดูแลปกครองชุมชน อีกทั้งร่วมกันพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นและนอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพให้กับชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน รวมทั้งมีการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนได้รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารด้านประเพณี ส่งเสริมความกตัญญูด้วยการตอบแทนผู้มีพระคุณ การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และข้อมูลข่าวสารภายในชุมชน

รูปแบบการบริหารจัดการรับผิดชอบโดยกลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยผู้นำชุมชนเป็นหลัก ในช่วงแรกหอกระจายข่าวสารบริหารจัดการโดยคณะกรรมการสุขาภิบาล และได้เพิ่มเครื่องกระจายเสียงเป็น 1,000 วัตต์ โดยเพิ่มจุดกระจายเสียงเป็น 30 จุด ซึ่งขยายจากตลาดออกไปที่หมู่ 2 และหมู่ 3 บางส่วนการจัดการซ่อมแซมต้องดำเนินงานผ่านรัฐก่อนเสมอต้องให้นายอำเภอหรือปลัดอำเภอเซ็นอนุมัติก่อนทุกครั้งงบประมาณส่วนใหญ่ได้รับมาจากสุขาภิบาลและมีความค่อนข้างจำกัด ช่วงเวลาการกระจายเสียงไม่มีความแน่นอนโดยจะประกาศเฉพาะช่วงที่มีข่าวสารจากทางราชการ และเวลามีเรื่องด่วนเท่านั้น ในช่วงท้ายของยุคนี้ในปี พ.ศ. 2542 หอกระจายข่าวสารก็ได้รับการยกระดับขึ้นจากการบริหารจัดการโดยเทศบาล มีนายกเทศมนตรีคนแรกคือ นายปัญญา รัตนวรรณพันธ์ และคณะกรรมการเทศบาล ในปี พ.ศ. 2549 ได้เพิ่มเครื่องกระจายเสียงเป็น 3,000 วัตต์ การจัดการซ่อมแซมดำเนินงานผ่านเทศบาลซึ่งทำให้การจัดตั้งงบประมาณการเบิกจ่ายมีความคล่องตัวมากขึ้น ช่วงเวลาการกระจายเสียงมีความสม่ำเสมอโดยเปิดกระจายเสียงทุกวันมีการจัดช่วงเวลาการกระจายเสียงเป็น 2 ช่วงเวลา ทั้งนี้ช่วงเวลาดังกล่าวสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ช่วงเช้าเวลา 06.30 - 08.30 น. ช่วงเย็นเวลา 16.30 - 17.00 น. ช่วงเวลากลางวันโดยทั่วไปในเวลาปกติจะไม่มีการกระจายเสียง ถ้าหากมีเรื่องด่วน เรื่องสำคัญ เช่น การเสียชีวิต ไฟไหม้ งานบุญ ประเพณี งานแต่ง จึงจะมี

การกระจายเสียงในช่วงเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

การจัดการกระจายเสียงในช่วงแรกมีผู้ปฏิบัติงานหลัก คือ นายโสภณ น่วมวิโรจน์ ตำแหน่งกรรมการสุขาภิบาล นายสุทิน มลินีล และนายบุญสม กิจเจริญ ตำแหน่งพนักงานดับเพลิงสุขาภิบาล เนื้อหาการประกาศได้แก่ ข่าวสารจากทางอำเภอ การขึ้นทะเบียนทหาร ทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน และข่าวบริการชาวบ้าน เป็นต้น การจัดการกระจายเสียงในช่วงหลังของยุคนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน โดยคุณเกษร สุจินดานพวงศ์ ตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามารับตำแหน่งในเดือนเมษายน 2543 จากการชักชวนเข้าทำงานของนายกเทศมนตรีปัญญา รัตนวรรณพันธ์และได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบหลักร่วมกับคุณอพิชน เฉลิมพันธุ์ นายสุทิน มลินีล และนายบุญสม กิจเจริญ ตำแหน่งพนักงานขับรถ โดยคุณเกษรเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนารูปแบบการจัดการกระจายเสียงให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม เช่น การเตือนภัย บทความที่ให้ความรู้ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การเมือง ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น รูปแบบการกระจายเสียง ใช้การประกาศและบทความ นอกจากนี้ทางเทศบาลจัดให้มีการประเมินความพึงพอใจการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารโดยพบว่าผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของการรับฟังอย่างสนใจและเป็นแหล่งข่าวอีกด้วย จากการศึกษาค้นพบบทบาทหน้าที่หอกระจายข่าวสารในช่วงเวลานี้เพิ่มขึ้นอีก 4 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการเฝ้าระวังชุมชน 2) หน้าที่ในการระดมคนในชุมชน 3) หน้าที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม 4) หน้าที่เป็นเครื่องมือในการสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม

การสื่อสารชุมชนในช่วงเวลานี้ชุมชนบางหลวงเริ่มมีโทรศัพท์พื้นฐานใช้ในชุมชน เมื่อประมาณปีพ.ศ. 2532 ซึ่งโทรศัพท์นับว่าเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพราะทำให้การสื่อสารแบบดั้งเดิม การไปมาหาสู่กันที่บ้านลดน้อยลง แต่ก็ยังมีผลกระทบในด้านที่อยู่อาศัยเช่นกันในเรื่องของความสะอาดสบายและรวดเร็ว รวมถึงโทรศัพท์บ้านใช้กันอย่างทั่วถึง และโทรศัพท์ได้กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมกันอย่างมากเนื่องจากมีความสะดวก

รวดเร็ว ด้านสมาชิกสภาภาพที่มีจำนวนน้อยลง ต่อมาเริ่มมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตามตัวในชุมชนอย่างแพร่หลายมากขึ้นทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าลดลง

ช่วงที่ 4 การปรับเปลี่ยนวิถีสมาชิกชุมชนแบบมีส่วนร่วม ในปี พ.ศ. 2551- 2556

เศรษฐกิจและการอพยพย้ายถิ่นฐาน ระบบเศรษฐกิจตำบลบางหลวงกลับมาฟื้นตัวและรุ่งเรืองอีกครั้งในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา เนื่องจากมีละครหลายเรื่องเข้ามาถ่ายทำในชุมชนเช่น ละครคมแฝก และมีสื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนบางหลวงและถ่ายทอดวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนให้ปรากฏแก่สาธารณชนในรูปแบบต่างๆ อาทิ รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของหอกระจายข่าวสารส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าภายในชุมชนบางหลวงดีขึ้น ชุมชนบางหลวงเริ่มคึกคักและกลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง โดยยังคงความเป็นตลาดเก่าและมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาตนเองด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการพัฒนา จากการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งใหม่ทำให้ชุมชนบางหลวงกลับมาเป็นที่สนใจของประชาชนนอกพื้นที่ได้เข้ามาสัมผัสกับสถานที่ที่ถ่ายทำละครและรายการโทรทัศน์ จึงทำให้ชุมชนกลับมาคึกคักอีกครั้ง แต่ทว่าก็ยังคงมีการอพยพของวัยรุ่นส่วนหนึ่งออกนอกพื้นที่ไปเพื่อการศึกษาและเมื่อสำเร็จแล้วก็กลับมาช่วยทำงานที่บ้านบ้าง หรือไม่ก็ทำงานในตัวเมืองและส่งเงินกลับไปให้ครอบครัว การอพยพย้ายออกนอกพื้นที่มีน้อยลงและยังพบการอพยพกลับเข้ามาอยู่ในพื้นที่มากขึ้นในปัจจุบัน

วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา

ปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูและพัฒนาวัฒนธรรมและประเพณีแบบดั้งเดิม โดยมีการวางแผนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เพื่อทำการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมสำคัญต่างๆ ให้กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยถือเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ทำให้คนในชุมชนหันกลับมาสนใจในชุมชนของตนเองมากขึ้น และในปัจจุบันได้ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีแบบไทย-จีน มีการตั้งพิพิธภัณฑ์ดนตรีจีน บ้านดีเหล็ก วิกหนัง

บางหลวง และบ้านเก่าเล่าเรื่องซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมประวัติศาสตร์ของชุมชนในแคว้นนี้ตอนอดีตรวมทั้งของประเทศไทยโดยรวมและมีข้าวของเครื่องใช้ในอดีต อีกทั้งรถลากโบราณไว้แสดงโชว์แก่นักท่องเที่ยว ช่วงเวลานี้ชุมชนให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นว่ามี การสร้างพิพิธภัณฑ์ในเชิงการอนุรักษ์และเผยแพร่เพื่อให้เป็นสถานที่เผยแพร่ภูมิปัญญา และอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน บางหลวงให้คงอยู่คู่กับชุมชน ทำให้ภูมิปัญญาต่างๆ ได้ถูกถ่ายทอดไปสู่เยาวชนคนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสูตรและวิธีการทำขนมต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีตเพื่อจำหน่ายให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมมิตรไมตรี-บางหลวงขึ้นอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีอาชีพที่มีคุณค่าและควรส่งเสริม คือ ร้านตีเหล็ก ร้านทำทอง และร้านขายยา “มันแซ่ฮ้าง” ซึ่งมีการ “แม่” ก่อนจ่ายยา

การรวมกลุ่ม การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหออกระจ่ายข้าวสาร และการสื่อสารชุมชน จากความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยอาศัยสายสัมพันธ์แบบเครือญาติทำให้เกิดการรวมตัวและการสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชนหลายกลุ่มหลายองค์กรเริ่มกลับมา มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ตำบลบางหลวงนั้นกลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง องค์กรชุมชนแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มร้านค้าแฟมิสมาชิกน้อยลง กลุ่มแฟริมแม่น้ำท่าจีนและกลุ่มท่ารถเมล์บางหลวง องค์กรชุมชนแบบทางการเกิดใหม่ได้แก่ ชมรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย-จีน ตำบลบางหลวง (ดนตรีจีน) กลุ่มบ้านมั่นคง และสวัสดิการชุมชน กลุ่มสตรีพัฒนาอาสา กลุ่มอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กลุ่มเมืองจัดการตนเองเทศบาลตำบลบางหลวง กลุ่มอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำ ชมรมผู้สูงอายุ กองทุนหลักประกันสุขภาพ กลุ่มสายใยรักครอบครัว กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มอาสาสมัครปศุสัตว์ และเครือข่ายผู้ประกาศอาเภอบางเลน เป็นต้น

การบริหารจัดการหออกระจ่ายข้าวสารในปัจจุบันโดยนายกเทศมนตรีตำบลบางช้าง วิมลชาติ ทำงานในรูปคณะกรรมการและคณะทำงานประกอบด้วยกลุ่มผู้นำ ชาวบ้าน และกลุ่มองค์กรชุมชน 23 กลุ่ม

ในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการขยายจุดลำโพงครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาล 52 จุด และในปี พ.ศ. 2555 ประชาชนต้องการให้เพิ่มจุดติดตั้งลำโพงในหมู่ที่ 3 ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ ศาลาประชาคม ได้ขยายจุดติดตั้งลำโพงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 77 จุด โดยกระจายไปตามหมู่บ้านต่างๆ ได้แก่ หมู่ 1 2 3 และ 6 ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนทั้ง 5 ชุมชน ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมซึ่งมีการตั้งกองทุนเพื่อการซ่อมบำรุงหออกระจ่ายข้าวสารเพื่อให้สามารถเบิกจ่ายได้อย่างสะดวกรวดเร็วจำนวน 10,000 บาท รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณไว้ในแผนงบประมาณของเทศบาลเพื่อการพัฒนาต่างๆ อาทิ การเพิ่มลำโพงกระจายเสียงในอนาคตอีกด้วย

โดยปัจจุบันโดยทางเทศบาลได้สนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการหออกระจ่ายข้าวสารอย่างเต็มที่เต็มกำลังเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและเพื่อให้คนในชุมชนสามารถรับรู้ข่าวสารกันได้อย่างทั่วถึงโดยได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลและคนในชุมชนเป็นอย่างดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายเสียงได้อย่างครอบคลุม โดยมีภาคประชาชนกลุ่มอาสาสมัครที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้งาน และช่วยกันดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และประชาชนสามารถแสดงความต้องการเกี่ยวกับการดำเนินงานหออกระจ่ายข้าวสารในเวทีประชุมหมู่บ้าน/เวทีประชาคม ช่วงเวลาการประกาศแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา โดยกระจายเสียงอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ช่วงเช้าเวลา 06.30 น. – 08.00 น. และ 08.30 น. – 09.00 น. ช่วงเย็นเวลา 16.30 น. – 17.00 น. ช่วงเวลากลางวันจะประกาศเมื่อมีเหตุการณ์เร่งด่วนเท่านั้น การจัดการกระจายเสียงด้านเนื้อหาที่มีทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากหน่วยงานภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเป็นข้อมูลข่าวสารที่มาจากทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนและมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนบางหลวง

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่าเนื้อหาความรู้ที่กระจายเสียงมีสาระที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของชาวบ้าน ช่วยแก้ไขปัญหของชาวบ้านเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติ ตลอดจนการเป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนาชุมชนบางหลวงให้เกิดความเข้มแข็ง และเป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาค

ส่วน นอกจากข้อมูลภายในชุมชนแล้วคณะผู้ปฏิบัติงานได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกรูปแบบการนำเสนอรูปแบบการจัดรายการดังนี้ รายการบทความเป็นลักษณะแบบพุดตามบทความมีการเสนอแนวคิดอย่างมีเหตุผลพร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไข การประกาศข่าว การสัมภาษณ์ การพุดคุยกับผู้ฟัง เทป CD ความรู้ เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต เพลงธรรมะและเพลงสำหรับเยาวชน และเปิดถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุกองทัพบก ใช้ภาษามาตรฐานและภาษาท้องถิ่น

ปัจจุบันชุมชนบางหลวงเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารผ่านทางเวทีประชาคม ซึ่งจัดในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปีเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้นำชุมชนและประชาชน และนำไปทำจัดแผนพัฒนาชุมชนบางหลวง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมพุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร ซึ่งเวทีดังกล่าวเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนอย่างเป็นทางการ ขณะเดียวกันประชาชนก็สามารถมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานในทุกๆ ด้านของหอกระจายข่าวสารได้ตลอดเวลา และทุกโอกาส

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่าในช่วงเวลานี้หอกระจายข่าวสารได้รับการสนับสนุนจากภายนอกโดยมีหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน อาทิ กรมสุขภาพจิต สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล สถานีอนามัย อำเภอบางเลน องค์การบริหารส่วนตำบลบางหลวง กองสุศึกษา กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางหลวง สถานีตำรวจภูธรบางหลวง สำนักงานป้องกันภัยจังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้บริหารและประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทหน้าที่หอกระจายข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อการกระจายเสียงของหอกระจายข่าวสารด้วยการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะในเรื่องต่างๆ แก่ผู้ประกาศและผู้ดำเนินงานได้โดยตรงในแบบต้นตัวเนื่องจากไม่ต้องรอให้ถามซึ่งส่วนใหญ่ชอบฟังข่าวใน

ตอนเช้าๆ เสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมสอแทรกความบันเทิง นิทานข้อคิดสำหรับเด็ก ๆ แนะนำให้เยาวชนจัดรายการเป็นประจำทุก ๆ เสาร์ – อาทิตย์ โดยพบว่าหากวันไหนเสียงเบาไปหรือดังไป ชาวบ้านก็จะนำไปบอกกับผู้ประกาศด้วยตนเอง ทางผู้ประกาศก็แก้ไขในการพุดให้ชัดถ้อยชัดคำ เบา-ดัง อย่างเหมาะสมทุกคนในชุมชนเห็นว่าหอกระจายข่าวสารไม่เป็นเพียงแค่สื่อภายในชุมชนธรรมดาๆ แต่เปรียบเสมือนยามที่คอยเฝ้าระวังชุมชนตลอดเวลา หากมีเรื่องด่วนเตือนภัย หอกระจายข่าวสารก็ตั้งอยู่ตลอด คนในชุมชนทุกคนมีความตื่นตัวในการรับฟังอยู่ตลอดเวลา เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม การแจ้งของหาย เหตุการณ์ผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ฯลฯ

จากการศึกษาค้นพบบทบาทหน้าที่หอกระจายข่าวสารที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันนี้ 5 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ 2) หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของชุมชนให้อยู่รวมกันได้ ด้วยความสงบเรียบร้อย 3) หน้าที่ในการประสานงาน คือ การเปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นและชาวบ้านมีส่วนร่วมประสานงานจัดรายการหอกระจายข่าวสาร 4) หน้าที่ในการแสดงออก และ 5) หน้าที่ในการให้ความบันเทิง

การสื่อสารในชุมชนปัจจุบันการสื่อสารแบบดั้งเดิมยังคงมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตชุมชนตำบลบางหลวง คือ ธรรมเนียมการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ ใบปิด ป้ายประกาศ วารสารจดหมายการประชุม เวทีประชาคม การประชุมประจำเดือน และสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พุนชุมชน การสั่งสมเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง

จากการศึกษาการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร ภายใต้พัฒนาการ จุดเปลี่ยนและบริบทชุมชนทั้ง 4 ช่วง พบว่าในช่วงแรกของการก่อตั้งชุมชนนั้นยังไม่มีหอกระจายข่าวสารแต่พบการพึ่งตนเองในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างประชาชนกับผู้นำและระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยธรรมเนียมการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่สองซึ่งมีความเจริญรุ่งเรืองมากทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนเป็นจำนวนมากเข้ามาตั้งถิ่นฐานใน

ชุมชนบางหลวง เนื่องจากทำมาหากินง่ายประกอบกับผู้คนมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน ก็ยิ่งทำให้ผู้คนต้องการเข้ามาตั้งรกรากในบริเวณดังกล่าวมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ชุมชนต้องมีเครื่องมือสื่อสารภายในชุมชนเอง นั่นก็คือจุดกำเนิดของ “หออกระจ่ายข้าวสาร” ที่เกิดขึ้นในช่วงที่สอง และยังคงดำรงอยู่ในชุมชนต่อเนื่องมา แต่ในช่วงที่สามกลับเกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซาชุมชนเปลี่ยนแปลง หากแต่กลับพบว่าหออกระจ่ายข้าวสารสามารถเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ชุมชนบางหลวงโดยมีบทบาทสำคัญในการสานต่ออุดมการณ์พึ่งตนเอง ปัจจุบันคือ ช่วงที่สี่การดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสารแบบมีส่วนร่วมด้วยการดึงกลุ่มองค์กรชุมชนทั้ง 23 กลุ่มเข้ามาร่วมบริหารจัดการทำให้การดำเนินงานหออกระจ่ายข้าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการดำรงอยู่อย่างยาวนานกว่า 57 ปี (พ.ศ. 2499 - 2556) ทำให้พบทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสาร 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ชาวบางหลวงมีลักษณะการพึ่งตนเอง
2. ความสัมพันธ์ของชุมชนมีลักษณะการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง
3. กลุ่มแกนนำมีจิตอาสาทำประโยชน์เพื่อชุมชน มีวิสัยทัศน์เห็นคุณค่า/ใช้/พัฒนาหออกระจ่ายข้าวสาร
4. ชาวบางหลวงมองหออกระจ่ายข้าวสารมีค่ามากกว่าเป็นเครื่องมือชุมชน
5. ลักษณะการใช้ประโยชน์จากหออกระจ่ายข้าวสารของชุมชน
6. ชุมชนมีสถานที่ตั้ง เงิน และเครื่องมือหออกระจ่ายข้าวสาร
7. ความรู้ของคนทำงาน หออกระจ่ายข้าวสารที่มีประสบการณ์การเรียนรู้ และพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนด้วยการบูรณาการทุนชุมชนเข้ามาร่วมสนับสนุนการทำงานโดยประชาชนมีส่วนร่วม

จากปรากฏการณ์ทุนชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง พบว่าการสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสาร คือ ทุนประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นเงิน (Money) และไม่เป็นเงิน ได้แก่ ระบบคิด วิถีปฏิบัติของคนในชุมชน ที่ผ่านการสั่งสมสืบทอดวิธีการปฏิบัติและนำไปใช้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของหออกระจ่าย

ข้าวสารที่มองเห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น วิธีการดำเนินงานหออกระจ่ายข้าวสารที่เกี่ยวข้องกับ คน เงิน งาน รวมถึงผู้รับสาร และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของคนผ่านจารีตประเพณีและสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเอื้ออาทรต่อกัน ความรัก ความสามัคคี ความเชื่อ ความศรัทธา ในสิ่งที่ชุมชนสร้างแรงยึดเหนี่ยวและเกาะเกี่ยวความเป็นชุมชนไว้ด้วยกัน ทำให้ชุมชนบางหลวงมีความเป็นตนเองอย่างมีเอกลักษณ์ มีความเข้มแข็งจากการใช้หออกระจ่ายข้าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อการพึ่งตนเอง

การวิเคราะห์ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง โดยใช้กรอบแนวคิดทุนของบูร์ดิเยอ ประกอบด้วย ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ และ ทุนทางสังคม โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีทุนครบทั้ง 4 ประเภท นอกจากนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความรู้เรื่องการทำงานหออกระจ่ายข้าวสารจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ สามารถพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนด้วยการบูรณาการทุนชุมชนเข้ามาร่วมสนับสนุนการทำงานโดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย

1. ทุนทางวัฒนธรรมคือ ชาวบางหลวงมีลักษณะการพึ่งตนเอง จึงต้องการเครื่องมือการสื่อสารเพื่อช่วยในการพึ่งตนเองและมีกลุ่มแกนนำมีจิตอาสาทำประโยชน์เพื่อชุมชนและมีวิสัยทัศน์เห็นคุณค่า/ใช้/พัฒนาหออกระจ่ายข้าวสารโดยสามารถสรุปลักษณะการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสารได้เป็นสองประเด็นดังนี้

ประเด็นแรกการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมการพึ่งตนเองที่เข้มแข็งของชุมชนบางหลวงมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้แกนนำชุมชนโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคณะกรรมการสุขาภิบาล ได้ริเริ่มก่อตั้งหออกระจ่ายข้าวสาร และสืบทอดทุนดังกล่าวโดยคณะกรรมการเทศบาลที่ได้เพิ่มทุนทางเศรษฐกิจเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจากภายในและภายนอกชุมชนให้เข้ามาสนับสนุนการทำงานหออกระจ่ายข้าวสารที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมมีความเข้มแข็งมากขึ้นในปัจจุบัน

ประเด็นที่สองการเพิ่มทุนทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการดำรงอยู่ของหออกระจ่ายข้าวสารให้สามารถสั่งสมทุนด้วยกลุ่มคนที่ทำงานหออกระจ่ายข้าวสารได้ อารังรักษา เพิ่มทุน สืบทอดและสั่งสมมากกว่า 57 ปี จาก

แนวคิด“การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเพื่อการพึ่งตนเอง”

2. ทูทางสังคมคือความสัมพันธ์ของชุมชน เครือข่ายมีลักษณะการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง ให้ความร่วมมือในกิจกรรมชุมชนต่างๆ เป็นอย่างดี สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้าน ชอบช่วยเหลือผู้อื่น จึงต้องการเครื่องมือสื่อสารเพื่อช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของชาวบ้านหลวง โดยสามารถสรุปลักษณะการสังสมทูทางสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารได้เป็นสามประเด็นดังนี้

ประเด็นแรกการสังสมทูทางสังคมจากความสัมพันธ์ของชุมชนบางหลวงมีลักษณะการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งให้ความร่วมมือในกิจกรรมชุมชนต่างๆ เป็นอย่างดี สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้าน ชอบช่วยเหลือผู้อื่น จึงต้องการเครื่องมือสื่อสารเพื่อช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของชาวบ้านหลวงเพื่อการพึ่งพากันเอง

ประเด็นที่สองในขณะที่ทูทางสังคมชุมชนลดลง การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารชุมชนบางหลวงสามารถเป็นเครื่องมือในการกระชับสายสัมพันธ์ดังกล่าวให้คงอยู่ต่อไป

ประเด็นที่สาม การเพิ่มทุนทูทางสังคมให้เข้ามาสนับสนุนการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารชุมชนบางหลวง ด้วยการเสริมพลังอำนาจจากข้างในให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยวิถีชุมชนแบบมีส่วนร่วม เป็นการระดมพลังชุมชนเข้ามาหนุนเสริมความเข้มแข็งให้แก่หอกระจายข่าวสาร

3. ทูทางเศรษฐกิจคือ ชุมชนมีสถานที่ตั้งเงิน และเครื่องมือต่างๆ เพื่อการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารโดยสามารถสรุปลักษณะการสังสมทูทางเศรษฐกิจเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารได้เป็นสองประเด็นดังนี้

ประเด็นแรกการสังสมทูทางเศรษฐกิจเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร จากแนวคิดการพึ่งตนเอง แกนนำชุมชนได้เสนอของงบประมาณช่วงก่อตั้งจากอำเภอบางเลน ต่อมา คณะกรรมการสุขาภิบาลยังคงให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาหอกระจายข่าวสารซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและ

ในปี พ.ศ. 2542 ที่ตั้งเครื่องกระจายเสียงอยู่ ณ ศาลาประชาคม โดยที่ดินได้รับการสนับสนุนจากชุมชน

ประเด็นที่สองปัจจุบันทูทางเศรษฐกิจเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวงมีการใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาหอกระจายข่าวสารให้ตอบสนองความต้องการของชาวบ้าน จากการบริหารจัดการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับชาวบ้านที่ทำให้งบประมาณที่ใช้ในการขยายจุดกระจายเสียง การซ่อมบำรุง และการตั้งกองทุนเพื่อให้การเบิกจ่ายมีความคล่องตัว สะดวกรวดเร็วในการทำงาน จึงพบว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ

4. ทูทางสัญลักษณ์คือ ชาวบางหลวงมองหอกระจายข่าวสารมีค่ามากกว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยหอกระจายข่าวสารสามารถสร้างความรัก ความสามัคคี พัฒนาชุมชน และชุมชนมีลักษณะการใช้ประโยชน์จากหอกระจายข่าวสาร โดยสามารถสรุปลักษณะการสังสมทูทางสัญลักษณ์เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารได้เป็นสองประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก การสังสมทูทางสัญลักษณ์เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร พบว่าทูทางสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับทูทางวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากการมีทูทางวัฒนธรรมมักจะเอื้อให้ให้เกิดทูทางสัญลักษณ์อีกต่อหนึ่งด้วย

ประเด็นที่สอง การเพิ่มทุนทูทางสัญลักษณ์เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารชุมชนบางหลวง จึงเกี่ยวข้องกับการสังสมทูทางวัฒนธรรมที่ว่าด้วยกลุ่มคนที่ทำงานหอกระจายข่าวสารได้ธำรงรักษาเพิ่มทุนสืบทอดและส่งสมมาอย่างยาวนานที่ทำให้เกิดการสังสมคุณค่า การยอมรับว่าหอกระจายข่าวสารเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร แต่สามารถสร้างความรัก ความสามัคคี พัฒนาชุมชน โดยผู้นำ และชาวบ้านบางหลวงตระหนักในคุณค่า ใช้ และพัฒนาหอกระจายข่าวสาร

5. การสังสมความรู้เรื่องการปฏิบัติงานเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารคือ ความรู้ของคนทำงานหอกระจายข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ สามารถพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนด้วยการบูรณาการทุนชุมชนเข้ามามีส่วนสนับสนุนการทำงานโดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยสามารถสรุปลักษณะการสังสมความรู้ของผู้ปฏิบัติ

งานเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารได้ดังนี้

การส่งเสริมความรู้ของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารพบว่าความรู้ของผู้ปฏิบัติงานมีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมได้ปลูกฝังกระบวนการทำงานต่างๆ ในแบบค่อยเสริมสร้างขึ้นมาเมื่อเกิดการส่งเสริมรู้ดังกล่าว ผู้ปฏิบัติงานก็จะสร้างยุทธวิธีในการทำงานอย่างมีแบบแผนด้วยการบูรณาการทุนชุมชนเข้ามาร่วมสนับสนุนการทำงานโดยชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถธำรงรักษา และเพิ่มพูนทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเกิดความรู้ของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวงดังนี้

พื้นที่ตั้งหอกระจายข่าวสารควรเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อให้คณะทำงานทุกคนเข้าไปดำเนินงานหอกระจายข่าวสารได้สะดวกและชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีส่วนร่วมมากขึ้น การประกาศข่าวบริการชุมชนที่มีชาวบ้านเป็นแหล่งข้อมูลนั้นพบว่าทำให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารมากขึ้นทั้งในฐานะผู้รับสาร และในฐานะแหล่งข่าวสาร การที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสารเพิ่มขึ้น ทำให้ชาวบ้านสามารถนำฝากข้อมูลเพื่อการประกาศได้หลายช่องทางมากขึ้นและยังพบอีกว่าชาวบ้านมีความตื่นตัวต่อการติดตามข่าวสารและให้การตอบสนองกับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก จากปฏิกิริยาตอบกลับของชาวบ้านในทันทีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยการสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ประกาศและผู้ปฏิบัติงานโดยตรง การเปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการใช้งบประมาณที่เกี่ยวกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารอย่างเป็นทางการในเวทีประชาคม ทำให้เทศบาลสามารถจัดตั้งงบประมาณเกี่ยวกับการพัฒนาและการซ่อมแซมหอกระจายข่าวสารไว้ในแผนการใช้งบประมาณประจำปี ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดช่วงเวลาการกระจายเสียงเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้า และช่วงเย็น ช่วงกลางวันกระจายเสียงเฉพาะเรื่องด่วน เรื่องสำคัญ ทั้งนี้ช่วงเวลาดังกล่าวสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ไม่มีการจัดแผนผังรายการและมีการปรับเปลี่ยนเวลาให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมของทางโรงเรียนภายในชุมชน การติดตามข่าว

ป้องกันนกเข้าไปทำรังและทำความเสียหายต่อดอกลำโพงซึ่งจะทำให้เสียงที่ออกมาจากลำโพงมีคุณภาพที่ดีขึ้น และความรู้ด้านทิศทางการติดตั้งลำโพงให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่อาคารบ้านเรือน และลักษณะของทิศทางลม การทำงานในลักษณะอาสาสมัครในการช่วยเหลือดูแล และสนับสนุนด้านแรงงานเพื่อพัฒนาจุดกระจายเสียงในชุมชน มีการวางแผนโครงการ การทำงานอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการขยายหอกระจายข่าวสารให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่และกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นเสียงไร้สายในอนาคต การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารในปัจจุบัน เน้นหลักการมีส่วนร่วม มีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การเสนอโครงการ การตัดสินใจ การประกวดราคา การตรวจ การรับงาน ทั้งหมดต้องผ่านมาจากที่ประชุมประชาคมหมู่บ้านแล้วทั้งสิ้น หรืออย่างน้อยก็มีการเปิดโอกาสให้ตัวแทนชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนโดยใช้บทบาทของสมาชิกสภาและหอกระจายข่าวสารเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลกับชาวบ้าน มีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นและการสำรวจความพึงพอใจโดยวิธีประชาคมหมู่บ้านมีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีแผนการพัฒนาผู้ประกาศที่หลากหลายรวมถึงการเพิ่มรูปแบบรายการต่างๆ อาทิ รายการนายกพบประชาชน รายการสำหรับเยาวชน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ชอบฟังข่าวในตอนเช้าๆ เสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมสวดแทรกความบันเทิง นิทาน ข้อคิดสำหรับเด็ก และแนะนำให้เยาวชนจัดรายการเป็นประจำทุก ๆ เสาร์ – อาทิตย์ ผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสารสนับสนุนให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การจัดเตรียมเนื้อหา การประกาศ การตรวจสอบสภาพการได้ยิน การประเมินผล การนำเสนอเชิงนโยบาย ฯลฯ เพื่อทำให้เห็นว่าหอกระจายข่าวสารเป็นวาระของชุมชนที่ชาวบ้านให้ความสำคัญ ช่วยให้เกิดการพึ่งพากันเองในชุมชน มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อจัดอบรมพัฒนาผู้ประกาศ เพื่อให้ผู้จัดการกระจายเสียงมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากขึ้นอันเป็นสัญญาณที่สามารถบอกถึงความยั่งยืนในการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร มีการนำทุนทางสังคมได้แก่ กลุ่มองค์กรชุมชนต่างๆ เข้ามาสนับสนุน

สนับสนุนการทำงานหอกระจายข่าวสาร ทำให้ชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีเกิดการรับรู้ข่าวสารง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารตรงกันคนในชุมชน กลุ่มองค์กร ชุมชนร่วมใจพัฒนา มีการพัฒนาการทำงานด้วยการติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุนทั้งในส่วนของความรู้และข้อมูลข่าวสารเพื่อการดำเนินงาน หอกระจายข่าวสาร ผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสาร ควรได้มีโอกาสไปอบรมและพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการจัดการกระจายเสียง เช่น อบรมการเขียนบทความ การเป็นพิธีกร การจัดรายการวิทยุเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1) พัฒนาการ จุดเปลี่ยน และบริบทชุมชน 2) การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร และ 3) ชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร

1. พัฒนาการ จุดเปลี่ยน และบริบทชุมชน เทศบาลตำบลบางหลวง จากผลการศึกษาพบว่าชุมชนตำบลบางหลวงเป็นชุมชนที่เก่าแก่ตามประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 136 ปี ชาวบางหลวงมีความภาคภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของชุมชน ผู้นำ และชาวบ้านมีจิตอาสารักท้องถิ่น ส่งเสริมการร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมท้องถิ่นตนเองและการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ อุดมการณ์ วัฒนธรรมอันดีงาม สิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพและเป็นพลังของชุมชนท้องถิ่น ความเข้มแข็งของชุมชนดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของประเวศ วะสี (2542, หน้า 25) ที่กล่าวว่า “ภูมิปัญญา” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่กับสังคมมนุษย์มาช้านานเป็นการดำรงอยู่ในชีวิตที่เกี่ยวข้องอยู่กับธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นโดยมีการปรับสภาพการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติตามกาลเวลา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์โลกที่พิเศษกว่าสัตว์อื่นๆ กล่าวคือมีมันสมองที่มีความสามารถในการคิดค้น เรียนรู้ แก้ปัญหาและมีการสืบทอดเป็นมรดกมาช้านาน แม้ว่าภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่สั่งสมและถ่ายทอดมาช้านานแต่มีลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือเป็นองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกันไปหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาชีพ เศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ การใช้จ่าย

การศึกษา วัฒนธรรมจะมีความผสมกลมกลืนกัน

ปัจจุบันคนในชุมชนยังคงรักษาวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ด้วยการประกอบอาชีพของบรรพบุรุษ อีกทั้งยังรวมตัวกันส่งเสริมอาชีพ สร้างแหล่งเรียนรู้ วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง) เพื่อคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มุ่งส่งเสริมความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนทั้งสิ้น ผู้นำชุมชนท่านหนึ่งได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนว่า “...อยู่ที่นี้หากินง่าย คนในชุมชนก็เอื้ออาทรกัน ผมคุยกับคนในชุมชนว่าเราต้องรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนเราไว้ให้ได้ เราไม่ได้เอาการท่องเที่ยวมาเป็นตัวหลักของชุมชน การท่องเที่ยวของเราเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วิถีชีวิตของเราก็ก็นั่งอยู่อย่างอาหารท้องถิ่น พันบ้าน ก็ยังมีอยู่เหมือนเดิม” (สัมภาษณ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ วันที่ 15 มีนาคม 2555)

ชุมชนเทศบาลตำบลบางหลวงมีลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทแบบพึ่งตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายโดยมีการปรับสภาพการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมตามกาลเวลาแต่รักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนตลอดจนการสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแบบวัฒนธรรมไทย-จีน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของ Kadekodi (1992, p.75) โดยเฉพาะในชนบทต้องอาศัยชุมชนเป็นพื้นฐาน โดยสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ก่อให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนและสังคมต่อไป ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในท้องถิ่นและชุมชนให้มีการพัฒนาที่เข้มแข็งจริงจังและยั่งยืน

2. การดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสาร จากข้อค้นพบการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารชุมชนตำบลบางหลวง ที่มีประวัติศาสตร์ชุมชนยาวนาน การจัดการชุมชนแบบมีส่วนร่วม มีลักษณะเป็นชุมชนที่พึ่งตนเอง โดยหอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวงดำเนินงานมากกว่า 57 ปี องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นของชุมชนบางหลวงให้การสนับสนุนการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเป็นอย่างดี จากการทำงานของคณะผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวสารที่มีคุณลักษณะพิเศษที่เรียกว่า “จิตอาสา” เพราะเป็นการทำงานที่ไม่มีค่าตอบแทน มีจิตวิญญาณการอุทิศตนเพื่อ

การพัฒนาชุมชน ในประเด็นที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเป็นอย่างดีมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดิดายเล็สสังวาลย์ (2547) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหอกระจายข่าวของผู้นำชุมชนตำบลบ้านต้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าหอกระจายข่าวสารส่วนใหญ่เกิดจากแนวคิดของหน่วยงานราชการเช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หรือ อบต. และเห็นว่า อบต. ควรลงมาดูแลหอกระจายข่าว ทั้งควรให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ การดำเนินการเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนของอบต. อีกทางหนึ่ง

หอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวงถูกใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของชุมชนและเป็นจุดเชื่อมร้อยคนในชุมชน มีประโยชน์ต่อชุมชนโดยสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีสาระความรู้ ความบันเทิงและเพื่อการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ โดยประชาชนสามารถมาใช้บริการในการแจ้งข่าวสารได้ตลอดเวลา นั่นคือการพึ่งตนเองในกระบวนการพัฒนาที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างประชาชนกับผู้นำ และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, หน้า 319-320)

ในแง่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อท้องถิ่นขนาดเล็กนี้หอกระจายข่าวสามารถจะทำหน้าที่เช่นเดียวกับที่สื่อมวลชนโดยทั่วๆ ไปดำเนินอยู่ได้คือการให้ข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการและสินค้าต่างๆ และเนื่องจากเป็นสื่อขนาดเล็กที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงมีศักยภาพที่จะทำหน้าที่สำหรับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ใช้เป็นเครื่องมือประสานงานระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านหรือชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่ได้ การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารในปัจจุบันพบว่าดำเนินงานโดยประชาชนและเทศบาลตำบลบางหลวง ชาวบางหลวงตระหนักถึงความสำคัญในบทบาทหน้าที่หอกระจายข่าวสาร การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน ดังนั้นสื่อหอกระจายข่าวสาร

จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทมากในการสร้างสรรค์ชุมชน ชี้นำไปสู่พฤติกรรมและค่านิยมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ปลุกจิตสำนึกด้านคุณธรรมและจริยธรรม สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กและครอบครัว โดยเป็นสื่อชุมชนที่มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลรวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม สามารถยึดโยงคนในชุมชนให้ตระหนักถึงรากเหง้าตัวเอง ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Jankowski (2001:7-8) เกี่ยวกับการดำเนินงานของสื่อชุมชนควรมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนและเชื่อมต่อกันในชุมชนโดยผ่านทางสื่อสารสาธารณะ เป็นการเสริมพลังคนในชุมชนที่ไม่มีสิทธิ์ออกเสียง การควบคุมและการเป็นเจ้าของ โดยมากการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

3. ทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารจากข้อค้นพบทุนชุมชน การสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่หอกระจายข่าวสารเทศบาลตำบลบางหลวง โดยใช้กรอบแนวคิดทุนของบูร์ดิเยอที่กล่าวว่าทุนมี 4 ประเภทได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์ (Bourdieu :1977) โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีทุนครบทั้ง 4 ประเภท นอกจากนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความรู้เรื่องการปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสารจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ สามารถพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนด้วยการบูรณาการทุนชุมชนเข้ามาร่วมสนับสนุนการทำงานโดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

การบูรณาการทุนชุมชน อาทิ ความรักและความสามัคคีเพื่อสร้างพลังให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง องค์การชุมชนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม กลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์บางหลวง กลุ่มสตรีพัฒนาอาสา กลุ่มอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำ ชมรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย-จีน ตำบลบางหลวง (ดนตรีจีน) กลุ่มผู้ประกาศรุ่นเยาวชน ฯลฯ เป็นแรงยึดเกาะเกี่ยวสายสัมพันธ์ระหว่างกันจนเกิดองค์กรชุมชนทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมและเกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วม เกิดจากระบบความสัมพันธ์ของกระบวนการทุนทางสังคมที่เข้มแข็งอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งด้วยการพัฒนา

ตลาดบางหลวงให้กลับมาเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนาให้ดีขึ้นในปัจจุบันที่ทำให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง จากระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติและทุนทางวัฒนธรรมการพึ่งตนเองประกอบกับการสั่งสมความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน หอกระจายข่าวสารที่มีการถ่ายทอดความรู้เชื่อมโยงการทำงานด้วยคำว่า “จิตอาสา” การสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์มาอย่างยาวนานของหอกระจายข่าวสารที่แสดงบทบาทเพื่อธำรงรักษาความเข้มแข็งของชุมชน และเมื่อระดมทุนทางสังคมเข้ามาหนุนเสริมความเข้มแข็งให้แก่หอกระจายข่าวสารทำให้การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารมีความเข้มแข็งและตอบสนองความต้องการของชุมชน ทุนทางสังคมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทัศนะของบูร์ดิเยอ ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับทุนทางสังคม คือ ทุนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมได้ ปริมาณของทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายความสัมพันธ์และปริมาณทุน (ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสัญลักษณ์) ที่ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายครอบครอง ดังนั้นทุนทางสังคมจึงต้องอิงอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจเสมอ โดยมี “ผลประโยชน์” เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมได้ (บูร์ดิเยอ, 2550: 84-85 ชนิดา เสริมไพศาลสุข แปล)

ผลการศึกษาจากมิติทางประวัติศาสตร์ ชุมชนตำบลบางหลวงพบว่าเป็นชุมชนที่เก่าแก่ตามประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 136 ปี ชาวบางหลวงมีความภาคภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของชุมชน มีวัฒนธรรมของการนับถือผู้ใหญ่หรือผู้เฒ่าผู้แก่ ชุมชนท้องถิ่นถูกยึดโยงกับสังคมประเพณี เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในชุมชนด้วยระบบเครือญาติ ผู้นำ ชาวบ้านมีจิตอาสา รักท้องถิ่น และประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะดีเนื่องจากมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิต และพบว่ามีการใช้หอกระจายข่าวสารเพื่อการตอบสนองความต้องการของชุมชนมากกว่า 57 ปี ปัจจุบันมีการใช้ทุนทางสังคมเข้ามาเสริมความเข้มแข็งให้การดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร ด้วยการเสริมพลังอำนาจจากข้างในให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยวิถีชุมชนแบบมีส่วนร่วม เป็นการระดมพลังชุมชนเข้ามาหนุนเสริมความเข้มแข็ง

ให้แก่หอกระจายข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานของดวงพร คำณวนวัฒน์ และคณะ (2545: 119-124) ในแง่ของปัจจัยที่ทำให้หอกระจายข่าวสารสามารถสนองตอบความต้องการของชุมชนที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชน

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาหอกระจายข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน พบว่าปัจจัยที่ทำให้หอกระจายข่าวสารสามารถสนองตอบความต้องการของชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เป็นบุคคลสำคัญในการนำการเปลี่ยนแปลง เป็นเหตุสำคัญที่ทำให้พื้นที่ศึกษาทั้ง 7 แห่งมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากัน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน การมีภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี จะเอื้อต่อการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร ในด้านสภาพสังคมของชุมชนพบว่า การตั้งรกรากถิ่นฐานกันมาแต่ดั้งเดิม มีการรวมพลังและสามัคคี มีกลุ่มพลังต่างๆ เรื่องของศาสนาก็มีผลต่อการพัฒนา โดยมีความเชื่อ ค่านิยม และศาสนา เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาเพื่อส่วนรวมและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำให้หอกระจายข่าวสารสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน

นอกจากนี้ยังพบว่าชาวบ้านชุมชนบางหลวงเกิดการยอมรับและศรัทธาในบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวสารที่สามารถพัฒนาสังคมได้หลากหลายมิติ โดยหอกระจายข่าวสารส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชน กระตุ้นให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน พัฒนาตนเองและชุมชนเป็นสำคัญ นับได้ว่าเป็นการเพิ่มทุนทางสัญลักษณ์ให้กับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร จากการสังสมบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นซึ่งสะท้อนการตอบสนองความต้องการของชุมชน ช่วยแก้ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนและสังคมคุณค่า ความน่าเชื่อถือตลอดมาจนได้รับการยกย่อง เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและนอกชุมชน การยอมรับและความศรัทธาดังกล่าวที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็น ทุนทางเศรษฐกิจ (การเพิ่มทุนเพื่อการดำเนินงานหอกระจายข่าวสาร) โดยทุนชุมชนแต่ละประเภทสามารถถ่ายโอนไปมา ทุนในลักษณะต่างๆ สามารถเคลื่อนเข้าหากันได้เกิดการแปลงทุน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของบูร์ดิเยอที่กล่าวถึงทุนทางสัญลักษณ์ นั่นคือความน่าเชื่อถือ (credit) ซึ่งจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน (Bourdieu,

1977:181) แต่การเปลี่ยนรูปอีกครั้งหนึ่งของทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์จะไม่สามารถสำเร็จได้หากปราศจากการสมรู้ร่วมคิด (complicity) ของทุกกลุ่ม แรงขับในการให้ได้มาและต่อสู้เพื่อรักษาทุนทางสัญลักษณ์ มาจากการแสดงออกมา

ในปัจจุบันทุนทางเศรษฐกิจเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยกลุ่มผู้นำ คณะทำงาน และประชาชนทุกคนในชุมชนบางหลวงในรูปของกลุ่มอาสาสมัคร และกลุ่มองค์กรชุมชน โดยมีจุดเด่นด้านผู้นำชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา หอกระจายข่าวสารจากทุกรุ่นทุกสมัย และประชาชนมีสำนึกร่วมในการเป็นเจ้าของที่ร่วมกันใช้และพัฒนาทำให้หอกระจายข่าวสารมีงบประมาณเพื่อการดำรงอยู่และตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง จากการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ และการสั่งสมความรู้ของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานตั้งแต่ในฐานะผู้ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมดำเนินการ และร่วมประเมินผล ทำให้สื่อชุมชนอย่างหอกระจายข่าวสารเกิดความเข้มแข็ง จากแนวทางการบริหารจัดการทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วม หอกระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวมีสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการประชุมขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ.1977 ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication) ไว้ 3 ประการ คือ (Jan Servaes and et.,1996:18) 1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึงการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชนรวมทั้งประชาชนย่อมได้รับโอกาสในการเลือกรับรายการหรือมีส่วนร่วมเข้าไปจัดทำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน อีกทั้งยังต้องมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความต้องการ โดยสื่อผ่านไปสู่ผู้ผลิตรายการหรือองค์กรผู้ผลิตได้ 2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับนั้นคือ ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนทั้งในกระบวนการผลิต รายการ การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการ

สื่อสารต่างๆ ในชุมชน 3)การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิดการกำหนดนโยบายการวางแผน การลงทุน การกำหนดและการจัดสรรงบประมาณเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารชุมชน

1.1) นำแนวคิดเกี่ยวกับการสั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารที่เป็นผลการวิจัยนี้ไปทดลองปฏิบัติโดยไปปรับใช้ให้เข้ากับสังคม วัฒนธรรม และบริบทของพื้นที่โดยใช้ลักษณะการบูรณาการทุนชุมชน: เพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เป็นกรณีตัวอย่างให้กับการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารในพื้นที่อื่นๆ

1.2) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรจะมีบทบาทในการพัฒนาสื่อชุมชนแบบมีส่วนร่วมด้วยการสนับสนุนให้คนในชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานหอกระจายข่าวสารให้เกิดการใช้หอกระจายข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารให้มีความยั่งยืน

1.3) ควรให้ผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวสารได้พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งควรจัดกิจกรรมเครือข่ายหอกระจายข่าวสารในระดับอำเภอ และจังหวัด เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาหอกระจายข่าวสารในอนาคต

1.4) ควรส่งเสริมให้ชุมชนนำทุนประเภทต่างๆ มาปรับใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารโดยพยายามพึ่งตนเองให้ได้มากที่สุด และควรสร้างเครือข่ายประสานความร่วมมือเพื่อการพัฒนากับหน่วยงานภายนอกหลายๆ หน่วยงาน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาชุมชนประเภทอื่นๆ เพื่อให้พื้นที่ที่มีลักษณะชุมชนใกล้เคียงกันสามารถนำไปปรับใช้ได้ นอกเหนือจากลักษณะชุมชนแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบทจากกรณีศึกษานี้ เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท เป็นต้น

2.2) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทุนชุมชน การ
สั่งสมทุนเพื่อการดำรงอยู่ของหอกระจายข่าวสาร
เทศบาลตำบลบางหลวงที่ทำงานต่อเนื่องมากกว่า 57 ปี
ผู้วิจัยได้แบ่งเวลาในการสั่งสมทุนชุมชนออกเป็น 4
ช่วง เพื่อให้เห็นพัฒนาการ จุดเปลี่ยน และการสั่งสม

ทุนชุมชนโดยการกำหนดช่วงเวลาดังกล่าวมีข้อจำกัดจึง
ทำให้ข้อเท็จจริงบางอย่างอาจคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจาก
เป็นการระบุช่วงเวลาแบบประมาณการ ดังนั้นผู้ที่จะ
ทำการศึกษาวิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงประเด็นดัง
กล่าวด้วย

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน การประมวลความรู้.กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

_____. (2552 :43). สื่อเล็กๆที่ใช้ในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

เกษร สุจินดานพวงศ์ ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลบางหลวง, สัมภาษณ์ 3 กันยายน 2555.

ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ. (2545: 119-124). การพัฒนาหอกระจายข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

_____. (2547 :1). “ดำเนินงานหอกระจายข่าวสารที่สนองตอบความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน”. กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

เจิดฉาย เล็บสังวาลย์ . (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนร่วมในการบริหารจัดการหอกระจายข่าวของผู้นำชุมชนตำบลบ้านต้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

ประเวศ ะสี. (2547). การพัฒนาต้องเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรมราชบัณฑิตยสถาน.

ปีแยร์ บูร์ดิเยอ. (2550: 84-85). เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ . =L’Economie des biens symboliques. แปลโดย ชินดา เสงี่ยมไพศาลสุข. กรุงเทพฯ : คบไฟ,

สมศักดิ์ อยู่มาก ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2555.

สุนทรภู์. (2510). โครนนิราศสุพรรณของสุนทรภู์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : กรมศิลปากร.

Bourdieu, R. (1977).Out of a Theory of Practice, Cambridge: Cambridge University Press.

Jankowski N.W. (2001:7-8).The Conceptual Contours of Community Media, N.W. Jankowski & O. Prehn (Eds.). Community Media, in the information age: Perspectives and prospects. Cresskill, IL: Hampton Press,

Jan Serves,Thomas L. Jacobson, Shirley A.White. (1996:18). Participatory Communication for Social Change. London:Sage Publication, 1996.

Kadekodi, G.K. (1992). “Paradigm of sustainable development”. Development. 3(1), 72 - 76.

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไรของธุรกิจ : กรณีศึกษา บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Corporate Social Responsibility (CSR) and Profit of the Business : Case Study SE-Education Public Company Limited

วนิดา วินิจจะกุล*

บทคัดย่อ

บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายการพัฒนาให้องค์กรเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยนอกจากรายได้ที่สูงสุดเป็นอันดับ 698 ของบริษัทในประเทศไทยทั้งหมดประจำปี 2012-2013 หรือเป็นอันดับ1 ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย (รายงานประจำปี, 2556 : หน้า 5) ได้รับคัดเลือกเป็น 50 Good Practices in 2012 ประเภท Communities จากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย (www.thailca.com) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรางวัล “บริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น” (Outstanding Corporate Social Responsibility Awards) ในกลุ่มบริษัทมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดไม่เกิน 10,000 ล้านบาท กลุ่มที่ 1 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ผู้เขียนจึงสนใจเลือกบริษัทนี้ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อทดลองเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ที่บริษัทต่างๆ ทั้งในตลาดและนอกตลาดหลักทรัพย์นิยมจัดทำกัน แล้ววิเคราะห์ว่า บริษัทที่ดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับรางวัลดีเด่นเช่นนี้ ได้ดำเนินการตามแนวทางทางการตลาดเชิงกิจกรรมทางธุรกิจที่เน้นกำไรหรือไม่ เพราะโดยทั่วไปแล้วบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะต้องมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ซึ่งหากบริษัทดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมดีเยี่ยม แต่ไม่ได้กำไร ก็จะต้องถือว่าไม่รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งก็ไม่ใช่หลักของ CSR ที่ควรจะเป็น เพราะหากพิจารณาตามการให้ความหมายแล้ว “ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ” หมายถึง “การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตโปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว กับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการให้เกิดการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555 : หน้า 99)

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ดังกล่าว จึงต้องทำให้ธุรกิจมีกำไร สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้ และยังต้องมีความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งเป็นหลักของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามนิยามของตลาดหลักทรัพย์นั่นเอง ในบทความทางวิชาการชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงค้นหาคำอธิบายการวิเคราะห์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้าน CSR จึงพบว่าเจ้าพ่อการตลาดอย่างฟิลิปส์ คอตเลอร์ เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบที่เหมาะสม เนื่องจากคอตเลอร์เป็นทั้งนักการตลาดที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และยังเป็นผู้เสนอแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

*วนิดา วินิจจะกุล

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

ชอบต่อสังคม เช่น การเสนอในเชิงยุทธศาสตร์เรื่องการเติบโตด้วยการสร้างชื่อเสียงโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ, 2556 : หน้า 183) และแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจของคอตเลอร์ ที่อธิบายแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในหนังสือเล่มล่าสุดของเขาที่เข้ามาในเมืองไทยปี 2556 คือ หนังสือที่ชื่อ Good Works การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่ เพื่อโลกสดใสเพื่อกำไรและความสำเร็จ ที่กล่าวถึงกิจกรรมการทำดีเพื่อธุรกิจตัวอย่างเป็นรูปธรรม โดยการแบ่งกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 ประเภท (คอตเลอร์, 2556 : หน้า 35) ได้แก่

1. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause promotion)
2. การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause-related marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (corporate social marketing)
4. การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (corporate philanthropy)
5. กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (workforce volunteering)
6. การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices)

ทั้งนี้ใน 3 ข้อแรกนั้น เป็นกิจกรรมที่เน้นไปในเชิงการตลาด ส่วน 3 ข้อหลังเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมเชิงองค์กร ผู้เขียนเลือกบริษัทแห่งหนึ่งขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เห็นชัดเจนว่า บริษัทที่โดยปกติมีเป้าหมายเพื่อกำไร แต่เมื่อบริษัทมีนโยบายเพื่อที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยอย่างเด่นชัด ก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทและผู้ถือหุ้นได้ด้วยเช่นกัน คือ บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีธุรกิจหลักคือผลิตหนังสือและวารสารวิชาการ, รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือ, ธุรกิจร้านหนังสือซีอีดูเคชั่นเตอร์ (SE-ED Book Center) และร้านเครือข่าย, ศูนย์การเรียนรู้ SE-ED Learning Center และดำเนินกิจการโรงเรียนเพลินพัฒนา (รายงานประจำปี, 2555 : หน้า 10)

ความสำเร็จของบริษัทมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี เป็นผู้จำหน่ายหนังสือเข้าสู่ระบบร้านหนังสือรายใหญ่ที่สุดเป็นร้านหนังสือเครือข่ายที่มียอดขายสูงสุดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และในปี 2554 เป็นบริษัทที่มีรายได้รวมเป็นอันดับที่ 689 ของบริษัททั้งหมดในประเทศไทย และยังมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่อยู่ในระดับสูงทุกปี โดยในปีล่าสุด คือ 2555 อยู่ที่ร้อยละ 26.40 (รายงานประจำปี, 2555 : หน้า 3-5)

สำหรับวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้เขียนใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบโครงการทางด้าน CSR โดยตรง คือ คุณวิโรจน์ ลักษณะอดิสร ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนางานองค์กร ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สื่อเผยแพร่ และเว็บไซต์ ของบริษัท ซีอีดูเคชั่นฯ และแหล่งอ้างอิงต่างๆ

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่า บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางทั้ง 6 ประการที่คอตเลอร์ได้แบ่งกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ครบทั้ง 6 ประเภท แต่ก่อนอื่นจะต้องขอยกภารกิจ ภารกิจ (Mission) ของบริษัท ซีอีดูเคชั่นที่กำหนดไว้ว่า “ซีอีดูจะดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จะดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ คนไทยเก่งขึ้น โดยพัฒนาขึ้นเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนมีการเติบโตต่อเนื่องที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเป็นบริษัทตัวอย่างที่ดี สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง พนักงานมีความสุขและสามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว” (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน, 2555 : หน้า 29) จะเห็นได้ว่าบริษัท ซีอีดูเคชั่น ได้ให้สัญญากับประชาชนผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการในเชิงธุรกิจและ CSR ตามมา

สำหรับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่คอตเลอร์แบ่งไว้ 6 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจะขอทำความเข้าใจที่คอตเลอร์อธิบายไว้ มาเป็นตัวตั้งแล้วนำการดำเนินการของบริษัท ซีอีดูเคชั่นฯ มาวิเคราะห์ประกอบกันไปทีละประเภท ให้ชัดเจน ดังนี้

ประเภทที่ 1.การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause promotion)

จากความหมายที่คอตเลอร์ให้อธิบายไว้ในหนังสือ Good Works นั้น ค่อนข้างเป็นนิยามที่กว้างว่าหมายถึง “บริษัทส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์โดยใช้งบประมาณของบริษัทและความช่วยเหลือรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เงิน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักรู้และห่วงใยปัญหาของสังคมหรือเพื่อสนับสนุนการระดมทุนการแสวงหาความร่วมมือและจัดหาอาสาสมัครมาทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ กิจกรรมลักษณะนี้เป็นการวางแผนมาเป็นอย่างดีและนำมาปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มพูนความภักดีและกระตุ้นให้พนักงานตลอดจนคู่ค้าอยากทำงานด้วย” ซึ่งจากความหมายนี้ก็จะพบว่า บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ ได้วางแผนดำเนินการกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์มาเป็นอย่างดีโดยทำทั้งโดยงบประมาณของบริษัทเอง ทั้งรับบริจาคเพิ่มการมีส่วนร่วมจากคู่ค้าและประชาชนซึ่งส่งผลต่อมาถึงความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งวัดได้จากยอดขายจากโรงเรียนที่เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีศักยภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น

ผลสรุปของการดำเนินกิจกรรมในประเภทนี้คือ การบริจาคหนังสือให้แก่โรงเรียนที่ด้อยโอกาสและสถานศึกษาต่างๆ มากถึง 581 แห่ง มูลค่าราคาปกมากกว่า 38 ล้านบาท รวมถึงการบริจาคอุปกรณ์ชิ้นวางหนังสือ เพื่อจัดห้องสมุดให้สวยงาม สะอาด และสามารถดึงดูดเด็กให้เข้าถึงแหล่งการเรียนรู้เพื่อสร้างนิสัยรักการอ่านให้ติดตัวไปตลอดชีวิต (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 33)

ประเภทที่ 2.การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause-related marketing) “คือกิจกรรมที่เชื่อมโยงการบริจาคเงินหรือสิ่งของกับยอดขายสินค้าหรือกิจกรรมของผู้บริโภค ต้องระบุสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน ประเด็นที่ต้องการรณรงค์ หรือองค์กรมูลนิธิที่จะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น ข้อตกลงเรื่องการบริจาคมีคล้ายๆ กัน เช่น การกำหนดจำนวนเงินบริจาคจากสินค้า/บริการที่ขายได้ กำหนดจำนวนเงินบริจาคจากจำนวนใบสมัครหรือบัญชีที่เปิด กำหนดจำนวนเงินบริจาคคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ยอดขายสินค้าหรือธุรกรรม บริษัทบริจาคสิ่งของตามจำนวน

ธุรกรรมหรือกิจกรรมของผู้บริโภค บริษัทบริจาคเงินช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อการกุศล เป็นต้น (คอตเลอร์ , 2556 หน้า 125)

จากนิยามและความเข้าใจต่อการดำเนินกิจกรรมประเภทนี้ จะพบว่า บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ ยังไม่ได้ผูกโยงกิจกรรมทางสังคมเข้ากับเงื่อนไขทางการตลาดเช่นว่านี้ กล่าวคือ บริษัทยังคงเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมและส่งมอบต่อผู้รับประโยชน์ (เช่น โรงเรียน) เป็นรายๆ ไป โดยไม่ได้ผ่านคนกลางที่เป็นมูลนิธิหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรตามคำอธิบายที่คอตเลอร์กล่าวไว้ในหนังสือจึงกล่าวได้ว่า บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ ยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมในประเภทนี้อย่างเด่นชัด

ประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (corporate social marketing) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคอตเลอร์ค่อนข้างพรรณานแนวคิดในเรื่องนี้ไว้มาก ผู้เขียนจึงขอนำมาแสดงไว้เพียงบางส่วนในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง “เป็นการใช้ทรัพยากรของบริษัทเพื่อพัฒนา และ/หรือ ทำกิจกรรมที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อยกระดับการสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือการกินดีอยู่ดีของคนในชุมชน” “สิ่งที่แตกต่างจากกิจกรรมทางสังคมประเภทอื่นๆ การตลาดเพื่อสังคมนั้นหมายถึงกระบวนการที่ใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้าง สื่อสารและก่อให้เกิดคุณค่าเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันจะยังประโยชน์แก่สังคมและกลุ่มเป้าหมายเอง”

บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นฯ ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเลือกประเด็นหรือปัญหาสังคมที่ต้องการรณรงค์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจหลักของบริษัทตามคอตเลอร์แนะนำอย่างไม่ผิดเพี้ยนโดยการตั้ง “มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น” อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2555 เพื่อเป็นส่วนในการแก้ไขปัญหาที่เด็กไทยหรือแม้แต่คนทุกเพศทุกวัย ที่มักไม่ได้ใช้ศักยภาพตนเองอย่างเต็มที่เช่น เรียนภาษาอังกฤษแล้วใช้จริงไม่ได้ เรียนคณิตศาสตร์แล้วคำนวณไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเห็นปัญหานี้จึงได้ดำเนินการโดยใช้กระบวนการตามแนวทางการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ผ่านการดำเนินการโดยมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้น ประกอบไปกับโครงการอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งหากบริษัทดำเนินการ

ได้สำเร็จก็จะก่อให้เกิดคุณค่าเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันจะยังประโยชน์แก่สังคมและกลุ่มเป้าหมายเองตามที่คอตเลอร์อธิบายไว้ ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร ซึ่งบริษัทซีอีดูเคชั่นฯ ดำเนินการในภาพรวมขององค์กร ไม่ได้แยกผลิตภัณฑ์

ประเภทที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (corporate philanthropy) ให้ความช่วยเหลือโดยตรง “ย้อนหลังไปแค่ทศวรรษ 1980 มีบริษัทหลายแห่งที่คิดว่า การบริจาคเงินช่วยเหลือแก่องค์กรการกุศลในบ้านเกิดก็เพียงพอแล้วสำหรับการทำดีเพื่อสังคมแต่ลักษณะของ corporate philanthropy ได้เปลี่ยนไปตามแรงกดดันทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น และความคาดหวังจากหลายฝ่ายที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีส่วนสร้างความมั่งคั่งแก่บริษัท ส่วนใหญ่หันไปหาแนวทางเชิงกลยุทธ์มากขึ้นในการเลือกประเด็นทางสังคมที่ต้องการสนับสนุน โดยมีแนวโน้มเลือกเพียงประเด็นเดียว และเชื่อมโยงการบริจาคเพื่อการกุศลเข้ากับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท” (คอตเลอร์ อ้างแล้ว)

บริษัทซีอีดูเคชั่นฯ ได้พัฒนาการทำดีเพื่อสังคมมาเป็นแนว corporate philanthropy อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยการเลือกประเด็นทางสังคมที่ต้องการสนับสนุนเพียงประเด็นเดียว และเชื่อมโยงเข้ากับบริบทอย่างชาญฉลาด โครงการหนึ่งที่โดดเด่นที่สุดคือ การจัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้ SE ED Learning Center ในปี 2549 เพื่อบริหารกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวกับเยาวชนอย่างจริงจังและเพื่อรองรับการขยายงานในอนาคตที่จะมีมากขึ้น บนพื้นที่ 600 ตารางเมตรที่อาคารจัตุรัสจามจุรี เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นการจัดสัมมนาหลักสูตรเสริม และกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับเยาวชน เพื่อพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาการให้กับเด็กๆ นอกจากนี้ยังจัดหลักสูตรฝึกอบรมและสัมมนาให้กับบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย โดยมีแผนงานที่จะขยายบทบาทให้มากขึ้นทั่วประเทศในอนาคต (รายงานการพัฒนายอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 31)

นอกจากนี้แล้วตามคำอธิบายของคอตเลอร์ที่ว่า corporate philanthropy พัฒนาไปในแนวทางที่

เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่กรณีของบริษัทซีอีดูเคชั่นฯ นอกจากจะดำเนินกิจกรรมที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองแล้ว บริษัทยังได้ขยายความร่วมมือไปถึงซัพพลายเออร์ เครือข่ายร้านหนังสือ เพื่อร่วมกันดำเนินการ และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้นไปว่าการบริจาคเท่านั้น การดำเนินงานของบริษัทและเครือข่ายจึงก่อให้เกิดพลังมากกว่ามูลค่าของสิ่งของที่ได้บริจาคออกไป

ประเภทที่ 5 กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (workforce volunteering) พนักงานสละเวลาและความสามารถเพื่อชุมชน คอตเลอร์ อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทอื่นเพราะเป็นกิจกรรมเดียวที่พนักงานของบริษัทสมัครใจทำงานให้หน่วยงานในชุมชน โดยปรากฏการณ์ใหม่ที่น่าสนใจคือ บริษัทมีแนวโน้มรวมกิจกรรมพนักงานจิตอาสาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานตอบแทนสังคม และเชื่อมโยงกับเป้าหมายทางธุรกิจมากขึ้นโดยส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเพื่อประเด็นสังคมที่บริษัทสนับสนุนอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายของธุรกิจและค่านิยมองค์กร

กรณีบริษัทซีอีดูเคชั่นฯ ใช้นโยบายเป็นตัวขับเคลื่อน (drive) หมายความว่าบริษัทกำหนดให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรโดยมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และดำเนินกิจกรรมในตัวเองงานหลักขององค์กรในลักษณะที่เรียกว่า CSR in Process (รายงานการพัฒนายอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า33) ซึ่งพอกำหนดไว้เช่นนี้แล้ว บริษัทซีอีดูเคชั่นฯ จึงแทบไม่ต้องสร้างโปรเจกต์ใหม่เพียงเพื่อให้พนักงานไปทำจิตอาสาเป็นครั้งคราวตามที่คอตเลอร์อธิบายไว้ แต่ทุกที่ที่พนักงานซีอีดูเคชั่นฯ ไปปฏิบัติงานก็จะเป็นพื้นที่ที่ไปทำงานจิตอาสาด้วยไปในตัว เปรียบเสมือนกับได้ทั้งเงินได้ทั้งกล่อง คือผลในเชิงธุรกิจก็ได้ ผลต่อชุมชนที่ลงไปก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทซีอีดูเคชั่นฯ ให้ความช่วยเหลือโรงเรียนในด้านการพัฒนาศักยภาพนักเรียนในการเรียนภาษาอังกฤษได้ไปติดตั้งโปรแกรมเพิ่มศักยภาพให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนงบประมาณ ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของพนักงานตามสายงานอยู่แล้ว แต่การ

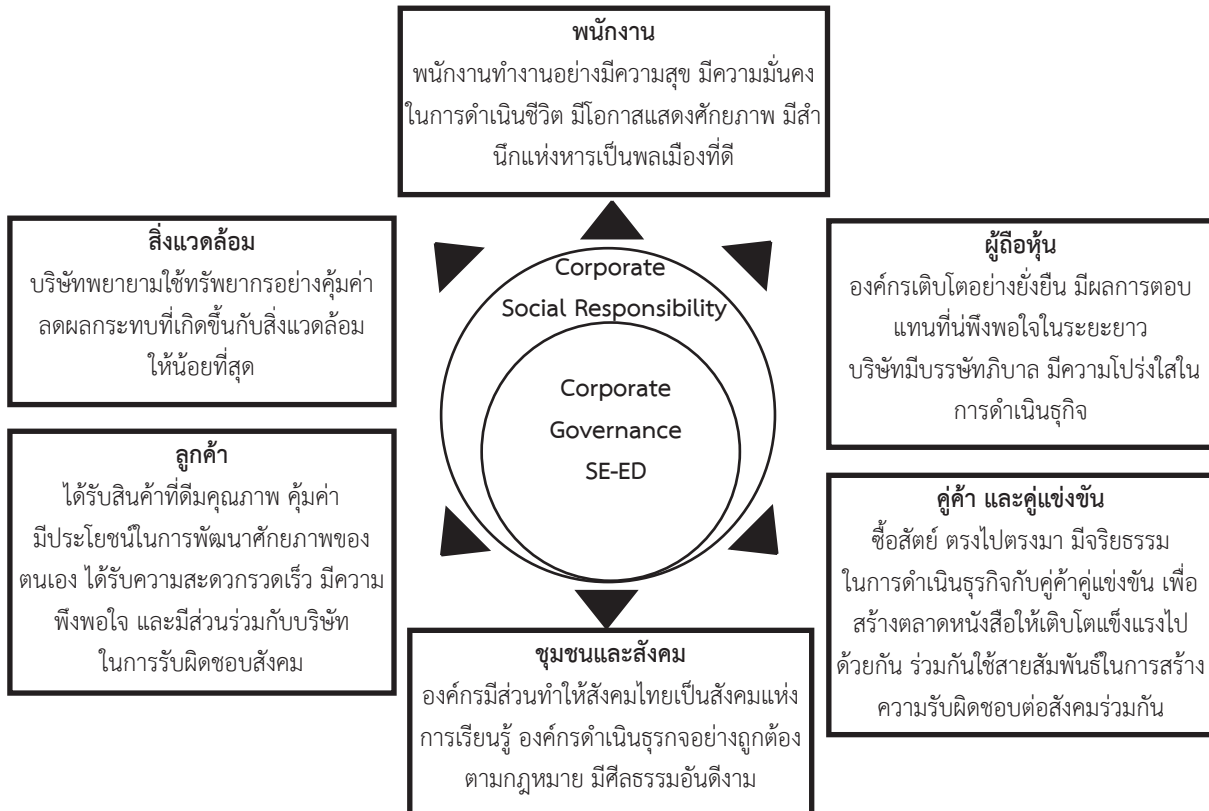
ไปติดตั้งให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนก็ถือเป็นกิจกรรมจิตอาสาไปในตัวพนักงานที่ไปทำหน้าที่ก็เกิดความสุข ขณะเดียวกันประโยชน์ในเชิงธุรกิจก็เกิดขึ้น เพราะโรงเรียนต่างๆ ก็ยอมให้การต้อนรับ และยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยของบริษัท ทำให้บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ ได้รับข้อมูลจากต้นแหล่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย เป็นต้น การพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจึงไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังกำหนดเป็นนโยบายว่าทุกฝ่าย ทุกคน ในบริษัท ต้องมาช่วยดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR หากได้รับการร้องขอ การทำ CSR จึงเป็นเรื่องของทุกคนในบริษัทที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นฯ เป็นไปโดยไม่แยกขาดจากงานประจำ

ประเภทที่ 6 การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) คอตเลอร์ อธิบายว่า “การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในและนโยบายเกี่ยวกับ

คุณสมบัติสินค้า/บริการ การออกแบบการสร้างโรงงาน การผลิต การประกอบและความช่วยเหลือที่บริษัทมอบให้แก่พนักงาน นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้ด้วยการรายงานเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้บริโภครและผู้ลงทุน การจัดข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า และความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและเป็นเรื่องที่บริษัทจะคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการว่าจ้าง การเลือกทำเลก่อสร้างสถานประกอบการและโรงงาน”

ความจริงในประเด็นนี้ก็คือการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการ คือ CSR in Process ดังกล่าวแล้ว และยังได้ยึดถือเป็นกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างครบถ้วนสมดุล ดังรูปภาพต่อไปนี้ (รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ,2555 : หน้า 34)

จากภาพจะเห็นได้ว่าบริษัทกำลังผลักดันตนเองไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อการดำเนินธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ทำให้กิจกรรมที่บริษัทลงทุนลงแรงไปนั้นไม่ขัดแย้งกับธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ให้ผลตอบแทนที่



ดีกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งผลตอบแทนก็ตรงกับแนวคิดของคอตเลอร์ที่กล่าวไว้ว่า “ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้รับรางวัลหรือการลดหย่อนจากหน่วยงานกำกับดูแล พนักงานมีอัตราผลผลิตมากขึ้น และดึงดูดให้พนักงานทำงานให้บริษัทนานขึ้น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ด้านการตลาดหลายประการ เช่น ได้รับความนิยมชมชอบจากคนในชุมชน ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น เสริมสร้างตำแหน่งแบรนด์ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และบริษัทได้รับความนับถือมากขึ้น เช่นเดียวกับกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ อันช่วยยกระดับความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานกำกับดูแล ชักพलयเออร์ และองค์กรไม่แสวงหากำไร” (คอตเลอร์ อ้างแล้ว)

บทสรุป

จากประเด็นที่ผู้เขียนตั้งไว้สำหรับการเขียนบทความทางวิชาการชิ้นนี้ คือ การทดลองเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ของบริษัทแห่งหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าเป็นบริษัทตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม อันมีรางวัลมากมายเป็นเครื่องรับประกัน ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดกิจกรรมเพื่อสังคมอิงการตลาดของฟิลิปป์ คอตเลอร์ ตามแนวทางล่าสุดที่เผยแพร่สู่เมืองไทย เมื่อปี พ.ศ.2556 นี้เอง ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์ว่า

บริษัท ซีอีดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินการได้แทบจะครบถ้วนทั้ง 6 ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ทั้งนี้ผลในการวิเคราะห์อาจแตกต่างออกไป ขึ้นกับการตีความว่าโครงการหรือกิจกรรมที่บริษัทซีอีดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการนั้น ตรงกับการให้ความหมายของคอตเลอร์จริงหรือไม่ บางโครงการหรือกิจกรรมก็สามารถอธิบายแตกต่างออกไปได้ ขึ้นกับมุมมองที่จะยกขึ้นมาวิเคราะห์แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นแน่ๆ แล้วต่อบริษัท ซีอีดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ชื่อเสียงและผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพราะโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมได้ช่วยให้บริษัทได้เปิดตลาดใหม่ และได้โอกาสในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย ชักพलयเออร์ และลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนภาครัฐที่กำกับดูแลและยังหมายรวมถึงการลดต้นทุนการเพิ่มรายได้จากช่องทางอื่นๆ การดึงดูดบุคลากรมาร่วมงาน และอื่นๆ อันนำไปสู่บทสรุปที่ผู้เขียนตั้งไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ต้องทำให้ธุรกิจมีกำไร สามารถแข่งขันได้ และยังคงมีความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งเป็นหลักของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั่นเอง

จากกรณีศึกษานี้จึงทำให้ผู้เขียนค้นพบแนวคิดที่ดีหลายประการเพื่อเผยแพร่ให้กับธุรกิจที่แสวงหากำไรโดยปกติทั่วไปได้เป็นอย่างดีว่า การเป็นธุรกิจที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับบริษัทด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2556). การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2554). การตลาด 3.0 .กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2556). Good Works การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่ เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์. รายงานประจำปีบริษัทซีเอดีเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555.
- รายงานการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน บริษัท ซีเอดีเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555.<http://www.thailca.com/images/csreng.pdf> และ http://www.set.or.th/th/news/issuer_activities/setawards/setawards_11.html

กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน

The Innovative Strategies of Hidden Advertisings of Today's World

ปวรรศ จันทร์เพ็ญ*

บทคัดย่อ

การโฆษณาในทุกวันนี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาในทุกๆ สื่อจนกล่าวได้ว่า “การโฆษณานั้นมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมากมายทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ ความเชื่อ ทัศนคติ วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง”

แต่ก็มักจะมีเสียงโต้แย้งอยู่เสมอๆ (โดยเฉพาะจากสื่อ) ว่าสื่อเองไม่ได้มีอิทธิพลขนาดนั้น แต่ในขณะเดียวกัน แวดวงโฆษณากลับมีการทุ่มเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อทุกประเภทรวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสร้างผลกำไรจากการโฆษณา แต่เมื่อพื้นที่ของสื่อเริ่มเหลือน้อยลงทุกวันๆ สวนทางกับอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น อีกทั้งข้อกำหนดด้านเวลาในการโฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ในการนำเสนอสินค้า เพื่อแอบแฝงหรือกระทำทุกวิถีทางให้สินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแนบเนียนที่สุด ที่เราเรียกว่า “โฆษณาแฝง”

Abstract

Advertising in today's world mass media plays such a significant role in people's daily life that it can be stated that advertising positively and negatively impact on attitude, mind, belief, thought, culture, economy and politics.

Despite the denias, especially by media, the effects of mass media are exaggerated, the high competition and major investment an advertising society make the most profit, tell a different story. Unfortunately, the room for new advertising entry constantly declines, while the cost of on-air advertising goes in the opposite direction. To illustrate, the airing room for new ads cannot meet the demands of advertising agencies. This is when a new strategy called “Material that surreptitious advertisement” comes into play. This refers to advertising tactfully allows the promotion audience to appreciate the particular product without noticing.

บทนำ

ทุกวันนี้ “โฆษณาแฝง” หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงผ่านสื่อต่างๆ ทุกประเภทนับวันจะเป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานิยมใช้เพิ่มมากขึ้นและมีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น คือการโฆษณาแอบแฝงกับละครหรือภาพยนตร์ หรือที่เราเรียกว่า Product Placement เป็นการโฆษณาแอบแฝงมากับรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยโฆษณาแฝงนี้ไม่ได้ปรากฏอย่างเด่นชัด แต่เป็นการโฆษณาสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาสาระของรายการหรือละครอย่างแนบเนียน ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคเองก็รู้สึกถูกยัดเยียดให้รู้จักสินค้า แต่ทำให้ได้รับความสนใจ

*ปวรรศ จันทร์เพ็ญ

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

จากผู้บริโภคได้ดีกว่าการยึดเยียดด้วยโฆษณาโดยตรงๆ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถดริมเปลี่ยนแปลงหรือเลือกดูสื่ออื่นๆ ที่ไม่มีโฆษณาแทน อย่างเช่น ดิจิตอลวิดีโอ หรือเคเบิลทีวี โดยเหตุผลหลักที่การโฆษณาในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ชมมักจะมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า และสามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่เพราะในอดีตที่ผ่านมามีแบรนด์เป็นจำนวนมากที่มีการโฆษณาผ่านทางภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์ต่างประเทศ เท่าที่พอจะนึกได้ก็เรื่อง ทรานสฟอร์มเมอร์ ที่มีโฆษณารถยนต์ เชฟโรเลต หรือ เรื่อง เจมส์บอนด์ ที่มีสินค้าหลายแบรนด์ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องในภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ BMW, Ford หรือ Omega เป็นต้น

นอกจากนั้นละครต่างประเทศอย่างเช่น Sex and the city ที่หนึ่งในตัวละครใช้คอมพิวเตอร์ของ Apple ส่วนในประเทศไทย โฆษณาแฝงมักจะพบได้บ่อยๆ ในละครซิตคอมต่างๆ ละครซิตคอมแทบทุกเรื่องมักจะมีฉากที่เกี่ยวกับร้านขายของชำซึ่งมีการจัดวางของใช้ผู้บริโภคบริโภค แบรินด์ต่างๆของผู้สนับสนุนรายการวางให้เห็นอย่างเด่นชัดในฉากของรายการ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงโฆษณาแฝงในรูปแบบที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ยิมนำมาใช้กันในการต่าง ๆ นอกเหนือจากโฆษณาแฝงในลักษณะอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีข้อสังเกตว่าการโฆษณาแฝงที่ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพโฆษณามาให้ความรู้หรือบริการวิชาการแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆทั่วประเทศ ในการบรรยายโดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อเป็นการยกตัวอย่างในการบรรยายนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่งหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายก็คือนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งหมดที่มีจำนวนมากพอและสินค้าที่ยกตัวอย่างขึ้นซ้ำๆ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั่วประเทศอาจเป็นโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการโฆษณาก็เป็นได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ถึงการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการโฆษณาแฝงนั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง การโฆษณาแฝงหมายถึงอะไร

นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้ Ford

and Ford ได้ให้คำนิยามว่าการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) หมายถึงการนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ (James Ford and Bianca Ford, 1993: 142) ส่วน Tellis ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการโดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Gerard J. Tellis, 1997: 142)

จากการอธิบายความหมายของโฆษณาแฝงข้างต้นจะพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือโฆษณาแฝงเป็นความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (Philip Kotler, 1994: 444-445) ได้ระบุไว้กล่าวคือ

1. ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute)
 2. ผลประโยชน์ (Benefits) 3) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และ
- ยังสื่อถึงผู้ใช้ สินค้า (User) ว่าเป็นใครด้วยเหตุนี้เองการนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

ประเภทของโฆษณาแฝง

จากการศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงพบว่า ลักษณะของโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบดังนี้

1. การแฝงภาพกราฟิกหมายถึงโฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ของสินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการหรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่นอกจากนี้รวมไปถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง



ภาพที่1 ตัวอย่างการแฝงภาพกราฟิกจากละครซิตคอม

2.การแฝงสปอตสั้น หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นสปอตสั้น เช่น โดย ช่วงนี้สนับสนุน...หรือสนับสนุนโดย..โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง



ภาพที่2 ตัวอย่างการแฝงสปอตสั้นจากรายการเกมส์โชว์

3.การแฝงกับวัตถุ หมายถึงการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของหรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวจากรายการการวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกรโดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลาหรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่นำมาวางไว้เฉยๆ เป็นต้น



ภาพที่3 ตัวอย่างการแฝงกับวัตถุจากรายการข่าว

4.การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่หรือใส่เสื้อที่มีโลโก้บ้างก็วางตัวละครหลัก หรือไม่ก็ให้เป็นตัวตลกนำเสนอสินค้าให้เห็นเช่นเดียวกับที่หน้าแล้วก็เดินไปดื่มเป็นต้น



ภาพที่4 ตัวอย่างการแฝงกับบุคคลจากละคร

5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ, การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้ารายใดเป็นผู้สนับสนุน, พิเศษที่พิธีกร สวมใส่ได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด เป็นต้น



ภาพที่5 ตัวอย่างการแฝงกับเนื้อหาในรายการอาหาร

จึงเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เหล่านี้สะท้อนเจตนาที่มุ่งเน้นชัดเจนของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความสำเร็จคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการละครโทรทัศน์ถือเป็นการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก

รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้เขียนต้องการหยิบยกตัวอย่างการใช้โฆษณาแฝงที่เป็นกลยุทธ์ใหม่ของนักโฆษณาที่มาในรูปของสื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านงานโฆษณา วิทยากร หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงโฆษณาโดยการให้บริการทางวิชาการแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศนั้น ในการใช้สื่อการสอนที่เป็นวิธีทัศน์ที่สอดแทรกชิ้นงานโฆษณาเพื่อเป็นกรณีศึกษาต่างๆอาจมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย และหากพูดถึงคำว่า “Opinion Leader” คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรมหรืออาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า หมายถึงผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆแล้วผ่านไปยังคนรอบตัวในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion seeker หรือ Opinion follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นมีความเชื่อว่า

- ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องหนึ่งๆเป็นพิเศษหรือเป็นผู้มีประสบการณ์
- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลอย่างไม่มีอคติเป็นการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์
- ผู้นำทางความคิด อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่อง ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง โดยจะนำโมเดล Aida โมเดล ลำดับขั้นของผลกระทบ โมเดลกระบวนการของข้อมูลมาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้สื่อบุคคล

1. โมเดล Aida ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1 ขั้นความตั้งใจ ผู้ส่งสารคือวิทยากรจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังเสียก่อนซึ่งสารที่ส่งไปนั้นจะต้องน่าสนใจสะดุดหู สะดุดตา แปลกใหม่

1.2 ขั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังสารของผู้ส่งสารแล้วผู้บรรยายจะต้องสร้างสารผ่านสื่อเพื่อให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารของตนต่อไป

1.3 ขั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับสารได้สนใจในข้อมูลของผู้บรรยายได้ส่งผ่านสื่อแล้ว ก็จะตอกย้ำให้นักศึกษาเข้าไปสมัครเป็นแฟนเพจของตน เช่น เฟสบุ๊ก

กระบวนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การเปิดรับข้อมูล/รับรู้	การนำเสนอ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การเกิดความทรงจำ
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 568

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับสารโดยมีขั้นตอนที่ผู้รับสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมคือไปสมัครเป็นแฟนเพจของวิทยากรผู้นั้น” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จักคือเป็นขั้นที่ผู้รับสารที่เป็นนักศึกษา รู้จักวิทยากรผู้บรรยาย เช่น การบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ การให้ข่าวสารและข้อมูลในเฟสบุ๊คของวิทยากรผู้นั้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 การเกิดทัศนคติคืออาจจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่ผู้ส่งสาร (วิทยากร) ได้ส่งข่าวสารมายังผู้รับสารที่เป็นนักศึกษา

2.3 การเกิดพฤติกรรมคือไปติดตามและสมัครเป็นแฟนเพจของวิทยากรผู้บรรยาย

3. โมเดลกระบวนการของข้อมูลต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 การเสนอข่าวสารคือการเสนอข่าวสารและผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาเกิดความตั้งใจ ในการรับข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดการยอมรับคล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้

3.2 การยอมรับข่าวสารคือผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความทรงจำในสารและเกิดการยอมรับในที่สุด เสรี วงษ์มณฑา(2547:15)

สาเหตุหลักที่ต้องใช้โฆษณาแฝง

1. พฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณาจากการใช้เทคโนโลยี ยุคแรกคือการกดรีโมทหนีโฆษณา ยุคสองคือการกดขึ้นของ iptv เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ที่สามารถเลือกดูรายการใดเวลาไหน และสามารถตัด-ข้าม เนื้อหาโฆษณาได้ด้วย

2. เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าเนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการค้นพบว่าประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาที ที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้น ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการ

สร้าง โน้มน้าวใจ หรือเชื้อเชิญให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้มากเท่าใดนักขณะที่โฆษณาตรงนั้น ขายอย่างโจ่งแจ้ง แต่โฆษณาแฝงสามารถขายแบบแนบเนียนได้ ผู้ชมรู้สึกว่าการดึงดันสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า ระดับการปฏิเสธจึงมีน้อยกว่ามากการตลาด-ประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนอย่างยิ่งกับการโฆษณาแฝงเช่น กระบวนการสร้างข่าว ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักอย่าง เรียกว่า “above the line” เข้าถึงคนมากกว่า แต่ใช้เงินสูงกว่า และก็ไม่แนชัดในกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อสารไปถึงหรือไม่เพียงใด, ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมสื่อรอง เรียกว่า “below the line” ก็เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ใช้เงินน้อยกว่า แต่ก็สร้างตลาดขนาดใหญ่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้โฆษณาแฝงเข้ามาอุดช่องโหว่ที่ระบบการโฆษณาผ่านสื่อหลัก/รอง ทำไม่ได้ เรียกว่า โฆษณาไปพร้อมๆ กับเนื้อหารายการโทรทัศน์(สื่อหลัก) ด้วยวิธีการแฝงเนื้อหา (ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง) เรียกว่า “through the line” โฆษณาแฝง จึงใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักเข้าถึงมวลชนมหาศาลด้วยด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์(ความเนียน-กลมกลืน) ให้เข้ากับเนื้อหารายการและสอดคล้องกับสภาพชีวิตจริงๆ ของผู้ชม “โฆษณาแฝง” นับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการ “มองเห็นสินค้า” ขณะที่โฆษณาตรงมีคนซื้อจองเต็มพื้นที่แล้ว ด้วยการกวาดซื้อ ทำสัญญาล่วงหน้าผูกขาดการซื้อด้วยลักษณะอุปถัมภ์สื่อก็ตาม เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาปกติไม่ได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไปซื้อโฆษณาแฝงดังกล่าวโฆษณาแฝงจึงถูกใช้เพื่ออุดช่องโหว่พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา และเป็นการหนีภาวะความซุก/แน่นของโฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาตรง

3. เพื่อลดต้นทุนและหรือเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิต หรือสถานี เพราะโฆษณา ถูกนำไปใช้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจเช่น ซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า และ 2) ผู้ผลิตรายการ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้อย่างมากซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบเม็ดเงินโฆษณาแฝงที่ไม่เข้ากระบวนการตรวจสอบนี้จึง

มีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือผู้ผลิตรายการและช่องสถานี ตลอดจน ดารา ผู้ประกาศข่าว บางคนที่รับหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ช่วยบอกขายข่าวไปในตัว จากการอธิบายความหมายและวิธีการในการโฆษณาแฝงลักษณะต่างๆดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการโฆษณาแฝงมีความหมายต่างๆดังนี้ “product placement” หมายถึง การวางสินค้าและในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการเช่น แฝงป้ายสิ่งของวัตถุหรือแฝงกับตัวเสื้อผ้าที่พิธีกรสวมใส่ “tie-in” หมายถึง การผูกสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการและ “brand content” หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์โดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ผลิต โดยออกแบบให้ทุกๆ องค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

สรุป

โฆษณาแฝงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณาในปัจจุบัน หากว่าการบรรยายเพื่อให้ความรู้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งจริงแล้วเราไม่อาจทราบได้เลยว่าวัตถุประสงค์ในการบรรยายนั้นเพื่ออะไรหรือมีผลประโยชน์แอบแฝงหรือไม่ ทั้งนี้เรา

ไม่สามารถล่วงรู้ได้เลยและคงต้องปล่อยเป็นหน้าที่ของจรรยาบรรณที่มีอยู่ในตัวของนักวิชาชีพโฆษณาที่เป็นวิทยากรในการบรรยายเหล่านั้นเอง เนื่องจากผลจากการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดความนิยมในตัวผู้บรรยายและทำให้ผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิทยากรผู้นั้นและเกิดการคล้อยตามความคิดได้โดยง่ายส่วนที่เป็นความผิดของโฆษณาแฝงนั้นหากเราพิจารณาอย่างลึกซึ้งว่าถ้าการโฆษณาไม่สามารถใช้โฆษณาแฝงได้อีกต่อไปนั่นหมายถึงรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงทั้งหมดที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแฝงที่มากับภาพยนตร์ละครหรือสื่อบุคคลก็ตามจะถูกรื้อถอนในการชมเพื่อความบันเทิงจะสูญเสียไปหรือไม่ถ้าเราต้องชมภาพยนตร์หรือละครชุดคอมต่างๆโดยมีการเซ็นเซอร์ด้วยการเบลอภาพของสินค้าในทุกฉากทุกตอน ดังนั้นหากนักโฆษณาใช้จรรยาบรรณทางวิชาชีพโดยไม่นำเสนอสินค้าเป็นโฆษณาแฝงมากจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อการชมภาพยนตร์หรือรายการนั้นๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าโฆษณาแฝงในแต่ละรายการจะมากน้อยเพียงใด ภาพลักษณ์ของสิ่งที่เราเรียกว่า “โฆษณาแฝง” ในปัจจุบันก็ได้กลายเป็นจำเลยทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เสียแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553. โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (มีเดีย มอนิเตอร์)

โฆษณาตรงและแฝงในละครซีทีคอม. กรุงเทพฯ. โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม. 2551.

ภาษาอังกฤษ

Bianca Ford and James Ford. (C1993). Television and sponsorship:Oxford: Butterworth-Heinemann,

Duncan and Moriarty. 1998. Intergrated Marketing Communication (IMC), 2004)Kotler Philip,
Bowen John, Markens James. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd edition,
USA: Prentice Hall International, Inc., p.568

การพัฒนาแบบการจ้ดรายการหอกระจายข่าวเพื่อสนองตอบตามความต้องการของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

The study of the development of broadcasting tower's program in order to be responded to people living in Latbuakao Municipality, Sikiew District, Nakhon Ratchasima

เมตตา ดีเจริญ*

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนาแบบการจ้ดรายการหอกระจายข่าวเพื่อสนองตอบตามความต้องการของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบการจ้ดรายการหอกระจายข่าวที่สนองตอบตามความต้องการของชุมชน และเพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับฟังรายการหอกระจายข่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ฟังรายการหอกระจายข่าวในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นซีดีบันทึกรายการซึ่งจัดทำเนื้อหาและรูปแบบรายการจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในชุมชน โดยมีรูปแบบรายการเป็น สปอตวิทยุ การจัดรายการแบบผู้จัดคนเดียว การจัดรายการแบบผู้จัดคนเดียวโดยมีเสียงประกอบ และแบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้นักศึกษาโปรแกรมวิชานิตศาสตรที่ศึกษาในรายวิชาวิจัยนิตศาสตรและการวางแผนการประชสัมพันธ์ เป็นผู้ช่วยในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และสถิติที (t-test) จากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (51.20%) อายุ 46-55 ปี (24.80%) อาชีพรับจ้าง (50.00%) การศึกษาระดับประถมศึกษา (52.40%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (32.20%) มีการรับฟังหอกระจายข่าวในช่วงเวลาเช้า (ร้อยละ 71%) ฟังเป็นประจำ (54.86%) มีส่วนร่วมกับรายการของหอกระจายข่าว โดยจะเสนอความคิดเห็นผ่านผู้นำชุมชน (63.3%) รองลงมาคือร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการ (18.9%) คุณภาพการกระจายเสียงเสียงดังชัดเจน (64.31%) ด้านความรู้หลังจากการรับฟังรายการจากหอกระจายข่าวผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบแบบทดสอบได้คะแนนสูงกว่า ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถือว่ามึระดับคะแนนสูง . ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบรายการที่จัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 2.19, S.D.= 0.69) สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ($\bar{X}$ = 2.45, S.D.= 0.61) และในด้านความ พึงพอใจที่มีต่อผู้จัดรายการ พบว่าพึงพอใจ ผู้จัดรายการมีน้ำเสียงชัดเจนแจ่มใส ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 2.38, S.D.= 0.64) การพัฒนาแบบการจ้ดรายการหอกระจายข่าวที่จะสนองตอบตามความต้องการของชุมชนควรเป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวหรือเป็นเรื่องของชุมชนควรจ้ดรายการในช่วงเช้าโดยกำหนดเป็นผังรายการการออกอากาศว่าเป็นรายการจากชุมชน ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้รับผิดชอบในการจ้ดรายการให้เข้ารับการอบรมเพิ่มเติมความรู้ด้าน

*ผศ.เมตตา ดีเจริญ

อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิตศาสตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

การจัดรายการเพื่อให้มีความหลากหลายในรูปแบบการจัดรายการเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ชุมชนได้มารับฟังรายการมากขึ้นนอกจากนี้ควรมีการบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์การกระจายเสียงของหอกระจายข่าวอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การกระจายเสียงมีคุณภาพ

Abstract

The study of the development of broadcasting tower's program in order to be responded to people living in Latbuakao Municipality, Sikiew District, nakhon Ratchasima had been proposed in order to improve broadcasting tower's program according to people's need and to explore people's satisfaction towards broadcasting program. Sample in this particular study was 250 audiences who lived in municipality area of Latbuakao. Instrument employed in the study were CD recorded broadcasted content and Questionnaire. Data collection in the study was conducted by students in Communication Arts Program. Statistical data included in the research were $\bar{X}$, and S.D. The results were as follows; Most of the questionnaire respondents were female (51.20%) whose ages are between 46 and 55 years old (24.80%). Most of them were employees (50.00%) and had graduated from primary level (52.40%). 5,001–10,000 baht was their average monthly income (32.20%). People usually tuned the program in the morning time (71%). 54.86% of them were regular audiences who always participated to activities held by the program by presenting their idea through community leader (63.3%) followed by presenting their idea directly to the program. 64.31% of them reported that the quality of sound and signal were pleased. In terms of knowledge and news from the program, 70% of respondents had scored in high level towards the test significantly. When considering people satisfaction towards the

program, most of them reported in medium level. They were pleased with the variety and modern design of the program at $\bar{X}$ 2.19. In terms of content, the program was interesting at $\bar{X}$ 2.45 and when considering satisfaction towards program host, it was reported that audiences were pleased by the clear voice and tone at $\bar{X}$ 2.38. The development of broadcasting tower's program was considered as a directly-related to community issue. The program should be scheduled during morning by assigning as a broadcasting timetable, the program host or whoever responsible for the program should be trained with the additional knowledge to produce variety of programs to attract more audiences. Moreover, tools and equipment relating to broadcasting used here should be checked and repaired frequently to promote quality of sound.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การศึกษาไม่ได้เริ่มต้นและสิ้นสุดเฉพาะการศึกษาในโรงเรียนเท่านั้น แต่การศึกษาจะมีไปจนตลอดชีวิต ที่เรียกกันว่าการศึกษาตลอดชีวิต ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการให้การศึกษา และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ สิ่งนี้คือกระบวนการในการสื่อสาร (คมสันต์ หุตะแพทย์, 2535 : 18 – 19) รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่นำมาใช้ในสังคมมีหลายรูปแบบ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่สังคมชนบทยังมีสื่อที่แตกต่างจากสังคมเมืองคือมีสื่อประจำหมู่บ้าน เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน สื่อเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทั้งสิ้น

หอกระจายข่าว บางที่เรียกว่าหอกระจายข่าวสารหรือเสียงตามสายเป็นสื่อท้องถิ่นที่กระจายเสียงผ่านลำโพงที่ติดตั้งอยู่บนเสาหรือบนหอสูงใช้ในการส่งข่าวสารความรู้ให้ผู้ฟัง จังหวัดนครราชสีมามีหมู่บ้านที่

มีหอกระจายข่าวจำนวนทั้งสิ้น 3,180 หมู่บ้านในเขตอำเภอสีคิ้ว มีหมู่บ้านที่มีหอกระจายข่าว 89 หมู่บ้าน การดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาคือคณะกรรมการหมู่บ้าน ผู้รับผิดชอบในการดำเนินรายการคือผู้ใหญ่บ้าน เวลาที่ทำการกระจายเสียงส่วนใหญ่ คือ ช่วงเช้า (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2543 : 8)

หอกระจายข่าวหรือเสียงทางสายของเทศบาลตำบลลาดบัวขาวดำเนินการกระจายเสียงภาคเช้าระหว่างเวลา 08.00-08.30 น. และภาคเย็นระหว่างเวลา 16.00-16.30 น. มีจุดที่ทำการกระจายเสียงจำนวนทั้งสิ้น 28 จุด จุดในการกระจายเสียงสามารถใช้งานได้ตามปกติ มีผู้รับผิดชอบ 1 คน ปัญหาการกระจายเสียงที่พบคือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย ขาดเทคนิคเกี่ยวกับการจัดรายการกระจายเสียง เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบปัญหาในลักษณะคล้ายๆ กัน คือขาดข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ผู้ดำเนินรายการขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรายการ จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (กรมการปกครอง. ออนไลน์, 2544) ได้กล่าวถึงปัญหาของหอกระจายข่าวว่า ขาดรูปแบบการออกอากาศ บางครั้งไม่มีเนื้อหาสาระ คนฟังอาจจะไม่เกิดความประทับใจ และงานวิจัยของ (พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์, 2533 : บทคัดย่อ) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกาศควรคำนึงถึงลักษณะเนื้อหา ลีลาในการนำเสนอรายการ และเข้ารับการอบรมเทคนิคในการสื่อสารและวิธีการประกาศ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ (นที ขลิบทอง และสินีนุช ครุฑเมือง, 2543 : 106) ได้พูดถึงปัญหาของหอกระจายข่าวว่า การไม่มีงบประมาณ ความไม่พร้อมของอุปกรณ์ เวลาออกอากาศไม่เหมาะสม บุคลากรไม่พอเพียง ระบบเสียงไม่มีคุณภาพ ผู้ประกาศไม่เหมาะสม รูปแบบรายการไม่น่าสนใจ ขาดข้อมูลข่าวสารออกอากาศ และประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่เทศบาลตำบลลาดบัวขาว เพื่อสอบถาม ก็พบปัญหาเดียวกันคือ บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดข้อมูลและรูปแบบที่หลากหลายและอีกทั้งมีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการกระจายเสียง หอกระจายข่าวแม้ว่าจะมีปัญหาในเรื่องการดำเนินรายการ แต่ก็ยังคงมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสาร ความรู้ ไปยังประชาชน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าถ้ามีการให้ความรู้เทคนิคการดำเนินรายการ

แก่ผู้ทำหน้าที่กระจายเสียง จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินรายการ สำหรับข้อมูลที่นำมาเสนอก็ควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจและส่งผลกระทบต่อผู้รับส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือเป็นเรื่องที่ผู้รับต้องการ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะดำเนินรายการหอกระจายข่าว โดยการสอบถามจากชุมชนและนำความต้องการดังกล่าวมาจัดรายการในรูปแบบที่หลากหลาย และเนื้อหาของรายการก็จะเป็นไปตามความต้องการของประชาชน สำหรับผลการวิจัยที่ได้จะได้นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนารูปแบบการดำเนินรายการหอกระจายข่าวให้ตอบสนองตามความต้องการของชุมชน และอีกทั้งยังเป็นการใช้สื่อหอกระจายข่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดรายการหอกระจายข่าวที่สนองตอบตามความต้องการของชุมชน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับฟังรายการหอกระจายข่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรได้แก่ ประชาชนที่รับฟังรายการหอกระจายข่าว ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 หมู่บ้าน แบ่งออกเป็นชุมชนได้ 10 ชุมชน มีจำนวนประชากร 4002 คน (เทศบาลตำบลลาดบัวขาว : กันยายน 2552)

2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้รับฟังรายการหอกระจายข่าวในเขตเทศบาลตำบลลาดบัวขาว กระจายพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 10 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนโคกไม้แดง ชุมชนมิตรภาพ ชุมชนน้ำเมาเหนือ ชุมชนน้ำเมาใต้ ชุมชนโนนทองเหนือ ชุมชนกุดกระสังข์ ชุมชนโนนทองใต้ ชุมชนแผ่นดินธรรมเหนือ ชุมชนแผ่นดินธรรมใต้ และชุมชน อีสานเขียว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายเสียงและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือแต่ละชุดดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ซิตีบันทึกรายการ “สวัสดีตลาดบัวขาว” โดยมีขั้นตอนการจัดทำดังนี้

1.1.1 การสอบถามข้อมูล ผู้วิจัยได้เดินทางลงพื้นที่โดยเข้าพบกับนายกเทศมนตรีปลัดเทศบาล รองปลัดเทศบาล และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และได้รับฟังข้อมูลในการดำเนินรายการหอกระจายข่าว อีกทั้งยังเข้าร่วมการประชุมประชาคมชุมชนของเทศบาลตำบลตลาดบัวขาว เพื่อประกอบการพิจารณาจัดทำแผนพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2555 - 2557) ที่ชุมชนบ้านกุดกระสังข์ บ้านโนนทอง และได้พูดคุยกับ นายสังวาลย์ หวานสูงเนิน ประธานชุมชนโคกไม้แดง และเจ้าของสถานีวิทยุชุมชน นางไพรวลัย บุญช่วย ชาวบ้านชุมชนโคกไม้แดงและ นายวิระ มาตยพันธ์ ชุมชนมิตรภาพ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าชาวบ้านต้องการฟังเนื้อหาด้านยาเสพติด โรคผู้สูงอายุ การระงับภัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

1.1.2 ดำเนินการออกแบบรายการ โดยมีผลสรุปรูปแบบรายการดังนี้

- สปอติวิทยุ (30 วินาที) หัวข้อการป้องกันยาเสพติดจำนวน 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 การเลือกคบเพื่อนตอนที่ 2 รักแม่ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ตอนที่ 3 ติดก็หาดีกว่าติดยาเสพติด

- การพูดคุยในลักษณะผู้จัดรายการคนเดียว (4-5 นาที) หัวข้อโรคของผู้สูงอายุ จำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 โรคกล้ามเนื้อและไขข้อ ตอนที่ 2 โรคไข้หวัด ตอนที่ 3 โรคเบาหวาน และตอนที่ 4 โรคสมองเสื่อม

- รายการพูดคุยลักษณะผู้จัดคนเดียว และมีเสียงประกอบ (3-4 นาที) หัวข้อ การระงับภัย จำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 โจรบริการ ตอนที่ 2 ภัยเครื่องประดับ ตอนที่ 3 หน้าต่างมีหูประตูดึงช่อง หัวข้อ การลดความอ้วน จำนวน 2 ตอน ตอนที่ 1 ไม่ตามใจปาก ตอนที่ 2 ลดความอ้วนด้วยงานบ้าน หัวข้อ การใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 รั้วบ้านกินได้ ตอนที่ 2 มีเท่าไรใช้เท่านั้น

1.1.3 ดำเนินการบันทึกรายการ ทั้งหมดลงแผ่นซีดีและนำเสนอผู้บริหารของเทศบาล เพื่อพิจารณาจากนั้นออกอากาศเผยแพร่ทางหอกระจายข่าวของเทศบาลตำบลตลาดบัวขาวในเวลา 08.00-08.30 น และ 16.00-16.30 น เป็นเวลา 2 สัปดาห์

1.2 แบบสอบถามแจกเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลในสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการรับฟังรายการหอกระจายข่าว ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟัง ในช่วงเวลาเช้าร้อยละ 71 ซึ่งน่าจะเป็นคุณลักษณะของชุมชนซึ่งส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างจึงมีลักษณะในการตื่นนอนแต่เช้าและสะดวกในการรับฟังในช่วงเช้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ(รุ่งอรุณ อุดมศิลป์, 2535) และ (ภูวดล จันทศร, 2539) ที่กล่าวว่าเวลาที่เหมาะสำหรับการกระจายเสียงของหอกระจายข่าวคือ ช่วงเช้า

สำหรับด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่าชุมชนจะนำเสนอความคิดเห็นโดยผ่านผู้นำชุมชนซึ่งลักษณะของคนในชุมชนที่มีความคิดเห็นในการแสดงออกน้อยหรือไม่กล้าที่จะแสดงออกด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการแสดงออกผ่านผู้นำชุมชน ถือได้ว่าเป็นการสร้างพลังและความสัมพันธ์ความร่วมมือให้เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็งภายในชุมชน ข้อดีของการมีส่วนร่วมของผู้ฟังคือการที่ผู้จัดรายการได้รับทราบข้อมูลที่แท้จริงว่าผู้ฟังต้องการอะไร เนื้อหารายการประเภทไหน การจัดรายการก็จะสนองตามความต้องการของผู้ฟังและงานวิจัยของ (นิตยา เพ็ญศิริภา , 2545 : 42) ที่กล่าวว่า “การสร้างพลังคือกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของบุคคล กลุ่มและชุมชนให้สามารถจัดการและแก้ไขปัญหาของตนโดยการร่วมมือกันทำกิจกรรมและควบคุมสิ่งต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่” และงานวิจัยของ (ชินรัตน์ สมสืบ, 2539 : 111) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา ประชาชนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนานั้น” และงานวิจัยของ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ที่ได้รวบรวมคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชน

ในด้านทิศทางการไหลของข่าวสารว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือมีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การหลังไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลายมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะมีไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการติดต่อแลกเปลี่ยนส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน (ในวงการพัฒนาชุมชนของไทยในปัจจุบันเริ่มคุ้นเคยกับแนวทางปฏิบัติที่เรียกว่า “การสร้างเครือข่ายชุมชน” “การศึกษาดูงานจากกลุ่มชาวบ้าน” ด้วยกันเอง) และ Berrigan F.J. (1979) ยังได้มีการระบุคุณสมบัติบางประการว่าสื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participates) ในหลายๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดงและ สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน ซึ่งหมายความว่า ตัวตนของชุมชนที่จะแสดงออกไปนั้น ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน และอีกทั้งงานวิจัยของ (ดวงพร คำคุณวัฒน์และคณะ, 2547) ได้กล่าวว่า วิธีการดำเนินงานหอกระจายข่าวที่สนองตอบความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืนประกอบด้วยกลุ่มผู้ปฏิบัติงานหอกระจายข่าวมีใจรัก มีเวลา เข้าใจและรับผิดชอบในการบริหารงานและจัดกระจายเสียง การจัดกระจายเสียงมีความต่อเนื่อง มีการนำเสนอเนื้อหาภายในชุมชนและเลือกสรรเนื้อหาภายนอกชุมชนด้วยวิธีการที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อให้หอกระจายข่าวมีบทบาทมากขึ้นและประการสำคัญมีเครือข่ายผู้ปฏิบัติที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารมีความยั่งยืนคือผู้นำชุมชนมีทัศนคติที่ดี ผู้ปฏิบัติมีปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม ชุมชนมีส่วนร่วม การมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ตลอดจนความจริงจังและความสม่ำเสมอในการให้การสนับสนุนของบุคคล หน่วยงานภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หอกระจายข่าวได้ทำหน้าที่ของสื่อชุมชนอย่างแท้จริงคือเป็นการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง และล่างขึ้นบน

2.รูปแบบการจัดรายการเพื่อสนองตอบตามความ

ต้องการของชุมชน ความพึงพอใจต่อการจัดรายการ หอกระจายข่าวและความรู้ที่ได้จากการรับฟังรายการ หอกระจายข่าว

ความพึงพอใจต่อการจัดรายการหอกระจายข่าว

รูปแบบรายการ	$\bar{X}$	SD
1 มีความหลากหลาย	2.19	0.69
2 มีความแปลกใหม่ทันสมัย	2.19	0.69
3 มีเทคนิคชวนติดตาม	2.18	0.71
4 มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	2.16	0.66

เนื้อหารายการ	$\bar{X}$	SD
1 น่าสนใจ	2.45	0.61
2 นำไปเผยแพร่พูดต่อได้	2.38	0.62
3 ตรงกับความต้องการ	2.31	0.64
4 นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	2.31	0.64

ผู้จัดรายการ	$\bar{X}$	SD
1 น้ำเสียงชัดเจนแจ่มใส	2.38	0.64
2 ความเหมาะสมของจังหวะการพูด	2.26	0.59
3 การออกเสียง การควบกล้ำ	2.22	0.67

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดด้านรูปแบบรายการที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.19$) ด้านเนื้อหาที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.45$) และด้านผู้จัดรายการมีความพึงพอใจสูงสุดคือน้ำเสียงแจ่มใสชัดเจน ($\bar{X} = 2.38$) แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยดำเนินการจัดรายการโดยมีการสอบถามความต้องการจากชาวบ้านก่อนทำให้ทราบว่าชาวบ้านต้องการฟังเรื่องราวอะไร จากนั้นผู้วิจัยได้มีการจัดการประชุมร่วมกับนักศึกษาในการหารูปแบบการจัดรายการโดยใช้เนื้อหาที่ชาวบ้านต้องการ ซึ่งสรุปผลได้รูปแบบการจัด

รายการออกมาเป็นสเปคตริทุ การพูดคุยในลักษณะผู้จัดคนเดียว และการพูดคุยในลักษณะผู้จัดคนเดียวโดยมีเสียงประกอบ เมื่อได้จัดทำรายการเรียบร้อยแล้วดำเนินการบันทึกเสียงในห้องปฏิบัติการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้ดำเนินการโดยใช้หลักวิชาการทางด้านการกระจายเสียง การดำเนินการได้แสดงถึงรูปแบบการจัดรายการซึ่งมีความหลากหลายและเทคนิคการจัดรายการของนักศึกษาซึ่งมีความแปลก และทันสมัย จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและเนื่องจากการบันทึกเสียงในห้องปฏิบัติการจึงทำให้สามารถควบคุมคุณภาพเสียงได้มาก เมื่อรายการมีการเผยแพร่ออกไปจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจซึ่งอาจจะเกิดจากรูปแบบรายการที่แปลก เสียงการจัดรายการที่ไม่เคยได้ยินอีกทั้งรูปแบบรายการที่มีทั้ง เสียงประกอบ การพูดคุย และการเปิดสเปคตรายการสั้นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชุมชนสนใจ และตั้งใจฟังมากขึ้นสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดรายการกระจายเสียงควรมีผู้จัดรายการหลายคนเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ดังงานวิจัยของ(ดวงพร และคณะ , 2547 : 199) ที่กล่าวว่า ผู้จัดรายการกระจายข่าวควรมีลักษณะเป็นกลุ่มคน เพราะการดำเนินงานเพียงคนเดียวมีข้อจำกัด เพราะการกระจายเสียงขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวซึ่งมีโอกาสที่จะไม่สม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะอาจจะติดภารกิจหรือไม่สบาย และอีกทั้งการอ่านประกาศหรือข้อมูลไม่สามารถดำเนินงานให้เกิดความหลากหลายทั้งเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของชุมชนได้ และการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านน้ำเสียงชัดเจนแจ่มใส เนื่องจากการกระจายเสียงกระจายข่าวต้องผ่านลำโพงทำให้ผู้จัดรายการต้องเข้าใจถึงข้อจำกัดของการกระจายเสียงในลักษณะดังกล่าวเพราะถ้าเสียงที่เผยแพร่ออกไปไม่ชัดเจน ผู้ฟังจะมีความรู้สึกไม่อยากฟัง บางครั้งจะมีความรู้สึกอคติต่อการกระจายเสียงในรูปแบบนี้อีกด้วย ด้านคุณภาพของกระจายข่าว ส่วนใหญ่บอกว่าเสียงดังฟังชัดเจน (64.31%) ซึ่งมีส่วนน้อยที่บอกว่าไม่ชัดเจน และมีเสียงเบา ซึ่งโดยคุณลักษณะของกระจายข่าว กองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข (2543) ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นระบบการกระจายเสียงโดยผ่านลำโพงที่ติดไว้ปลายเสาจะมีจำนวนลำโพงหรือเสาเท่าไรก็ได้แสดงให้เห็นว่าการกระจายเสียงของกระจายข่าวขึ้นอยู่กับการทำงานด้านเทคนิคหรือเครื่องมือทาง

อิเล็กทรอนิกส์ การที่ชุมชนกล่าวว่าเสียงการกระจายเสียงชัดเจนแสดงว่าการดูแลบำรุงรักษาด้านอุปกรณ์การกระจายเสียงต้องมีการตรวจสอบดูแลอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้เสียงมีความชัดเจนผู้ฟังก็สามารถรับฟังข่าวสารที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่

ด้านแบบทดสอบความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้คะแนนสูงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามฟังรายการที่ผู้จัดรายการได้นำเสนอเทปรายการ ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้มีการสอบถามความต้องการของผู้ฟังและผู้ฟังได้มีการเสนอความคิดเห็นถึงเนื้อหารายการดังกล่าวและจากพฤติกรรมในการรับฟังรายการทุกวันในตอนเช้า และอีกทั้งคุณภาพของเสียงที่มีความชัดเจน และประกอบกับในด้านความพึงพอใจตัวผู้จัดรายการที่มีน้ำเสียงแจ่มใสชัดเจน เนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบรายการก็มีความหลากหลาย แปลกใหม่ทันสมัยจึงทำให้ข่าวสารที่นำเสนอออกไปสนองตามความต้องการทุกคนจึงค่อนข้างให้ความสนใจตั้งใจในการรับฟังรายการ ผลคะแนนจึงออกมาในระดับสูงสอดคล้องกับกระบวนการการคัดเลือกสรรของมนุษย์ที่ (กิตติมา สุรสนธิ ,2542 : 46-47) กล่าวว่าข่าวสารที่หล่อไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสม จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการ และแคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 5) ได้กล่าวว่าการเลือกสรรของมนุษย์ว่ามี 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย อาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของสารในส่วนที่ต้องการเข้าใจเป็นประสบการณ์ ใน

ขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองและจากงานวิจัยของ(ดวงพร คำณวนวัฒน์ และคณะ ,2547) ได้กล่าวว่า วิธีการดำเนินงานหอกระจายข่าวที่สนองตอบความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืนประกอบด้วย มีการนำเสนอเนื้อหาภายในชุมชน และเลือกสรรเนื้อหาภายนอกชุมชนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารมีความยั่งยืนคือ ชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งอาจจะมีส่วนร่วมในด้านของผู้ส่งสารหรือในด้านของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรมีการจัดรายการในเรื่องราวที่ใกล้ตัวหรือเป็นเรื่องของชุมชนเพื่อเป็นการเสนอข่าวสารที่สนองตอบตามความต้องการของประชาชน
2. ควรจัดรายการที่ชาวบ้านต้องการในช่วงเช้าโดยกำหนดเป็นผังรายการการออกอากาศว่าเป็น

รายการจากชุมชน

3. ควรมีการบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ การกระจายเสียงของหอกระจายข่าวให้มีสภาพดี เพื่อให้การกระจายเสียงมีคุณภาพ
4. ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้รับผิดชอบในการจัดรายการให้เข้ารับการอบรมเพิ่มเติมความรู้ด้านการจัดรายการ
5. ควรมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ธรรมชาติและเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพให้กับประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดรายการ
2. ควรมีการวิจัยถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อหอกระจายข่าว
3. ควรมีการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของหอกระจายข่าวในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2544). ปัญหาของหอกระจายข่าว. [ออนไลน์.] แหล่งที่มา : <http://www.prd2ubon.a-net.net.th> [16 กุมภาพันธ์ 2544].
- กองสุศึกษา.(2542). หอกระจายข่าวหมู่บ้านเพื่อเสียงตามสายปีงบประมาณ 2542 : กองสุศึกษา
สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- คมสันต์ หุตะแพทย์. (2535). การสื่อสารเพื่องานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยโภชนาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชินรัตน์ สมสืบ. (2539). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช
- ดวงพร คำณวัฒน์ และคณะ. (2547). การดำเนินงานหอกระจายข่าวที่สนองตอบความต้องการของชุมชน
อย่างยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว). กรุงเทพฯ.
- เทศบาลตำบลลาดบัวขาว.(2555).แผนพัฒนาสามปี(พ.ศ. 2554-2556) กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบล
ลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
- นที ขลิบทอง และสินีษุ ครุฑเมือง. (2543). ประเมินผลโครงการปรับปรุงหอกระจายข่าวและเสียงตามสาย
ประจำหมู่บ้านปี 2542. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- นิตยา เพ็ญศิริภา. (2545). คู่มือการฝึกอบรมการสร้างพลัง (Empowerment) ในงานส่งเสริมสุขภาพ.เอกสาร
ประกอบการอบรมเรื่องการสร้างพลังในงานส่งเสริมสุขภาพ : กรุงเทพมหานคร
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ.(2549).การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ
วิจัยในสังคมไทย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว)
- พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์. ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข
ศึกษาเฉพาะกรณีประชากรในหมู่บ้าน ตำบลหัวสะพาน อ. เมือง จ.เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2533.
- ภูวดล จันทสร. ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรโดยใช้วิธีการใช้เทปบันทึกเสียง
ผ่านหอกระจายข่าวในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น,2539.

รุ่งอรุณ อุดมศิลป์. สภาพปัญหาความต้องการในการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารประจำหมู่บ้านในจังหวัดชัยภูมิ ตามการรับรู้ของผู้ดำเนินงานและประชาชนในท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษา นอกโรงเรียน บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1(2543).ทำเนียบหอกระจายข่าว พ.ศ. 2543. ขอนแก่น.

Berrigan F.J. (1979). Community Communication. Unesco.

Klapper, Joseph T. (1960). The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press.

ภาพฝังใจของประชาชนที่มีต่อตำรวจในเขตพื้นที่ บก.น.9

Public's Stereotype toward Metropolitan Police District 9

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ*

เจตน์จันทร์ เกิดสุข**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพฝังใจ (Stereotype) โดยร่วมมือกับ กองบัญชาการ ตำรวจนครบาล เขต9 หรือบก.น.9 เพื่อศึกษาภาพฝังใจของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ และนำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขและลบล้างภาพฝังใจที่ไม่ดีของเจ้าหน้าที่ตำรวจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ และทดสอบข้อสมมติฐานจึงได้ผลสรุปว่าภาพฝังใจของตำรวจนั้นควรมีการแก้ไข ลบล้าง และสร้างภาพฝังใจที่ดีขึ้นมาใหม่

Abstract

Once it becomes the stereotype, it is very hard to eliminate because the society is who to make decision of what you are. With this intention, the research's objective is to study the stereotype of Thai officers in Metropolitan Police Division 9. Quantitative research method will be used to collect data and analyze using statistics to prove the hypothesis. In conclusion, the result suggested that Metropolitan Police Division 9 should improve their image and be labeled the better stereotype.

บทนำ

ภาพฝังใจ(Stereotype) เป็นภาพที่สังคมกำหนดให้กับเฉพาะกลุ่มบุคคล เป็นได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีและถ้าเกิดขึ้นจะลบล้างได้ยากมากกว่าภาพลักษณ์(Image) (Gudykunst, 1992)(Tolson, 1996)(Pickering, 2001) โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจไทยเป็นหน่วยงานผู้รักษากฎหมาย แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้การกระจายข่าวมีความรวดเร็วเกินกว่าที่จะควบคุมได้ จึงทำให้ภาพและคลิปวิดีโอต่างๆของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่กระทำไม่เหมาะสมมีการกระจายอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ และประชาชนในสังคมออนไลน์ให้ความสนใจเป็นอย่างมากถึงกับแสดงความคิดเห็นและเล่าถึงประสบการณ์ในแง่ลบของการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จนทำให้ภาพฝังใจต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นภาพในแง่ลบ ยกตัวอย่างประโยคที่ใช้ในสื่อสังคม เช่น “เราย้อน(ศร)ผิดกฎหมาย ตำรวจย้อน ถูกกฎหมายครับ เพราะกฎหมายอยู่ในมือมัน มันก็เอี้ยวทำผิด ช่มชู้ โถเงิน ยัดเยียดข้อหา พวกมาก่อช่วยกันอื้อ นี่แหละตำรวจไทย โถเขาแตก ไปวันๆให้ชาวบ้านเขาแฉ... ตำรวจไทยเลวไม่แพ้ชาติใดในโลก....55555” (เกลียดตำรวจของไทย, 2011) จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพฝังใจของตำรวจซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตำรวจทราบถึงภาพฝังใจของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ ตำรวจอยู่ในระดับใดและ

*รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

**เจตน์จันทร์ เกิดสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่รับผิดชอบของกองบัญชาการตำรวจนครบาล เขต9 (บก.น.9) ซึ่งมี10 เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้ บางบอน หลักสอง ท่าข้าม บางขุนเทียน เพชรเกษม หนองแขม เทียนทะเล ภาษีเจริญ แสมดำ และหนองค้างพลู

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในหน้ากระตุ้เว็บไซต์ต่างๆ หรือในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเช่น Facebookมีกลุ่มที่คอยเปิดโปงหรือนำเรื่องราวในด้านลบของเจ้าหน้าที่ตำรวจมาแฉ เช่นหน้า“เกลียดตำรวจของไทย” ซึ่งมีทั้งรูปถ่ายหรือคลิปวิดีโอพร้อมทั้งคำอธิบาย และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ก็เป็นไปทางแง่ลบเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่คนจะพูดถึงการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมอย่างเช่น ขับรถผิดกฎจราจร นำรถข้าราชการมาใช้ส่วนตัว ช่มชู้ประชาชน การตั้งด่านที่ไม่เหมาะสม หรือการเรียกเก็บอั้งเปาในวันตรุษจีน เป็นต้นฯ (เกลียดตำรวจของไทย, 2011)

การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้จะเป็นการทำลายชื่อเสียงและเกิดตราประทับ (Labeling) ผลที่ตามมาคือรอยมลทิน (Stigmatizing)

Goffman (1963) ได้กล่าวไว้ว่า stigmatizing หรือ รอยมลทินเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลให้เกิดความป็นที่ไม่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางหรือการทำลายความหน้าเชื่อถือทางสังคมซึ่งส่งผลให้ความเป็นตัวตน (identity) ในสังคมถูกทำลาย (Goffman, 1963)

Becker (1963) ได้กล่าวถึง Labeling หรือตราประทับไว้ว่าผู้ที่ได้กระทำในสิ่งที่ขัดแย้งต่อกฎสังคม จะถูกสังคมตีตราว่าเป็นคนนอกคอก (deviant*) หรือคนนอก (Outsider) (Becker, 1963) หรือเป็นที่ไม่ยอมรับต่อสังคมจากตัวอย่างงานศึกษาวิจัยของ ศุภิสาน นฤมล (2537) เรื่อง “นางงามตุ้กระจก”การศึกษากระบวนการกลายเป็นหมอนวดไทย” ได้อธิบายถึงผู้หญิงที่ทำงานในอาบอบนวด แล้วได้ถูกสังคมตีตราว่าเป็นผู้หญิงไม่ดีเพราะอาชีพอาบอบนวดเป็นอาชีพที่สังคมรังเกียจ ถึงแม้จะอ้างว่าทำเพื่อดูแลค่าจูนครอบครัว ยอมเสียสละตัวเองเพื่อให้คนอื่นๆ รวมทั้งพ่อแม่ได้มีความสุข อันเป็นเทคนิคในการ ลบเลือนความ

ผิดที่ถูกกล่าวหาจากสังคม แต่ในสายตาของสังคม เธอคือโสเภณี (ศุภิสาน นฤมล, 2537) จะเห็นได้ว่าจากงานศึกษาวิจัยของศุภิสาน นฤมล การที่ผู้หญิงทำอาชีพอาบอบนวดถูกตีตรา จากสังคมว่าเป็นอาชีพที่น่ารังเกียจและเป็นข้อกล่าวหาที่ลบเลือนได้ยาก เพราะการตีตรานั้นกลายมาเป็นภาพฝังใจซึ่งจะลบเลือนได้ยาก ไม่ว่าผู้หญิงคนนั้นจะทำการขออภัยหรืออุพการึกก็ตาม Lippman (1936) ได้ให้คำจำกัดความภาพฝังใจ (Stereotype) ไว้ว่า ภาพฝังใจคือ “ภาพในหัวของพวกเรา” (picture in our head) (Gudykunst, 1992)

Vassiliou et al. (1972) ได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ภาพฝังใจไว้ว่า เป็นองค์ความเข้าใจ ที่เป็นบรรทัดฐานต่อกลุ่มคนนั้นๆ ตามข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสื่อสารมวลชนและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วอ้างใน(Gudykunst, 1992) การปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจไทยเช่นเดียวกัน กำลังถูกสังคมมองไปในทางแง่ลบ และตีตราว่า ตำรวจไทยไม่ได้เป็นผู้รักษากฎหมายแต่เป็นผู้ทำลายกฎหมายนั้นเสียเอง ดังนั้นตำรวจไม่สามารถออกมาพูดได้ด้วยตนเองว่าการกระทำของเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นสิ่งที่ถูกต้องเพราะเป็นผู้รักษากฎหมาย แต่สังคมจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินเองว่าการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะฉะนั้นตำรวจจะต้องกระทำในสิ่งที่สังคมยอมรับซึ่งเป็นไปตามกฎสังคม เพื่อที่จะให้ประชาชน ในสังคมยอมรับและเชื่อถือได้จากวัตถุประสงค์ที่ว่า เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทราบถึงความคิดเห็น ของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยทั่วไป และความคิดเห็นต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ตำรวจ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นได้นำมาตั้งเป็นข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อสมมติฐาน

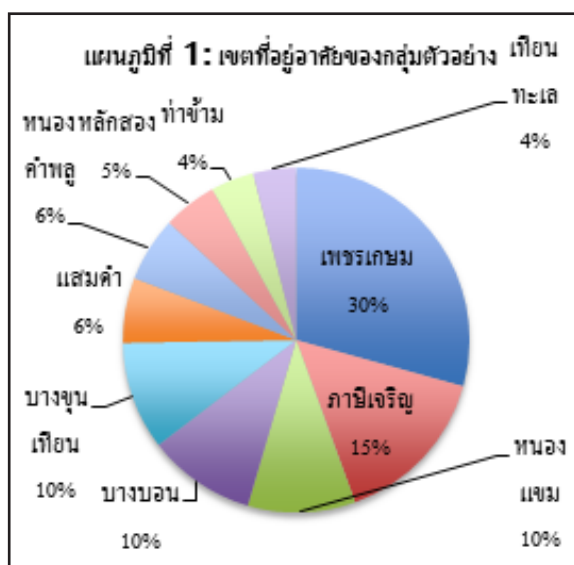
ความแตกต่างของเพศ อายุ และถิ่นที่อยู่อาศัย ภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละสถานีตำรวจในพื้นที่ความรับผิดชอบของ บก.น.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำรวจและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละเรื่อง ได้แก่ ความโปร่งใสในการทำงาน พันธะรับผิดชอบในการทำงาน และความเป็นผู้ที่มีเกียรติเพราะทำในสิ่งที่ถูกต้องมีความแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพฝังใจ (Stereotype) ของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงจำนวน 424 คน การเก็บข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามแล้วให้นักศึกษาในชั้นเรียนการวิจัยเบื้องต้น นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นออกไปเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตรับผิดชอบของ บก.น.9 หลังจากให้นักศึกษาได้ข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปกรอกลงในแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำรายงานการวิจัย

ผลการวิจัย

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน แต่นำมาใช้ได้ 388 แบบสอบถาม ที่เหลือ 36 แบบสอบถามไม่ได้อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของ บก.น.9 ในพื้นที่ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในเขตเพชรเกษม คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือเขตภาษีเจริญ คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อมาสามเขตที่ได้จำนวนที่ใกล้เคียงกันได้แก่ หนองแขม บางบอน และบางขุนเทียน คิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละเขต เขตแสมดำและเขตหนองคำพลู คิดเป็นร้อยละ 6 ในแต่ละเขต ต่อมาเขตหลักสอง คิดเป็นร้อยละ 5 และเขตที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4 ในแต่ละเขต คือเขตท่าข้าม และเขตเทียนทะเล



ในพื้นที่ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในเขตเพชรเกษม คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ

เขตภาษีเจริญ คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อมาสามเขตที่ได้จำนวนที่ใกล้เคียงกันได้แก่ หนองแขม บางบอน และบางขุนเทียน คิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละเขต เขตแสมดำและเขตหนองคำพลู คิดเป็นร้อยละ 6 ในแต่ละเขต ต่อมาเขตหลักสอง คิดเป็นร้อยละ 5 และเขตที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4 ในแต่ละเขต คือเขตท่าข้าม และเขตเทียนทะเล

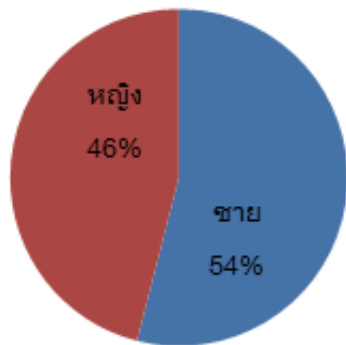
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 54 และเพศหญิงร้อยละ 46 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อมาคืออายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5 คือช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

เมื่อถามถึงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจปรากฏว่า ประชาชนบอกว่า เฉยๆ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ไม่ค่อยจะดีนัก คิดเป็นร้อยละ 24 ต่อมาคือไม่ดีเอาเลย คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนที่ตอบว่า ดี คิดเป็นร้อยละ 12 และตอบน้อยที่สุดคือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 1

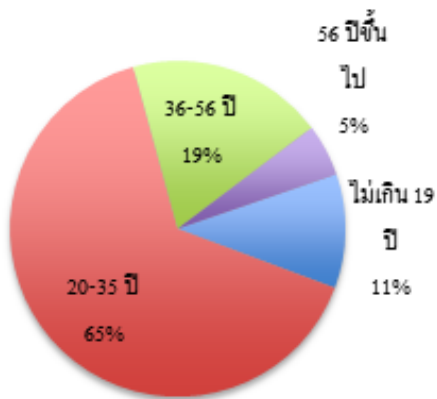
ความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไปคิดว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นอย่างไร ได้ทำการจัดเป็น กลุ่มๆ และเรียงมา 5 อันดับ ปรากฏว่าอันดับแรก “ไม่ดี เห็นแก่ตัว น่ารำคาญ” คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่โปร่งใส รีดไถประชาชน รับเงินใต้โต๊ะ” คิดเป็นร้อยละ 17 ต่อมาอันดับสามและอันดับสี่คือ “เป็นคนดี และเป็นคนดีบ้างไม่ดีบ้าง” และ “จับผู้ร้าย จับพนัน ทำตามหน้าที่ ดูแลบ้านเมือง” คิดเป็นร้อยละ 15 ในแต่ละเหตุผล และอันดับสุดท้าย “แบ่ง ไอ้พวก แก๊ง บ้าอำนาจ” คิดเป็นร้อยละ 4

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร แบ่งเป็น 3 เรื่องได้แก่ ความโปร่งใสในการทำงาน พันธะรับผิดชอบในการทำงาน และมีเกียรติเพราะรักษาความถูกต้อง ซึ่งทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจ (trust) ของประชาชนในประเด็นแรกเรื่องความโปร่งใสในการทำงาน ประชาชนให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับน้อยมากร้อยละ 11 ซึ่งถ้ารวมทั้งสามคำตอบด้วยแล้ว เท่ากับร้อยละ

แผนภูมิที่ 2: เพศของกลุ่มตัวอย่าง



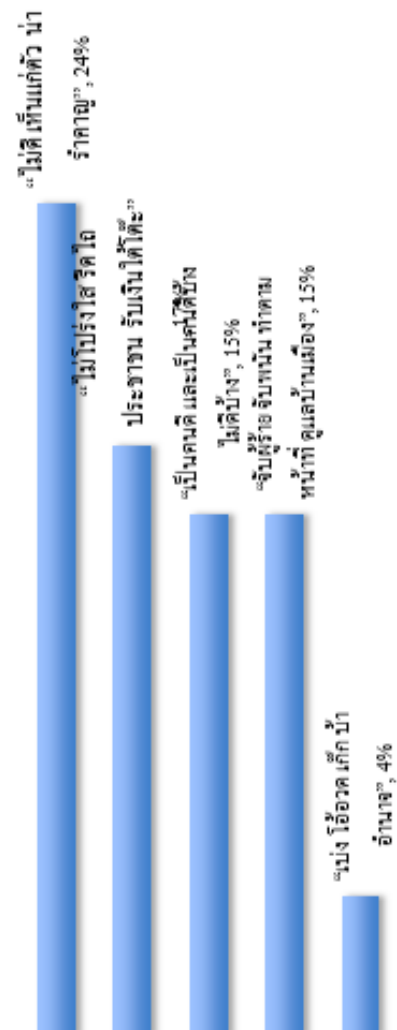
แผนภูมิที่ 3: ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



แผนภูมิที่ 4: ความรู้สึกของประชาชนทั่วไปที่มี



81 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่ภาพฝังใจของตำรวจอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร แบ่งเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ ความโปร่งใสในการทำงาน พันธะรับผิดชอบในการทำงาน และมีเกียรติเพราะรักษาความถูกต้อง



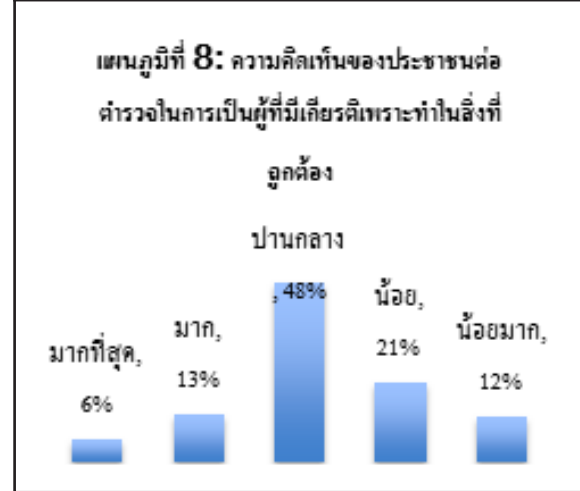
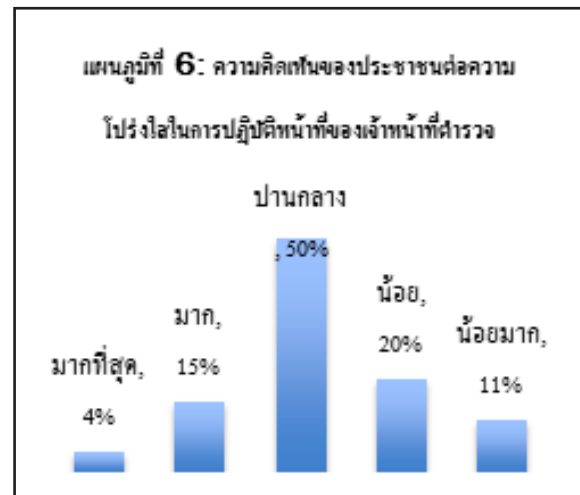
ซึ่งทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจ (trust) ของประชาชนในประเด็นแรกเรื่องความโปร่งใสในการทำงาน ประชาชนให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับน้อยมากร้อยละ 11 ซึ่งถ้ารวมทั้งสามคำตอบด้วยแล้ว เท่ากับร้อยละ 81 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่ภาพฝังใจของตำรวจอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

เรื่องต่อมาคือพันธะรับผิดชอบในการทำงาน ประชาชนให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 9 ซึ่งถ้ารวมทั้งสามคำตอบด้วยแล้ว เท่ากับร้อยละ 79 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงร้อยละ 21 เท่านั้นที่ภาพฝังใจของตำรวจอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

หัวข้อสุดท้ายของความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่คือ เป็นผู้มีการกระทำความผิดในสิ่งที่ถูกต้อง ประชาชนให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลางมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21 ต่อมาในระดับน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งถ้ารวมทั้งสามคำตอบด้วยแล้ว เท่ากับร้อยละ 81 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่ภาพฝังใจของตำรวจอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

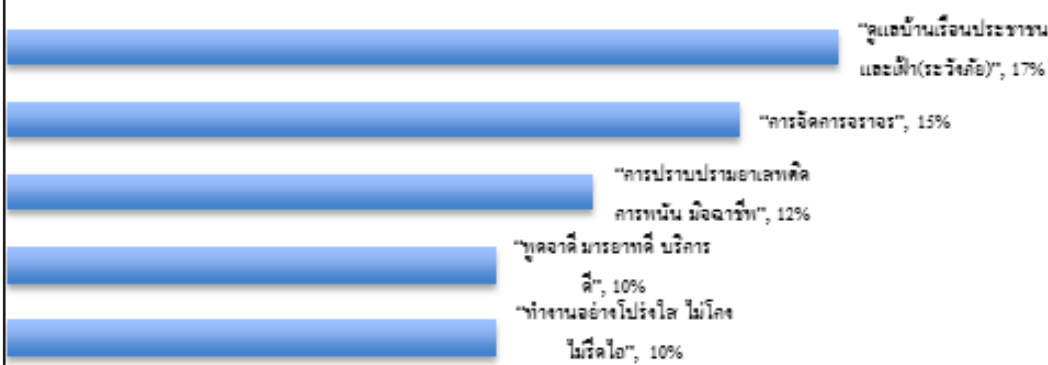
บริการที่ประชาชนคาดหวังจะได้รับจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่มีดังต่อไปนี้ ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นและจัดลำดับมา 5 ลำดับแรก ปรากฏว่าลำดับที่หนึ่ง ประชาชนต้องการให้ตำรวจ “ดูแลบ้านเรือนประชาชน และเฝ้า(ระวังภัย)” คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ “การจัดการจราจร” คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อมาคือ “การปราบปรามยาเสพติด การพนัน มิจฉาชีพ” คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสี่ ประชาชนต้องการให้ตำรวจ “พูดจาดี มารยาทดี บริการดี” คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับที่ห้าคือให้เจ้าหน้าที่ตำรวจ “ทำงานอย่างโปร่งใส ไม่โกง ไม่รีดไถ” คิดเป็นร้อยละ 10

ลักษณะของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามความต้องการของประชาชนมีดังต่อไปนี้ ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นและจัดลำดับมา 5 ลำดับแรก ลำดับที่หนึ่ง ประชาชนอยากให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความ “ซื่อสัตย์ โปร่งใส” คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ “มีวินัย ไม่

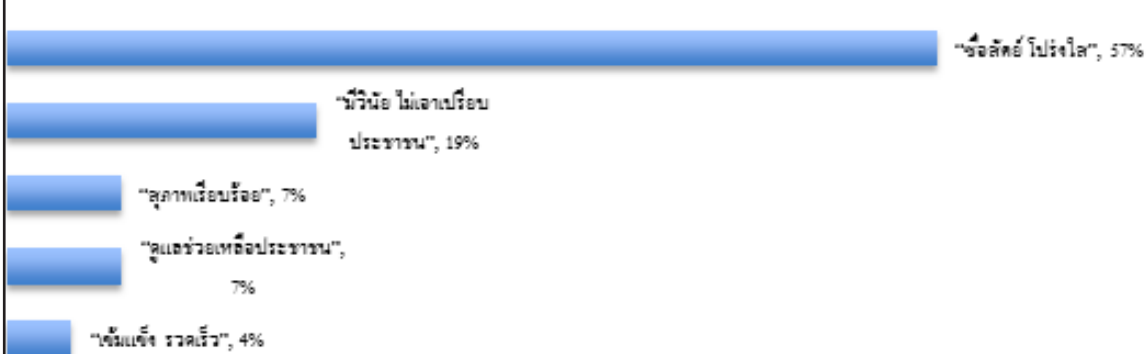


เอาเปรียบประชาชน” คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสาม “สุภาพเรียบร้อย” คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับสาม “ดูแลช่วยเหลือประชาชน” คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายประชาชนต้องการตำรวจที่ “เข้มแข็ง รวดเร็ว” คิดเป็นร้อยละ 4 สิ่งที่ประชาชนต้องการให้สถานีตำรวจในพื้นที่พัฒนามีดังต่อไปนี้ ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นและจัดลำดับมา 5 ลำดับแรก ลำดับแรกคือ “ความสะอาดของสถานี” คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ “การบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ” คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับ

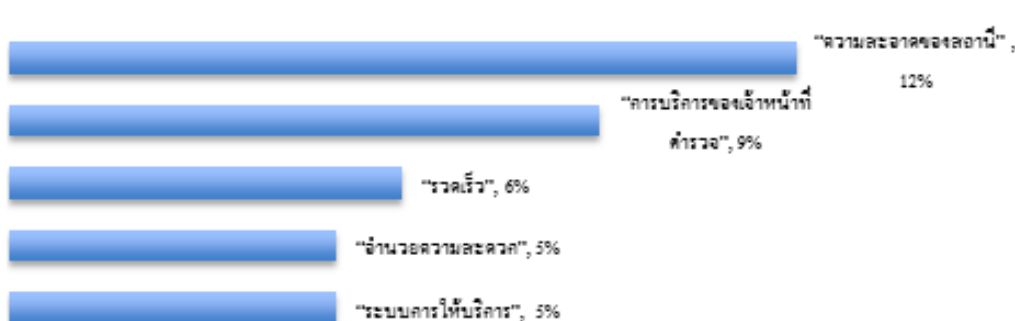
กราฟที่ 9: บริการที่ประชาชนคาดหวังจะได้รับจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่



แผนภูมิที่ 10: ลักษณะของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามความต้องการของประชาชน



แผนภูมิที่ 11: สิ่งที่ประชาชนต้องการให้สถานีตำรวจในพื้นที่พัฒนา



สาม "รวดเร็ว" คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับสี่ต้องการการ "อำนวยความสะดวก" คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับที่ห้า "ระบบการให้บริการ" คิดเป็นร้อยละ 5 เช่นกัน

สรุปได้ว่าจากตัวเลขที่ได้มาแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจส่วนใหญ่จะตอบว่าอยู่ในระดับไม่เป็นที่น่าพอใจ และประชาชนที่ให้ความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดีมีน้อยมาก เหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจและเรื่องเงินที่ได้รับมาโดยมิชอบ รองลงมาเป็นเรื่องของการใช้อำนาจโดยมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

labeling ของ Becker (1963) และ stigmatizing ของ Goffman (1963) ประชาชนซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดกฎสังคมและไม่ยอมรับการกระทำของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ ซึ่งเป็นที่ไม่ยอมรับของสังคม ถึงแม้ว่าจะมีเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดก็ตาม และข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจยังมีมาให้เห็นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งอาจเป็นการนำไปสู่การเป็นภาพฝังใจ (stereotype) ของตำรวจที่เกิดขึ้นในหัวของประชาชนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพฝังใจของ Lippman (1936) และ Vassiliou et al. (1972) การ

มองตัวเลขร้อยละเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการสรุปผลของการวิจัย เราจึงนำผลสำรวจมาคำนวณด้วยโปรแกรมเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

คำนวณที่ระดับนัยสำคัญ (Significant). 05 เพื่อหาความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เขตความรับผิดชอบของแต่ละสถานี เพศ และช่วงอายุ กับตัวแปรตามคือ ความรู้สึกที่มีต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในทุกๆเรื่อง ได้แก่ความโปร่งใสในการทำงาน พันธะรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นผู้ที่มีเกียรติเพราะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ส่วนตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรเหตุและตัวแปรตามคือ ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานแต่ละเรื่องมีทั้งที่มีระดับนัยสำคัญ และไม่มีระดับนัยสำคัญดังกล่าว

ข้อสมมติฐานมีอยู่ว่าความแตกต่างของเพศ ช่วงอายุ และเขตความรับผิดชอบของแต่ละ สถานี ส่งผลให้ความรู้สึกของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจในแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้เครื่องมือวัดสถิติ Chi-square เป็นตัววัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การคำนวณทำได้โดยการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญ (Significant) ที่

คำนวณออกมาจาก โปรแกรมกับระดับนัยสำคัญที่ .05 ที่กำหนดอยู่แล้วในตาราง chi-square

ho = ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

h1 = ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า สมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังกล่าวได้แก่ เพศแบ่งแยกตามความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจอายุแบ่งแยกตามความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ อายุแบ่งแยกตามความโปร่งใสในการทำงานความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตามความโปร่งใสในการทำงานความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตาม พันธะรับผิดชอบในการทำงานและความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตามความเป็นผู้ที่มีเกียรติเพราะทำในสิ่งที่ถูกต้องและหลังจากที่ได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยยังนำมาพิสูจน์ด้วยค่าสถิติ correlation อีกด้วย และพบว่าเหลือตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ .01 ได้แก่ ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตามความโปร่งใสในการทำงานความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตาม พันธะรับผิดชอบในการทำงานและความรู้สึกของท่าน

ตารางที่ 1: ตารางผลลัพธ์วัดค่าสถิติ Correlation

	ความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ	ความโปร่งใสในการทำงาน	พันธะรับผิดชอบในการทำงาน	ผู้ที่มีเกียรติทำในสิ่งที่ถูกต้อง
ความรู้สึกของท่านที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ	1	.317**	.305**	.325**
ความโปร่งใส ในการทำงาน		1	.791**	.738**
พันธะรับผิดชอบในการทำงาน			1	.784**
ผู้ที่มีเกียรติทำในสิ่งที่ถูกต้อง				1

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

ที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจแบ่งแยกตามความเป็นผู้ที่มีเกียรติเพราะทำในสิ่งที่ถูกต้องเพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าข้อสมมติฐานนั้นเป็นจริง เฉพาะบางตัวแปรเท่านั้นเพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผลลัพธ์ของค่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปหาเหตุผลในเชิงลึกในเรื่องของภาพฝังใจของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ และสามารถขยายจำนวนตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้น หรือขยายประชากรของการวิจัยให้ครอบคลุมในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการแก้ไขปรับปรุงภาพฝังใจของตำรวจให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อการบูรณาการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมกิจการของตำรวจ บก.น. 9 ซึ่งประกอบด้วยงานโฆษณางานประชาสัมพันธ์ (PR) งานสื่อสารระหว่างบุคคลงานโฆษณา Online การเพิ่มประโยชน์ให้กับประชาชน หรือหน้าที่การให้บริการสาธารณะอื่นๆ และแผ่นป้ายที่มี Single Message ติดที่สถานีตำรวจและตามป้อมตำรวจต่างๆ เพื่อให้คนจำได้และยอมรับตำรวจมากขึ้น เพื่อต่อยอดกับวิจัยชิ้นนี้ แนะนำว่าควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้การปรับปรุงแก้ไขภาพฝังใจของเจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละพื้นที่ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เสนอแผนปรับปรุงภาพฝังใจ

จุดประสงค์เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงภาพฝังใจของตำรวจให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อการบูรณาการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมกิจการของตำรวจ บก.น. 9 ซึ่งประกอบด้วยงานโฆษณางานประชาสัมพันธ์ (PR) งานสื่อสารระหว่างบุคคลงานโฆษณา online การเพิ่มประโยชน์ให้กับประชาชนหรือหน้าที่การให้

บริการสาธารณะอื่นๆ แผ่นป้ายที่มี Single Message ติดที่สถานีตำรวจและตามป้อมตำรวจต่างๆ เพื่อให้คนจำได้และยอมรับตำรวจมากขึ้น

Single Message

สร้าง Single Message ไว้บนแผ่นป้ายที่จะนำไปติดไว้ในสถานีตำรวจทุกๆ สถานีและตามป้อมต่างๆ ของ บก.9 เพื่อสร้างภาพฝังใจที่ดีให้ประชาชนจำได้ง่าย และเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานตำรวจด้วย

วารสารประจำ

จัดทำวารสารประจำ อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ตำรวจได้จัดขึ้นมาเพื่อบริการประชาชน อย่างเช่น งานสัมมนาตัวแทนประชาชน งานอบรมเกี่ยวกับภัยยาเสพติด หรือคอลัมน์ตำรวจตัวอย่างเพื่อให้เป็นกำลังใจแก่ตำรวจที่ปฏิบัติดี

สร้าง Character

สร้าง Cartoon Character เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของตำรวจ และยังสามารถนำไปเป็นตัวละครที่จะอยู่ใน Animation ที่จะขึ้นบน YouTube และตัวละครการ์ตูนในคอลัมน์สำหรับวารสาร

Website

ปรับปรุงหรือทำ Website ใหม่ เพื่อให้การบูรณาการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมกิจการของตำรวจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และมี animation บน YouTube เพื่อดึงดูดประชาชนให้เข้ามาในเว็บไซต์ของตำรวจ ซึ่งเนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประพฤติ การปฏิบัติ ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำตามหน้าที่ และที่ทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งจะสร้างภาพฝังใจที่ดีต่อตำรวจได้

บรรณานุกรม

ศุภิมา (นฤมล), ว. (2537). นางงามตุ๊กกระจก : การศึกษากระบวนการกลายเป็หมอนวดไทย.กรุงเทพฯ: ศยาม.

เกลียดตำรวจของไทย. (2011, January 13). Facebook Page เกลียดตำรวจของไทย. Retrieved April 22, 2013, from Facebook: <https://www.Facebook.com/pages/เกลียดตำรวจของไทย/100351953374560?fref=ts>

Becker, H. S. (1963). Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. New York: Macmillan.

Burton, G. (2002). More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies. New York: Arnold.

Goffman, E. (1963). Stigma: Notes on the management of spoiled. London: Penguin.

Gudykunst, W. B. (1992). Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication (Vol. II). McGraw-Hill, Inc.

Pickering, M. (2001). Stereotyping: The Politics of Represenatation. New York: Palgrave.

Tolson, A. (1996). Mediations; Text and Discourse in Media Studies. New York: Arnold.

การสื่อสารแบบอรรถการสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ละครเวที ประเภทตลกขบขัน เรื่อง สามสาวทรมทรม Meta-Communication in comedy play “Sarm Sao SarmSarm’s Creation.”

อนรรฆอร บุธมธนานนท์*

บทคัดย่อ

การพบปะพูดคุยกันระหว่างบุคคลล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นคือ “การสื่อสาร” ผ่านภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยที่จุดเริ่มของการสื่อสารนั้นคือ มนุษย์ โดยที่แหล่งข้อมูลอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ ทั้งแบบที่ผู้ส่งสารประสบพบเจอด้วยตนเองหรือรับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆและนำมาสื่อสารต่อกันทอดหนึ่ง

สิ่งที่น่าสังเกตในระบบการสื่อสารของมนุษย์คือ การสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารต้องสื่อสารเรื่องราวต่างๆผู้รับสารให้ได้รับรู้เรื่องราวนั้น แต่การสื่อสารเรื่องเดียวกันหลายๆครั้งนั้น ในแต่ละครั้งผู้ส่งสารอาจมีวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้สึกแตกต่างกันไปแต่ยังอยู่ในเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งนั่นคือความน่าสนใจอย่างหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ว่าการสื่อสารที่สมฤทธิ์ผลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร “อะไร” เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การสื่อสาร “อย่างไร” จึงจะทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร นั่นเท่ากับว่าตัวเนื้อหาที่สื่อสารนั้นมีความสำคัญ แต่ไม่อาจเทียบเท่ากับการสื่อสารของ หรือ “อรรถการสื่อสาร”(Metacommunication)นั่นเอง

ละครเวทีเรื่อง สามสาวทรมทรม ก็เป็นละครเวทีประเภทตลกขบขัน (Comedy)เรื่องหนึ่งที่สามารถแสดงถึง “อรรถการสื่อสาร” ของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน โดยผ่านตัวละคร เปิ้ล นวล แอน สามสาวแสนทรมที่ต้องมาเล่าเรื่องความเลวที่พวกเธอได้เคยทำขณะมีชีวิตอยู่ให้เหล่าสมาชิกสภาสมมติตัดสินให้พวกเธอขึ้นสวรรค์ให้ได้ นั่นเท่ากับว่าตัวละครต้องสื่อสารเรื่องราวที่เลวทรม ด้วยหลากหลายวิธีการที่แสดงให้เห็นว่าการกระทำของเธอนั้นคือความดี

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมทรม”

บทละครเรื่อง สามสาวทรมทรม ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบทละครที่มีความตลกขบขันเนื่องด้วยพฤติกรรมของตัวละครทั้งสามคน อันได้แก่ เปิ้ล นักต้มตุ๋น ที่เชื่อว่าสิ่งที่ตนกำลังหลอกลวงผู้อยู่หน้าหน้าเป็นเรื่องดี เพราะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ด้วยกัน นวล นักพนันตัวยง ที่ชอบการลั่นหวิวและการพนันทุกชนิด เธอชอบความรู้สึกตื่นเต้นมากกว่าตัวเงินที่จะได้รับ และ แอน เมียน้อย สาวใสไร้สติผู้ติดละครอมแงมที่บูชาความรักมากกว่าความถูกต้อง ทั้งสามตัวละครได้เสียชีวิตพร้อมกันและกำลังจะถูกพิพากษาว่าให้ขึ้นสวรรค์หรือลงนรก โดยทั้งสามคนต้องเล่าเรื่องราวขณะมีชีวิตอยู่ ด้วยเรื่องโครงเรื่องที่ที่น่าสนใจ แปลกใหม่กว่าละครที่ได้เห็นทั่วไป และพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความคิดเพี้ยนๆของมนุษย์ ซึ่งน่าจะดึงดูดใจผู้ชมที่ไม่เคยชมละครเวทีมาก่อนได้ อีกทั้งบทละครเรื่องนี้เคยถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วหลายครั้งและได้รับการตอบรับอย่างดีมาก่อน สิ่งเหล่านี้นับเป็นแรงจูงใจให้สร้างละครเวทีเรื่องนี้ขึ้นมาอีกครั้งโดยคณาจารย์ภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ในส่วนของบทละครก็แสดงให้เห็นถึงวิธีการสื่อสาร ซึ่งทำให้เห็นแง่มุมในการสื่อสารที่เรียกว่า “อรรถการสื่อสาร” แล้วว่าตัวละครทั้งสามคนนี้มีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนดูเชื่อและยอมรับว่าเธอเป็นคนดีและลงคะแนนให้พวกเธอขึ้นสวรรค์

อีกทั้งเนื่องด้วยภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อปีการ

* อนรรฆอร บุธมธนานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ศึกษา 2556 การสร้างสรรค์ละครเวทีจึงเป็นนโยบายหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ศาสตร์ของการแสดงในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งนับเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการเรียนรู้และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการสื่อสารผ่านการแสดงละครเวที

นอกจากนี้ ทางคณาจารย์ผู้สร้างสรรค์ได้เล็งเห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในแง่ของการแสดงละครเวทีแนวคอเมดี้(Comedy)ในเรื่องของการลบภาพฝังใจ (Stereotype)ของตัวละครต่างๆเพื่อนำมาเสริมสร้างความตลกขบขันให้แก่ละคร นั้นเท่ากับว่าการสร้างสรรค์ละครเรื่องนี้จะต้ององค์ความรู้ทั้งในมิติของการสื่อสารและมิติของการแสดงในคราวเดียวกัน

นั่นเท่ากับว่า ตัวบทละครที่ตลกขบขันอยู่เป็นทุนเดิมและเป็นที่ยอมรับมาก่อนในแวดวงการแสดงละครเวที ผนวกกับนโยบายของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทั้งในแง่ของการสื่อสารด้วยการแสดงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน”

แนวคิดและทฤษฎี

1. การสื่อสารและอรรถการสื่อสาร จากหนังสือหลักและทฤษฎีการสื่อสารได้ให้ความหมายของการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสาร คือการสร้างความหมายด้วย “สื่อ” กับ “สาร” (ศิริชัย ศิริกายะ และ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล หน้า 8-12) โดยที่สื่ออาจจะเป็นกระดานที่คนเอาไว้อ่าน หรือโทรทัศน์ที่เอาไว้อ่านข่าวหรือดูละคร ส่วนสาร คือ สัญลักษณ์ (Sign)ต่างๆซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราล้วนเป็นสัญลักษณ์

ส่วนการสร้างความหมายนั้น Saussure กล่าวไว้ใน Fiske (1990: 44) ว่า เครื่องหมาย (Sign) เป็นวัตถุทางกายภาพที่มาพร้อมความหมาย หรือการใช้โดยมีเงื่อนไข เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประกอบไปด้วย ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยที่ “ตัวหมาย” หมายถึง รูปลักษณะของเครื่องหมายที่เราสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น การได้ยิน ส่วน “ตัวหมายถึง” หมายถึง แนวความคิด (Mental Concepts)ที่ตัวหมายอ้างอิง

สัญลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีความหมายนอกเหนือจากตัวมันเอง สัญลักษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

ได้แก่ สัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งในชีวิตประจำวันของเราบ่อยครั้งเครื่องหมายที่เราพบเห็นไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงประการเดียวแต่เป็นการผสมกันของเครื่องหมาย(สัญลักษณ์)เพื่อเป็นการสื่อความหมาย

อรรถการสื่อสาร (Metacommunication) (ศิริชัย ศิริกายะ และ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, หน้า 30) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พูดอย่างไร (Say How) เป็นอรรถการสื่อสาร (Metacommunication) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราออกจากการชมภาพยนตร์ เราจะพูดว่า “หนังเรื่องนี้สนุกดี” ซึ่งให้เห็นถึงเรื่องของการสื่อสาร คือ ภาพยนตร์ที่ได้ชมไป หรือ หลังจากบรรยายเสร็จ เราพูดว่า “เราไม่รู้เรื่องเลยที่อาจารย์สอน

ในละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน” ก็เป็นละครที่อาศัยความเป็นอรรถการสื่อสารในการสร้างความตลกขบขัน เพราะเรื่องเล่าของตัวละครทั้งสามนั้นล้วนเป็นเรื่องเลวทราม แต่ทว่าวิธีการเล่าของทั้งสามคนจะเล่าโดยให้ผู้ชมรู้สึกว่ทั้งสามคนนี้เป็นคนดี

2. ละครประเภทตลกขบขัน มีมากมายหลายชนิดและแบ่งออกเป็นหลายระดับทำให้ยากแก่การยากที่จะหาละครตลกเรื่องใดที่จะเป็นแบบหนึ่งแบบใดอย่างบริสุทธิ์ แต่ตามหลักของทฤษฎีการละครที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปนั้น มักจะถือว่าละครประเภทตลกขบขันแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ฟาร์ส(Farce) และ คอเมดี้ (Comedy)(สดใส พันธุมโกมล หน้า 20-27,2553)

ฟาร์สเป็นละครชนิดโปกฮาให้ความตลกขบขันจากเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เหลือเชื่อตลอดจนการแสดงที่เอะอะดังดัง ผู้วิจารณ์ที่เคร่งครัดต่อกฎเกณฑ์ทางวรรณกรรมมักดูถูกละครประเภทนี้ว่าไร้ค่า เพราะปราศจากภาษาที่ไพเราะเพราะพริ้งแต่ในแง่ของศิลปะการแสดงและเนื้อหาสาระของเรื่องราวที่ขบขันทุกชนชั้นสามารถเข้าถึงแล้วยังแฝงด้วยปรัชญาที่ลึกซึ้งอย่างเช่น ภาพยนตร์ใบ้ของชาร์ลี แชปลิน คอเมดี้เป็นละครที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมบางเรื่องเป็นวรรณกรรมชั้นสูงที่นับเป็นวรรณคดีอมตะของโลก เช่น สุขนานุกรม (Romantic Comedy) ของเชกสเปียร์(Shakespeare),ละครตลกประเภทเสียดสี (Satiric Comedy)ของโมลิเอร์(Moliere) เป็นต้น

ความขบขันเกิดขึ้นได้เพราะคนเรามักจะหัวเราะเมื่อเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแปลกไปจากปกติวิสัยหรือ

ความคาดหวัง เช่น นายพรานซึ่งตามปกติจะมีความสง่าผ่าเผยและได้รับชัยชนะต่อสัตว์แต่กลับมามีข้อบกพร่องผิดพลาดพลิกความคาดหวังของผู้ชม ผลก็คือทำให้ผู้ชมหัวเราะ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าละครตลกมักจะถือหลัก “การพลิกความคาดหวัง” ของผู้ชมเพื่อให้เกิดความรู้สึกขบขัน คือแสดงให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับสิ่งที่ควรจะเป็นไปตามปกติวิสัย ซึ่งมักจะเกิดจากความโง่เขลาเบาปัญญา ความอ่อนแอ หรือความบกพร่องของมนุษย์นั่นเอง

3. ภาพฝังใจ (Stereotype) (ปราณี แซ่จ้ง, 2544) ถูกแปลความหมายไว้หลากหลายจากวิทยานิพนธ์เรื่องภาพตายตัวของตัวละครต่างๆ ในภาพยนตร์ไทย (ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2549) ได้อ้างไว้ เช่น “ภาพพจน์” (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523) “ภาพแบบฉบับ” (รุจิเรข ศุภรัตน์, 2542) และ “ภาพแบบฉบับตายตัว” (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ซึ่งในบทความวิชาการฉบับนี้จะใช้คำว่าภาพฝังใจ เพราะสามารถให้ความหมายเพื่อใช้อธิบายงานครั้งนี้ได้ชัดเจนที่สุด

Walter Lippman (1992) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวคิดเรื่องภาพฝังใจ ในเชิงสังคมศาสตร์ โดยให้ความหมายว่า คือ “ภาพที่อยู่ในหัวของเรา” ซึ่งหมายถึง การที่เรามีความคิดความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยๆของกลุ่มคนและนำมาเชื่อมาใช้ตัดสินคุณสมบัติของสมาชิกทุกคนในกลุ่มนั้นๆ

ละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน” ก็นับเป็นละครแนวตลกขบขันเรื่องหนึ่ง เนื่องจากเป็นละครที่สื่อสารเรื่องราวออกไปอย่างพลิกความคาดหวังเรื่องหนึ่ง ทั้งยังมีการลบภาพฝังใจของลักษณะของตัวละครซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกขบขันมากขึ้น

กระบวนการสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน”

ละครเวทีเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน” ได้จัดแสดงขึ้น 2 รอบใหญ่ด้วยกัน โดยจัดครั้งแรกในเดือนวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2555 จำนวน 2 รอบการแสดง และละครเวทีเรื่องนี้ได้จัดแสดงอีกครั้ง (Re-Stage) ในเดือนสิงหาคม 2556 ที่ผ่านมา จำนวน 4 รอบการแสดง ตามคำเรียกร้องของเหล่านักศึกษาและคณาจารย์ที่พลาดโอกาสได้รับชมในครั้งแรก ทั้งทาง

คณาจารย์ในภาควิชาก็เห็นว่าการนำละครเรื่องนี้กลับมาแสดงใหม่นั้นเท่ากับการเปิดโอกาสให้แก่ทีมงานได้ปรับปรุงจุดที่บกพร่องให้ดีขึ้นและพัฒนาในจุดที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก

กระบวนการสร้างสรรค์ละครแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ Pre- Production, Production และ Post - Production

1. Pre-Production

1.1 ลิขสิทธิ์ (Copyright)

คณาจารย์ได้ติดต่อขออนุญาตเข้าไปทางบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด โดย ซึ่งทางบริษัทอนุญาตให้นำบทละครมาใช้ในการศึกษาได้

1.2 ดัดแปลงบท (Adaptation)

ในบทละครนั้นส่วนที่ต้องปรับมีอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความยาวของบท และความทันสมัยของบท และการเพิ่มตัวละคร ในส่วนความยาวของบทเนื่องจากเนื้อเรื่องมีความยาวมาก ผู้ดัดแปลงบทจึงต้องปรับให้บทกระชับลงเพื่อให้คนดูที่เป็นนักศึกษาไม่เบื่อและทีมงานสามารถซักซ้อมได้ทันเวลาที่กำหนด

ความทันสมัยของบท เนื่องจากต้นฉบับนั้นถูกเขียนเมื่อปี พ.ศ.2539 เหตุการณ์และบทสนทนาจึงไม่ทันสมัย อย่างเช่น ละครที่แอนชอบดูจากเดิมที่เป็นเรื่อง ดาวพระศุกร์ แล้วแอนก็มักจะเอาเนื้อเรื่อง ชื่อตัวละคร การกระทำของตัวละครมาจินตนาการเข้าข้างตัวเองก็ต้องเปลี่ยนเป็นละครในยุคปัจจุบันแทน เช่น ดอกส้มสีทอง แรงเงา และธรณีนี่นี้ใครครอง ในรอบเดือนพฤศจิกายนส่วนการแสดงในรอบรีสเตจ(Re- Stage) ผู้ดัดแปลงบทได้เพิ่มมุขตลกให้ทันสมัยขึ้นตามกระแสของละครโทรทัศน์ เช่น สุภาพบุรุษจุฑาเทพ เข้าไปด้วยโดยที่แอนก็จินตนาการว่าตนเองคือ กรองแก้ว นางสาวศรีสยาม นางเอกของเรื่อง

การเพิ่มตัวละครประกอบ(Ensemble) เข้าไป จำนวน 6 คน และสับเปลี่ยนหมุนเวียนออกมาเป็นตัวละครที่ตัวละครหลักทุกตัวเล่าถึง เนื่องจากจะเป็นการเสริมให้ละครดูมีสีสันกว่าที่จะเล่าโดยพูดคนเดียว(Monologue)อย่างเดียว ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้อาจารย์และนักศึกษาได้ทำงานร่วมกัน

1.3 คัดเลือกนักแสดง (Cast)

ในส่วนตัวละครหลัก ผู้กำกับเลือกให้คณาจารย์ภาควิชาสื่อสารการแสดงเป็นนักแสดงนำเอง

เนื่องจากละครเวทีเรื่องนี้เป็นเรื่องแรกที่ทางภาควิชาจัดขึ้นและยังไม่มีนักศึกษาในภาคในการแสดงรอบแรก โดยที่ตัวละครเปิ้ล(นักตมตม) แสดงโดย อาจารย์ยอนรรฆอร บุรณันนัท นวล(นักพนัน) แสดงโดยอาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม และแอน(เมียน้อย) แสดงโดยอาจารย์ชญานิ ฉลาดธัญกิจถึงแม้ว่าในรอบการแสดงที่ 2 ในเดือนสิงหาคม 2556 ที่ผ่านมา ภาควิชาสื่อสารการแสดงจะมีนักศึกษาแล้วก็ตาม แต่ยังเป็นเรื่องยากสำหรับนักศึกษาที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนการแสดง จึงยังคงให้อาจารย์ท่านเดิมเป็นนักแสดง

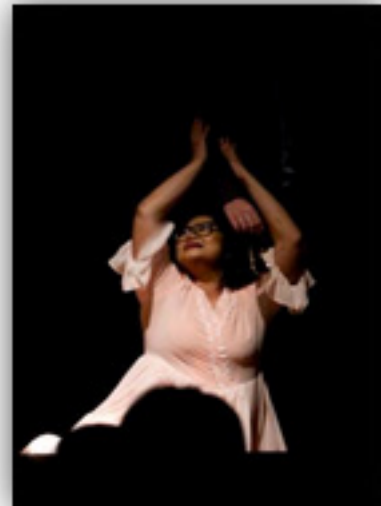
เนื่องจากละครเรื่องนี้ต้องการลบภาพฝังใจ (Stereotype) และการกระทำของตัวละครที่มันจริงสร้างความขัดแย้งของลักษณะภายนอกของตัวละคร “แอน” ที่เป็นเมียน้อย ซึ่งภาพตายตัวของคนในสังคมมักมองภาพว่าเมียน้อยต้องเป็นสาวสวยใจแตก หรือสาวน้อยบอบบางน่าทะนุถนอม แต่นักแสดงที่รับบทนี้คือ อาจารย์ชญานิ ไม่ได้ดูมีลักษณะภายนอกดังภาพฝังของเมียน้อยเลยซึ่งเป็นการพลิกความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อตัวละครที่เป็นเมียน้อยและนำไปสู่การเป็นละครตลกได้อย่างไรก็ตามทางผู้กำกับยังคงลักษณะภายนอกของตัวละคร เปิ้ล และนวล เอาไว้ให้ดูมีภาพตายตัวของนักตมตมที่ดูเป็นคนไม่ดีและนักพนันที่ดูเป็นคนบ้านนอกเอาไว้เพื่อผลการทดลองนี้ในรอบแรก



อาจารย์ยอนรรฆอร บุรณันนัท
รับบทเป็น เปิ้ล นักตมตม



อาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม
รับบทเป็น นวล นักพนัน



อาจารย์ชญานิ ฉลาดธัญกิจ
รับบทเป็น แอน เมียน้อย

ส่วนรอบที่สองทางผู้กำกับได้ปรับตัวละคร นวล(นักพนัน)ให้มีความสดใสมากขึ้น ทำให้คนดูมองดูแล้วไม่เหมือนนักพนัน โดยเฉพาะการพนันฟุตบอล แต่ยังคงลักษณะภาพฝังใจของเปิ้ล(นักตมตม)ให้ดูเป็นโจรอยู่เนื่องจากบริบทของบทละครที่เน้นไปในการเล่าเรื่องเพียงคนเดียว (Monologue) หากเล่าเรื่องโดยพยายามเป็นคนที่ดูน่าสงสารจะทำให้ความตลกขบขันของเรื่องลดน้อยลงเมื่อเทียบกับตัวละครเปิ้ลที่พูดจาฉะฉาน กล่อน ปลิ้นปล้อนตามบทละครเดิม

ตัวละครประกอบ ทางทีมงานเลือกจากนักศึกษาที่เรียนในรายวิชา 140-115 การแสดงเบื้องต้น ที่สนใจเข้ามาคัดเลือก (Try Out) โดยเกณฑ์การเลือกนั้นเลือกจากว่านักศึกษาคนใดสามารถแสดงได้หลายบทบาท เนื่องจากตัวละครประกอบต้องสามารถแสดงเป็นหลายตัวได้



ภาพนักแสดงที่แสดงเป็นตัวละครประกอบ (Ensemble) ในละครเวทีเรื่อง สามสาวทรมทรม

1.4 การออกแบบศิลป์(Design)

การแต่งหน้าและการแต่งกายของตัวละครหลักในรอบแรกผู้กำกับศิลป์ตีความว่าตัวละครทั้งสามอยู่ในสถานที่สำหรับการพิพากษาที่ยังไม่ได้ตัดสินว่าไปนรกหรือสวรรค์ เครื่องแต่งกายจึงเป็นสีเทา ส่วนเครื่องแต่งกายของตัวละครประกอบ ฝ่ายออกแบบตีความให้ตัวละครที่ไม่มีลักษณะตายตัวจึงวางให้ตัวละครใส่ชุดสีดำทั้งหมดแต่อุปกรณ์ประกอบเครื่องแต่งกายปรับไปตามตัวละครในแต่ละฉาก รวมไปถึงการแต่งหน้าด้วย

ในการแสดงรอบรีสเตจ (Re-Stage) ผู้กำกับศิลป์เลือกที่จะให้เสื้อผ้าของตัวละครมีความสดใสเหมาะกับลักษณะละครประเภทตลกขบขัน (Comedy) เพราะโทนของละครนั้นสนุกสนานมาก การใส่สีสันไปบนเสื้อผ้าของตัวละครจะช่วยขับความสนุกสนานออกมาได้มากกว่าการแสดงในรอบแรก

ในส่วนของฉาก ผู้กำกับศิลป์เลือกฉากแบบ Selected Setting เนื่องจากง่ายต่อการเปลี่ยนสถานที่ที่เปลี่ยนฉากได้ง่าย เพราะขณะที่ตัวละครเล่าเรื่องจะมีการเปลี่ยนสถานที่บ่อย ทั้งยังเป็นการเพิ่มพื้นที่จินตนาการให้แก่ผู้ชมด้วย ทั้งรอบแรกและรอบรีสเตจ



ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างของการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายในการแสดงละครเวทีเรื่อง สามสาวทรมทรม ในรอบแรก และรอบรีสเตจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารอบรีสเตจจะมีสีสันซึ่งแสดงถึงความสนุกสนานมากกว่ารอบแรก

การประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยสยามเป็นหลัก โดยการติดโปสเตอร์ (Poster) ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย และในเว็บของมหาวิทยาลัยสยาม นอกจากนี้ยังได้จัดส่งโปสเตอร์ไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ในงานประชุมเครือข่ายด้วย

ส่วนแนวคิดการออกแบบโปสเตอร์จะสอดคล้องกับโทนสีของการออกแบบการแต่งหน้าและการแต่งกายของการแสดงทั้งในรอบแรกและรอบรีสเตจ โดยที่รอบแรกสีของโทนสีของโปสเตอร์จะเข้ากับอารมณ์ของการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายที่มีสีเทา ดูลึกลับ รวากับเป็นสีที่แสดงออกถึงการพิพากษาตามที่ถูกกำกับศิลป์ตีความ ส่วนในรอบรีสเตจนั้นก็เช่นเดียวกันที่จะเน้นสีสดใสใสเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจได้ทราบว่าละครเรื่องนี้เป็นแนวตลกสนุกสนาน เนื่องด้วยในรอบแรกรูปแบบของโปสเตอร์ทำให้ผู้ที่สนใจบางท่านไม่ทราบว่าละครเรื่องนี้เป็นละครแนวคอมเมดี้มาก่อน

2. Production

การกำกับการแสดงผู้กำกับจะเน้นเรื่องการไล่ลำดับช่วงวัยของตัวละครตั้งแต่เด็กจนโตด้วยวิธีการพูดจา เปลี่ยนน้ำเสียง และเปลี่ยนอุปกรณ์ประกอบตัวละคร ส่วนรอบรีสเตจ ผู้กำกับได้เพิ่มให้ตัวละครนวลเป็นตัวละครที่ถูกกลภาพฝังใจของนักพนันที่จะดูเป็นคนบ้านนอก ไร้เซลลา ดูสกปรก ให้กลายเป็นทางเครื่องสาวแสนสวยซึ่งไม่น่าจะมาเกี่ยวพันกับการพนัน โดยเฉพาะการพนันฟุตบอลได้เลยผู้ชมจึงมองว่านวลไม่ผิดมากเท่าไร ส่วนตัวละครเปิ้ลยังคงเดิมเอาไว้ เพราะผู้กำกับเล็งเห็นว่าความกะล่อนปลิ้นปล้อนของเปิ้ลมีเสน่ห์มากกว่าการปรับให้ดูขัดแย้งกับภาพฝังใจของนักดื่มตุน

3. Post- Production

ในรอบแรกตัวละครทุกตัวถูกลงคะแนนจากสภาสัมภเวสีให้ตกรนทั้งหมดโดยที่เปิ้ลถูกลงคะแนนให้ตกรนมากที่สุด รองลงมาคือนวล และแอนถูกโหวตให้ตกรนน้อยที่สุดจะเห็นได้ว่าตัวละครที่ถูกกลภาพฝังใจในลักษณะของคนเลวออกไปจะถูกมองว่าเป็นคนที่เลวน้อยที่สุด เพราะลักษณะของตัวละครก็เป็นปัจจัยในการสื่อสารอย่างหนึ่ง

ส่วนในรอบรีสเตจผู้กำกับเปิดโอกาสให้ผู้ชมทุกคนที่อยู่ในฐานะสมาชิกสภาสัมภเวสีลงคะแนนให้เพียงหนึ่งในตัวละครขึ้นสวรรค์ 2 รอบ และหนึ่งในตัวละครลงนรกใน 2 รอบหลัง เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ชม โดย2รอบแรก (ลงคะแนนให้ 1 คนขึ้นสวรรค์) รอบที่ 1 แอนได้ขึ้นสวรรค์ รอบที่ 2 นวล ได้ขึ้นสวรรค์



โปสเตอร์ละครเวทีเรื่องสามสาวทรมทรมรอบที่ 1



โปสเตอร์ละครเวทีเรื่องสามสาวทรมทรมรอบที่ 2

ในสองรอบแรกของการรีสเตจนี้น่าสนใจตรงที่การกลภาพฝังใจของเมียน้อยและนักพนันนั้นทำให้ผู้ชมรับอารมณ์ของสารที่สื่อเปลี่ยนไปได้

ส่วน 2 รอบหลัง (ลงคะแนนให้ 1 คนลงนรก) รอบที่ 1 แอนได้ลงนรก รอบที่ 2 เปิ้ลได้ลงนรก เหตุที่ผู้กำกับเลือกเช่นนี้เพราะในการเลือกให้ตัวละครขึ้นสวรรค์ เปิ้ลจะไม่ถูกเป็นตัวเลือกของผู้ชม เพราะเปิ้ลเป็นตัวละครเดียวที่ไม่ถูกกลภาพฝังใจออก เปิ้ลจึงเสีย

เปรียบเทียบให้โจทย์ให้เลือกคนใดคนหนึ่งขึ้นสวรรค์ เพราะคนจะเอาภาพฝังใจมาร่วมในการตัดสินด้วย ซึ่งโจทย์ที่ให้โหวตคนใดคนหนึ่งลงนรกนั้นจะทำให้เปิดได้กลายเป็นตัวเลือก เพราะผู้ชมจะพิจารณาตัวละครทั้ง 3 ตัวจากความรู้สึกที่พวกเขาได้ทำและซึ่งใจว่าใครคือคนที่เลวที่สุดในแต่ละรอบ ซึ่งเปิดก็ได้ขึ้นสวรรค์ 1 ครั้ง และตกนรกอีก 1 ครั้งอยู่ดี จะเห็นได้ว่าการลบภาพฝังใจออกจากตัวละครนั้นมันทำให้เกิดการพลิกความคาดหมายแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่าจากจนทำให้เกิดความตกชงส่งผลให้คนดูชื่นชอบและมองข้ามความทรมานของตัวละครไปซึ่งก็แสดงให้เห็นในผลโหวตในโรงละครที่มักจะเป็น นวล และ แอนที่ได้ขึ้นสวรรค์

อย่างไรก็ตามการโหวตนั้นก็ขึ้นอยู่กับการแสดงของนักแสดงในแต่ละวันและลักษณะนิสัยของผู้ชมส่วนใหญ่เข้ามาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยเสมอ



อัตราการสื่อสาร

ช่องทางสู่ความชงขึ้นอีกระดับของละครแนวคอมеди การสื่อสารข้อมูลที่เราได้รับอยู่เป็นประจำ อย่างเช่นข่าวสารบ้านเมืองผู้รับสารมักเลือกที่จะรับเพียงเนื้อหาของการสื่อสารนั้นๆ แต่ความโดดเด่นของละครที่ก็นับเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งก็คือวิธีการสื่อสารอย่างไรให้น่าสนใจและสามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกและความหมายต่างๆสู่ผู้รับสารหรือผู้ชมได้อย่าง

ดีโดยบทความนี้ผู้เขียนจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการสื่อสาร ซึ่งถ้าหากเรียกเป็นภาษาอย่างไม่เป็นทางการนั้นก็คือ การสื่อสาร “อย่างไร” ของตัวละครในละครเวทีประเภทตลกขบขันเรื่อง “สามสาวทรมานทรมาน”

“คำพูด” มีไว้สื่อสาร “อะไร” ส่วนน้ำเสียง สีหน้า สายตา การใช้ร่างกาย รวมไปถึงการแต่งตัว มีไว้เพื่อสื่อสาร “อย่างไร” หรือที่เรียกว่า อัตราการสื่อสาร ซึ่งละครเวทีเรื่องนี้มีความตลกขบขันมากขึ้นเพราะตัวละครมีการสื่อสารแบบพลิกความคาดหมายอย่างเห็นได้ชัด ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเรื่องการสร้างความหมายในกระบวนการสื่อสารก่อนว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์(Sign)ต้องประกอบไปด้วยตัวหมาย(Signified) และตัวหมายถึง(Signifier) โดยที่ตัวหมายถึงคือรูปลักษณ์ของเครื่องหมายที่เราสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น การได้ยินและตัวหมายถึงหมายถึงแนวความคิดที่เครื่องหมายอ้างอิง ส่วนเรื่องของภาพฝังใจ (Stereotype) ลักษณะของตัวละครทั่วไป เช่น หญิงสาวที่มีรูปลักษณ์เซ็กซี่ ยั่วยวน แต่งตัวโป๊ รูปร่างดี หน้าอกใหญ่เราก็มักจะมีแนวคิดว่าผู้หญิงที่แต่งตัวเซ็กซี่ยั่วยวนคนนี้เป็นเมียน้อย

• รูปลักษณ์ของผู้หญิงคนนี้เป็นสิ่งที่เรามองเห็น ซึ่งก็คือสัญลักษณ์/เครื่องหมาย นั่นเท่ากับว่าสัญลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่ผู้รับสารหรือผู้ชมละครมองว่าเป็นภาพลักษณ์ของเมียน้อยที่ตรงกับความคาดหมายของผู้ชมเป็นปกติ แต่ภาพที่ให้ปรากฏคือตัวละครที่เป็นเมียน้อยในละครเวทีเรื่อง สามสาวทรมานทรมานกลับลบภาพลักษณ์ของเมียน้อยโดยสิ้นเชิงซึ่งพลิกความคาดหมายของผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกตลกขบขัน

ในรอบริสเตจก็เช่นกัน “นวล”ที่เป็นนักพนัน โดยเฉพาะพนันฟุตบอลในเรื่องก็ถูกลบภาพฝังใจเพื่อเป็นการตอกย้ำความคิดเรื่องการพลิกความคาดหมายสามารถสร้างความชงขึ้นได้

• ภาพฝังใจของนักพนันทั่วไป

การใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอตัวละครแบบพลิกความคาดหมายของผู้ชมนี้จะช่วยให้ตลกตามทฤษฎีละครประเภทตลกขบขันได้อย่างชัดเจน โดยการใช้สัญลักษณ์เป็นกระบวนการสื่อความหมายในการสื่อสารซึ่งลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง การแต่งกายหรือภาษาเทคนิคทางการ



ตัวหมาย (Signified)
ผู้หญิงเซ็กซี่ ยั่วยวน
แต่งตัวโป้ รูปร่างดี
ตัวหมายถึง
(Signifier)
เมียน้อย
ผู้หญิงไม่ดีในเรื่องเพศ
เป็นไปตามความคาดหมายของผู้ชม



ตัวหมาย (Signified)
อ้วน ใส่แว่น กินจุ
ตัวหมายถึง
(Signifier)
เมียน้อย
ผู้หญิงไม่ดีในเรื่องเพศ
พลิกความคาดหมายของผู้ชม
ความตลกขบขัน

การลบภาพลักษณ์เมียน้อยในละครเรื่องสามสาวทรมทรม



ตัวหมาย (Signified)
แต่งตัวสกปรก ผิวคล้ำ
หน้าตาหม่นหมอง
ตัวหมายถึง
(Signifier)
นักพนัน
ผู้ติดอบายมุขต่างๆ
เป็นไปตามความคาดหมายของผู้ชม



ตัวหมาย (Signified)
ผู้หญิงน่ารักสดใส
ตัวหมายถึง
(Signifier)
นักพนัน
ผู้ติดอบายมุขต่างๆ
พลิกความคาดหมายของผู้ชม
ความตลกขบขัน

การลบภาพลักษณ์นักพนันในละครเรื่องสามสาวทรมทรม

แสดงเรียกว่า คาแร็กเตอร์ (Character) จะเป็นตัวบ่งบอกว่าตัวละครนี้เป็นคนเช่นไร นั่นเท่ากับว่าคาแร็กเตอร์ที่ถูกลบภาพฝังใจในละครเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร “อย่างไร” หรือ “อัตตการสื่อสาร” นั้นเอง

นอกจากนี้แล้ว การลบภาพฝังใจของตัวละครจะทำให้คนดูรู้สึกตัวละครที่กำลังแสดงอยู่นี้คือ “คนอื่น” เพราะตัวละครมีความห่างไกลกับภาพฝังใจที่ผู้ชมมี ผู้ชมจะรู้สึกตลกกับการกระทำที่ไม่น่าเกิดจากพฤติกรรมของตัวละครตรงหน้า อย่างเช่น ตัวละครที่เป็นเมียน้อยร่างอ้วน ใส่แว่น กินจุ แสดงอาการยั่วยวนเหมือนนางแมวยั่วสาวทกับคนรักของเธอ ผู้ชมก็จะรู้สึกขบขันกับการกระทำของเมียน้อยคนนี้เป็น “คนอื่น” แล้วไม่นำเอามาเทียบเคียงกับชีวิตของตนเอง เพราะในความเป็นไปได้ก็อาจจะมีเมียน้อยนั่งชมละครอยู่ก็เป็น

ได้ แต่ผู้ชมที่เป็นเมียน้อยก็จะไม่เอาตัวละครมาเปรียบเทียบกับตัวเองเพราะรูปลักษณ์ที่ไม่ใช่เมียน้อยสร้างความไม่น่าเชื่อหรือพลิกความคาดหมายไป ทำให้ผู้ชมสามารถหัวเราะในพฤติกรรมของ “คนอื่น” ได้เต็มที่

การใช้อัตตการสื่อสารเพื่อสร้างความขบขันในละครเวทีเรื่องสามสาวทรมทรมนี้มีได้มีแต่เพียงการลบภาพฝังใจของตัวละครเพื่อให้เกิดการพลิกความคาดหมายเท่านั้น แต่การวิธีการสื่อสารผ่านบทละครด้วยการพูด ด้วยสีหน้าท่าทาง น้ำเสียงในการพูดก็พลิกความคาดหมายได้เช่นกันโดยตัวละครทั้งสามคนก็จะพยายามเล่าเรื่องของการกระทำที่เลวทราม แต่ใช้วิธีการเล่าเรื่องให้ฟังว่าสิ่งที่ทำไปคือความดี ตัวอย่างเช่นตอนที่เปิ้ล (นักต้มตุ๋น) เล่าให้สมาชิกสภาสัมภเวสีฟังในช่วงที่เพื่อนของเธอมาขอซื้อนาฬิกาแท็กชอยเออร์ (ใน

รอบริสเตจเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ไอโฟน) แต่เธอลับซื่อของปลอมมาขายในราคาถูก โดยหลอกว่านี่คือของจริง

เปิ้ล : พอตีวันอาทิตย์นั้นฉันไปซื้อของกับแม่ที่จตุจักร พอตี กะว่าจะชื้อนาฬิกามาอีกเรือนมาใช้แทนแท็กนะค่ะ แล้วดันไปเจอนาฬิกาเรือนหนึ่งหน้าตามันเหมือนแท็กของชั้นเปียบ น้ำคนขายบอกว่านี่เป็นของแท้แต่น้ำคนขายแค่ห้าร้อย เพราะเค้ารับตรงมาเลย ชั้นก็เลยชื้อมาเรือนหนึ่ง พอวันจันทร์แพมก็มาหาชั้นพร้อมเงินสองพันห้าร้อย แล้วชั้นจะทำยังไงได้ละ แต่ทีนี้ด้วยความที่ชั้นเป็นคนดีก็เลยไม่อยากให้ของเก่าชั้นไป เพราะมันมีรอยขีดแล้ว ชั้นก็เลยตัดใจเอาแท็กอันใหม่ขายให้ไป แต่ชั้นก็กลัวน้องแพมเค้าจะหาว่าชั้นไม่รักษาสัญญา ก็เลยทำรอยขีดให้เท่ากับของชั้นเปียบเนี่ยดูซิคะ ชั้นเป็นคนดีแค่ไหน อุตส่าห์เอาของใหม่ให้เค้าไป ทั้งๆที่จริงชั้นควรเอาไว้ใช้เองใช้มัยละคะ แต่การที่ชั้นเห็น เพื่อนมีความสุขแบบนี้ ชั้นก็มีความสุขมาก แบบว่าเข้าใจแล้วว่าเวลาคนเราทำให้อันอื่นมีความสุข มันรู้สึกยังไง

หากตัวละครนี้ใช้วิธีการพูดแบบตรงไปตรงมา โดยปราศจากความต้องการขึ้นสวรรค์ วิธีการสื่อสารก็อาจจะเฝงเฝาง ตรงไปตรงมา จงใจโข่ง ทำให้เป็นไปตามความคิดของผู้ชมว่าวิธีการสื่อสารของนักต้มตุ๋นต้องเป็นอย่างนี้เท่านั้น หากแต่ถ้าวิธีการเล่าเรื่องของเปิ้ลนั้นจะย้อนแย้งกับการกระทำและคำพูด โดยเปิ้ลแกลังทำเป็นเชื่อว่าแท็กที่เธอซื้อที่จตุจักรนั้นเป็นของแท้ที่หลุดจามาและไม่อยากขายของเก่าที่มีรอยขีดที่หน้าปิดให้เพื่อนไป แถมยังพูดจาเอาดีเข้าตัวด้วยว่าตัวเองเป็นคนดียอมขายของใหม่เพื่อให้เพื่อนได้มีความสุข ตนเองนั้นช่างใจซื่อ การใช้หนี้เสียและสืลลาคจะดูอ่อนน้อมถ่อมตนกับสมาชิกสภาสมภเวสีเพื่อให้พวกเขาตัดสินใจให้เธอได้ขึ้นสวรรค์ ซึ่งจะทำให้พลิกความคาดหมายของผู้ชมได้จึงพลิกความคาดหมายของผู้ชมทำให้ผู้ชมรู้สึกขบขัน ซึ่งวิธีการสื่อสารของตัวละครอีกสองคนก็มีลักษณะแบบนี้เช่นกัน

นอกจากนี้ วิธีการสื่อสารแบบสลับไปมาระหว่างคู่สนทนาที่อยู่ในฉากกับผู้ชมในฐานะสมาชิกสภาสมภเวสีก็ช่วยสร้างความตลกขบขันได้ เพราะระหว่างที่คนดูกำลังตั้งใจชมตัวละครสนทนากันอยู่ก็จะโดนตัดอารมณ์โดยตัวละครหันมาพูดกับผู้ชมละครแทนสลับกันไปมาอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสิ่งที่พูดกับผู้ชมก็คือสิ่งที่

ตัวละครพยายามแก้ต่างให้กับการกระทำที่ไม่ดีของตนเอง ซึ่งก็เข้ากับทฤษฎีละครประเภทตลกขบขันที่สถานการณ์ต้องพลิกความคาดหมายของผู้ชมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าใหญ่ของธนาคารที่เปิ้ลทำงานอยู่เข้าใจผิดว่าเปิ้ลเป็นเจ้าทางเหนือและขอความช่วยเหลือซึ่งก็เข้าทางเปิ้ลที่เปิ้ลจะหลอกลวงลูกค้าคนนี้เพื่อเงิน

.....
วิวรรณ : ขอโทษค่ะ พี่คูนหน้าหนูจ้งเลย หนูเป็นญาติกับท่านพงศ์ศิศหรือเปล่า

เปิ้ล : (พูดกับคนดู) ถ้ามอย่างนี้ ชั้นจะปฏิเสธได้ยังไง ลูกค้านะ (พูดกับคุณวิวรรณ) ดองกันห่างๆนะค่ะ แต่ท่านคงไม่รู้จักหนูหรอก เพราะหนูเป็นสายเล็กๆ

วิวรรณ : นั่นไง ชั้นว่าแล้ว หน้าตาผิวพรรณดีดีหนูนะ เหมือนคุณหญิงแหวนน้องสาวท่านพงศ์นะ

เปิ้ล : เห็นเจ้าแม่หนูบอกเหมือนกันว่าหนูหน้าตาเหมือนญาติทางท่านพ่อ แต่หนูไม่ค่อยสนิทหรอกค่ะ พวกเค้าไม่รู้จักหนูด้วยซ้ำไป หนูสนิทแต่ญาติทางสายเจ้าแม่

วิวรรณ : เจ้าแม่...ขอโทษนะ หนูมีเชื้อสายเจ้าทางเหนือหรือคะ

เปิ้ล : (พูดกับคนดู) อีกแล้ว ชั้นแค่พูดเล่นๆ ดันมาเชื่อเป็นตุเป็นตะ ชั้นไม่อยากให้ ลูกค้าเป็นฝ่ายผิด (พูดกับวิวรรณ) ค่ะ คือเจ้าแม่ของหนูเกี่ยวข้องกับพวกเชียงใหม่ค่ะ (พูดกับคนดู) อันนี้ไม่ได้โกหกนะ แม่ชั้นเคยขายแหวนปายันที่เชียงใหม่จริงๆ

วิวรรณ : ตายแล้ว จันหนูก็คูนเคยกับเจ้ากาบบัวละลิสะ

เปิ้ล : เห็นเจ้าแม่บอกว่าเคยเป็นเพื่อนเล่นกับเจ้ากาบบัวตอนเด็กๆนะค่ะ ไม่รู้ท่านจะจำได้รึเปล่า

วิวรรณ : ตายแล้ว ท่านน่าจะจำได้นะ ถ้าจำได้ก็ดีสิ คืออย่างนี้ พี่จะเปิดร้านเพชรใหม่เดือนหน้า พี่อยากให้เจ้าแม่ของหนูช่วยไปเรียนเชิญท่านมาดัดริบบิ้นให้หน่อยได้มั๊ยจ๊ะ

เปิ้ล : (พูดกับคนดู) เอาละสิ ชั้นจะทำยังไงดี โชคดีที่คุณวิวรรณเค้าไม่รู้จักเจ้ากาบบัว ชั้นกำลังคิดว่าจะปฏิเสธยังไงให้ลูกค้าไม่ผิด เธอก็เร่งร่ำอยู่นั่นละ

วิวรรณ : นะนะหนู นี่กว่าช่วยพี่เถอะ

.....
อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเรื่องนี้คือ วิธีการเล่าของตัวละครที่มีการเปลือหลุดเอาความไม่ดีของตนออกมาระหว่างเล่าเรื่องราวตนเองเป็นคนดี ซึ่งก็พลิกความคาดหมายของผู้ชมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ตอนที่

เปิดถูกจับได้ว่าเอาแท็กปลอมมาขายแล้วครูใหญ่เรียกไปพบเพื่อให้อาจารย์มาใช้คืนเพื่อน ซึ่งเปิ้ลก็ไม่ยอมจนเป็นสาเหตุให้เปิ้ลแสดงลักษณะนิสัยที่ไม่ดีใส่คุณครูใหญ่จนโดนไล่ออก ซึ่งฉากนี้สร้างความประหลาดและตกตะลึงให้แก่ผู้ชมอย่างมาก จนผู้ชมหัวเราะออกมาให้กับสถานการณ์นี้

.....
เปิ้ล : หนูไม่มีเงินหрокคะอาจารย์

ครูใหญ่ : ถ้าฉันพาแม่มาคุยกันให้รู้เรื่อง ให้แม่เธอเอาเงินมาใช้แทน

เปิ้ล : (สะอื้น) แต่หนูเอาเงินไปให้แม่นะคะ คือแม่หนูกำลังลำบาก เป็นหนี้เป็นสินเค้า อาจารย์ก็รู้จักแม่หนูดีนี่คะ แม่หนูก็ตัวคนเดียวเลี้ยงหนูมาตั้งแต่เล็ก อาจารย์จำไม่ได้หрокคะ ตอนที่แม่เอาหนูมาฝากเข้าที่นี้ ตอนนั้นอาจารย์ต้องลงทุนสร้างสระว่ายน้ำหลายล้านแต่อาจารย์สงสาร เลยกรุณาแม่หนู แล้วยังเมตตาให้หนูหัดตีขางที่ขอบสระ ถึงจะไม่ได้เรียนว่ายน้ำ หนูก็มีความสุขมากแล้ว ละคะ ขนาดตอนนั้นอาจารย์ยังสงสารแม่หนู แล้วยังเป็นลูกแท้ๆเห็นแม่ลำบาก หนูก็อยากจะช่วยแม่ปลดหนี้บ้าง หนูผิดหрокคะอาจารย์ (พูดกับคนดู) อย่าเข้าใจผิดนะคะ ฉันไม่ได้เอาเงินไปใช้ละอะเทอะ ฉันก็แค่เอาเงินไปลงทุนนิดหน่อย พอช่วงสงกรานต์เห็นว่าทองลงเยอะ ก็เลยซื้อไว้เก็งกำไร แต่ฉันไม่ได้บอกแม่หрок ก็กะจะเอาไว้เซอร์ไพรส์แม่ตอนลำบากนะ

ครูใหญ่ : ไม่ได้ เธอไปเรียกแม่มาคุยกับฉันเดี๋ยวนี้เลย ยังไงเธอก็ต้องเอาเงินมาคืนเพื่อน

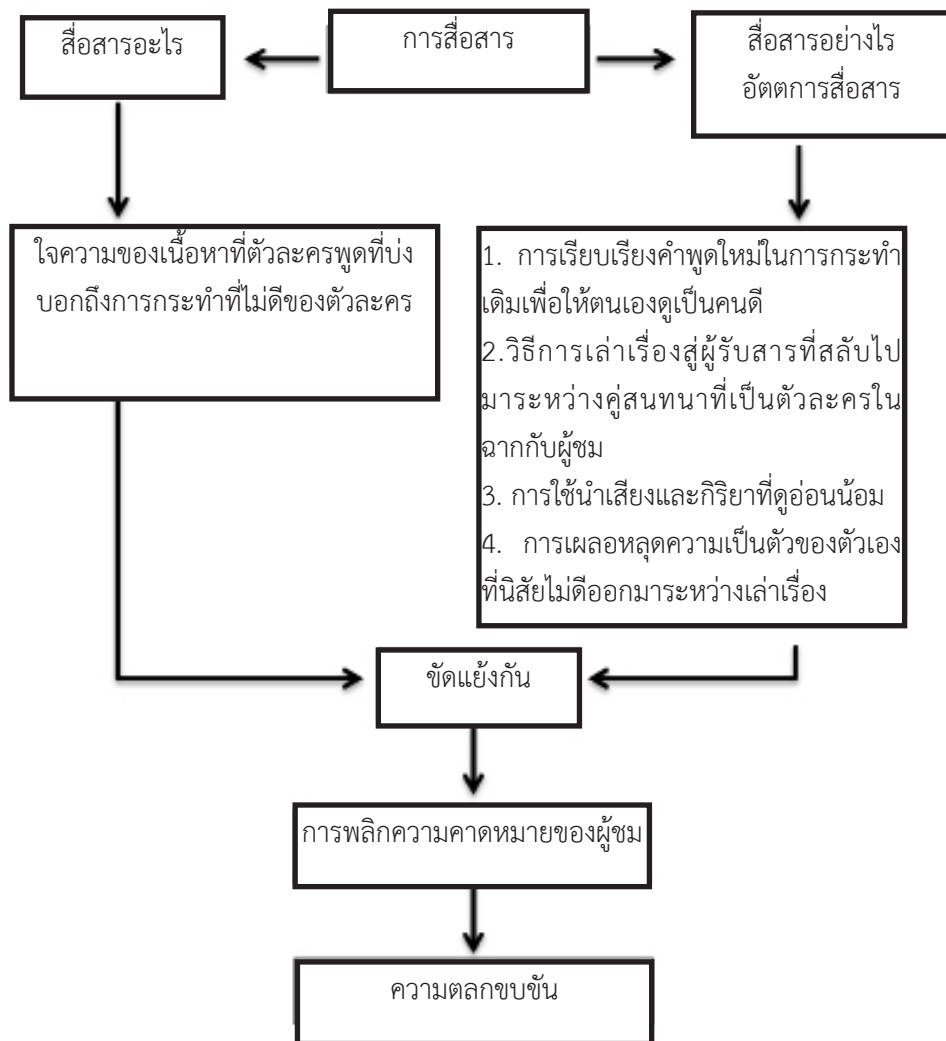
เปิ้ล : (เปลี่ยนโหมด) อาจารย์คะ หนูตัดสินใจแล้วคะว่าหนูจะลาออก โรงเรียนนี้ไม่เห็นมีอะไรดีซักอย่าง อาจารย์ก็ใจร้าย ตัวอาจารย์เองก็เหอะดีแต่หาว่าหนูหลอกลวงเพื่อนหนูก็แค่ทำการค้าหากำไรนิดหน่อยเท่านั้นเอง อาจารย์ละติกว่าหนูตรงไหน สระว่ายน้ำที่ว่าลงทุนไปหลายล้าน จ้างให้หนูก็ไม่เชื่อหрокหนูพนันนะว่าไม่เกินล้าน แต่อาจารย์เก็บเงินผู้ปกครองคนละแสน หนูคำนวณแล้ว ตอนหนูเข้าอนุบาลมีนักเรียน 120 คน ก็เท่ากับ 12 ล้าน ไม่สิ สิบล้านเก้าแสนห้าหมื่น เพราะแม่หนูจ่ายแค่ห้าหมื่นหักไป เอ้า อย่างมากไอ้สระฝึบ้ำเนี่ยพันไปเต็มๆ 2 ล้าน อาจารย์กำไรเท่าไร 10 ล้าน แล้วอาจารย์จะมาว่าหนูได้ยังไงว่าหนูไปเอาเงินเสียๆนี่มาจากไหน ก็เอามาจากอาจารย์นี่แหละ แล้วอาจารย์ก็ใจร้ายมากนะ ไม่เคยสงสารเห็นใจเด็กตัว

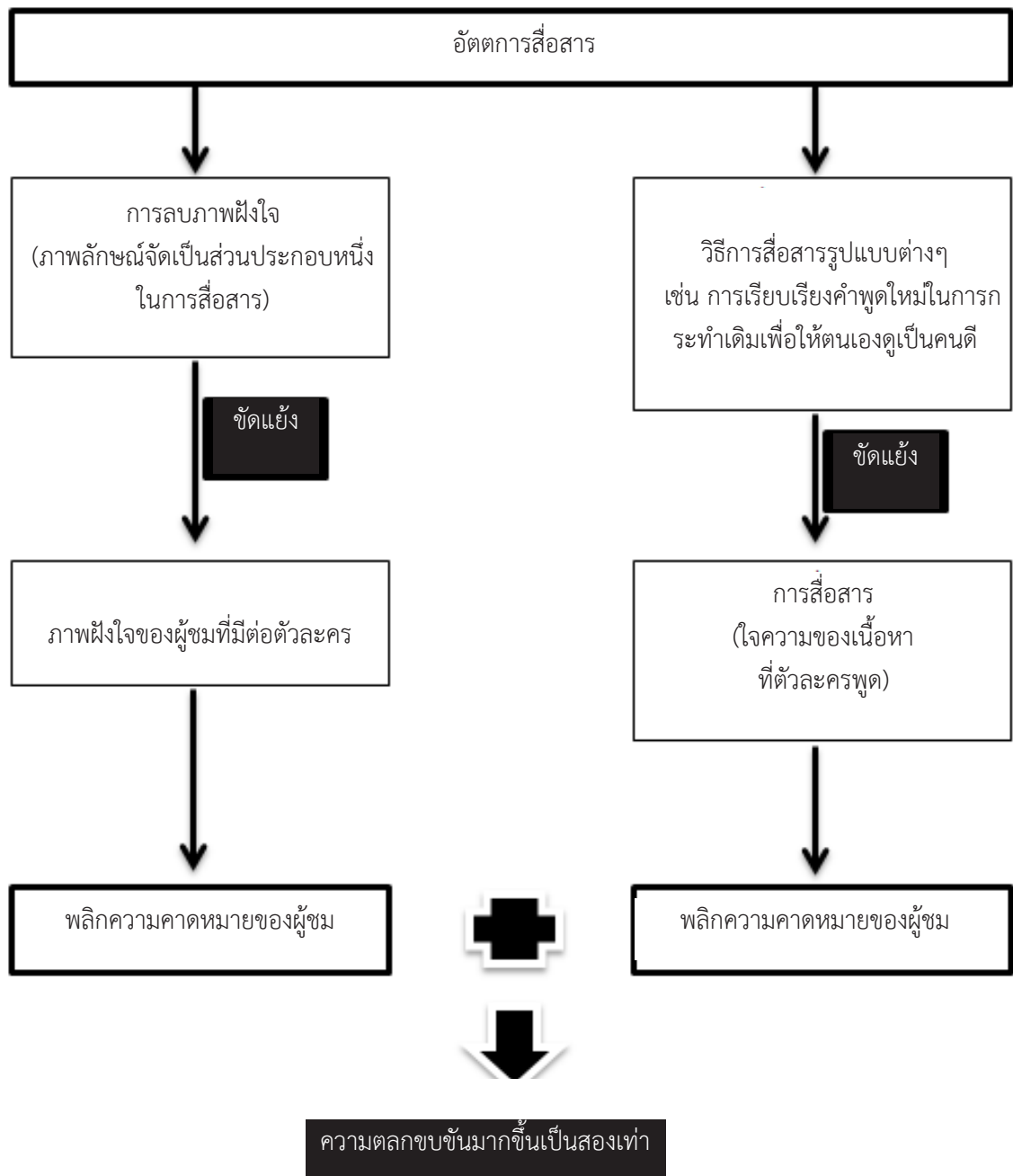
เล็กๆน่ารักที่ต้องเกาะขอบสระเฝ้าดูคนอื่นหัดว่ายน้ำตั้งแต่ท่ากบ ฟรีสไตล์ ไชค์สโตรก กรรเชียง จนผีเสื้อ ในขณะที่หนูได้แค่ตีขางอย่างเดียวเป็นเวลาหลายปี อาจารย์ดูนี่สิคะ (ถกขากระโปรงขึ้น) เห็นมั๊ย ท่อนขาหนูโตอย่างกะท่อนซุง ทั้งที่ๆช่วงบนหนูเล็กนิดเดียว ทั้งหมดนี้เป็นความผิดของอาจารย์ที่ทำให้หนูพิการอย่างนี้ เพราะฉะนั้นหนูขอลาออกตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ไหวปะ!

ครูใหญ่ : อีเด็กเปรต!!! อีเด็กนรก!!! ไปเรียกตำรวจมาจับมันที

.....
ดังนั้นไม่ว่าใจความของเนื้อหาของคำพูดของตัวละครจะแสดงให้เห็นถึงความเลวทราม แต่วิธีการเล่า วิธีการเรียบเรียง น้ำเสียง กริยาท่าทางที่แสดงออกที่ตัวละครพยายามแสดงออกมาว่าตัวเองเป็นคนดี นั้นเท่ากับว่าการสื่อสารและวิธีการสื่อสารมีความขัดแย้งกันก็จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกพลิกความคาดหมายได้จนรู้สึกตลกขบขันไปกับการแสดงละครเรื่องนี้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่าในละครเวทีเรื่องสามสาวทรมทรมเป็นละครเสนอเรื่องราวที่พลิกความคาดหมายได้หลายชั้นมาก เริ่มตั้งแต่การลบภาพฝังใจของตัวละครเพราะภาพลักษณ์ที่ผู้ชมมองเห็นกันนับเป็นอัตตการสื่อสารอย่างหนึ่ง บวกกับอัตตการสื่อสารอันได้แก่ การเรียบเรียงคำพูดใหม่ วิธีการเล่าเรื่องสู่ผู้รับสารที่สลับไปมาระหว่างคู่สนทนาที่เป็นตัวละครในฉากกับผู้ชมการใช้ภาษาเสียงและกริยาที่ดูอ่อนน้อมการเผลอหลุดความเป็นตัวของตัวเองที่นิสัยไม่ดีออกมาระหว่างเล่าเรื่อง นั้นเท่ากับว่าอัตตการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างดีในการสร้างความตลกขบขันได้อย่างทวีคูณในละครเวทีแนวคอมเมดี้ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้กล่าวมานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาละครเวทีแนวตลกขบขันเรื่องอื่นได้เป็นอย่างดี





บรรณานุกรม

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. ภาพตายตัวของตัวละครต่างๆ ในภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภาควิชาศิลปการละคร. ปรัชน์ศิลปการละคร. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

ศิริชัย ศิริกายะ, ชินกฤติ อุดมลาภไพศาล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ม.ป.ท., ม.ป.ป.

วิจารณ์หนังสือ “10 บทความต้องอ่าน โดย Harvard Business Review) เรื่อง การสื่อสาร”

Book Review on “HBR’s 10 Must Reads: On Communication”

เจตน์จันทร์ เกตุสุข*

หนังสือเล่มนี้เป็นหนึ่งในหนังสือชุดที่ Harvard Business Review (HBR) จัดสรรไว้ว่าต้องอ่านหรือใช้หัวข้อว่า “must read” เล่มในหนังสือชุดนี้มีเนื้อหาที่โน้มเอียงเป็นธุรกิจที่ชัดเจนอันได้แก่ เรื่อง Team, Making Smart, Strategic Marketing เป็นต้น แต่เล่มนี้จะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีทั้งหมด 10 บทความ รวบรวมและจัดพิมพ์โดย Harvard Business School Publishing Corporation มหาวิทยาลัย Harvard เมื่อปี 2013

ปฏิเสธไม่ได้แน่นอนว่าเนื้อหาทั้ง 10 บทความที่ HBR ได้คัดสรรมาไว้ในเล่มนี้เป็นเรื่องที่มีคุณค่า และสมควรอ่านเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นแก่นสารสำคัญของการนำการสื่อสาร มาใช้ในสาขาการบริหารธุรกิจ จริงๆ ในเล่มนี้จะมีเนื้อหาที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร สามารถเข้าใจได้ง่ายเพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ ซึ่งได้เน้นในหัวข้อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) เนื้อหาของทั้ง 10 บทความประกอบไปด้วย ทฤษฎีของการโน้มน้าว สถานการณ์จำลอง วิธีปฏิบัติ แบบฝึกปฏิบัติ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์จะมีการโต้ตอบในหลายลักษณะ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจในสถานการณ์ที่หลากหลายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เนื้อหาเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นพื้นฐานเพื่อให้เข้าใจในลักษณะของการพูดต่างๆ และสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้ก็คือ การอ่านใจผู้รับ หรือเข้าใจผู้ที่เรากำลังทำการสื่อสารอยู่ เพราะการที่เราจะโน้มน้าวใจใครได้ เราต้องเข้าใจผู้รับเสียก่อนว่าเป็นคนในลักษณะใด แล้ว ถึงจะสามารถนำทฤษฎีที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้มาประยุกต์ใช้กับแต่ละสถานการณ์ ในหนังสือจะอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับคนในลักษณะต่างๆ รวมทั้งความต้องการของคนในแต่ละลักษณะ บทความเกี่ยวกับการโน้มน้าว ที่HBR แนะนำสำหรับเล่มนี้คือ “The Necessary Art of Persuasion” เขียนโดย Jay A. Conger ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นักโน้มน้าวควรอ่านเป็นอย่างยิ่ง

สาระสำคัญอีกอย่างของหนังสือเล่มนี้คือ ศิลปะในการเล่าเรื่องและการนำเสนอ ในปัจจุบันการนำเสนอ จุดสนใจจะอยู่ที่วิธีการนำเสนอ 70 เปอร์เซ็นต์ และอีก 30 เปอร์เซ็นต์คือเนื้อหา เพราะฉะนั้นบทความต่างๆในส่วนนี้จะเน้นวิธีการเล่าเรื่องและการนำเสนอเป็นหลัก เช่นบทความ “Telling Tales” เขียนโดย Stephen Denning และ “How to Pitch a Brilliant Idea” เขียนโดย Kimberly D. Elsbach

ในบทความสุดท้ายของเล่มนี้ “Taking the Stress out of Stressful Conversation” เขียนโดย Holly Weeks ซึ่งบอกถึงปัญหาต่างๆที่สามารถเกิดขึ้นได้กับการสื่อสารในแต่ละครั้ง เช่นการสนทนาในสภาวะความกดดันสูง หรือความเครียดสูง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ บทความนี้ได้ยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการสนทนา และบอกถึงวิธีการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆอย่างละเอียด

หนังสือเล่มนี้แนะนำสำหรับผู้ทำงานด้านติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะคนที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าสำหรับองค์กรใหญ่ๆ หรือคนที่จะเสนองานต่อหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร

* เจตน์จันทร์ เกตุสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติผู้เขียนบทความ

- เวทีท ทองจันทร์ หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ดร.สุเทพ เดชะชีพ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- จักริรัตน์ แสงวารี อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- อธิพิณ ประเสริฐสังข์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- สุริยะ ฉายะเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ดร. ศศิพรรณ บิลมานิช อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฏชา ศิริธนารธร นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ผศ.ดร.อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- วนิดา วินิจจะกุล อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

- | | |
|--------------------------|--|
| • ปวรรศ จันทรเพ็ญ | อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม |
| • ผศ.เมตตา ดีเจริญ | อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| • รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม |
| • เจตน์จันทร์ เกิดสุข | อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| • อนรรฆอร บุธมธนานนท์ | อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม |



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่าน
ส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการ
ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่าง
การตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะ
พิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ
นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง
 ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ
2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหน
มาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริง
ของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณี
ที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกอง
บรรณาธิการ
4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยาม
ปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือ
บทความวิจัย
5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่าง
น้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกอง
บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลัก
ฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดย
ชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงบรรทัด ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 8 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

ผู้เขียนสามารถจัดส่งด้วยตัวเองหรือไปรษณีย์มาที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 โดยส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น

8. การอ้างอิงใช้การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าเอกสารที่อ้างอิงถึงต่อท้ายโดยระบุชื่อผู้แต่ง ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ปีที่พิมพ์ของเอกสารที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหา โดยมีวงเล็บแทรกอยู่กับเนื้อหา และหน้าที่ยังอ้างอิงใส่ไว้ท้ายข้อความนั้น

รูปแบบ : (ชื่อผู้แต่ง, ปีพิมพ์ : เลขหน้าที่อ้างอิง)

ตัวอย่าง : (อมร รักษาสัตย์, 2544 : 39)

สำหรับรูปแบบบรรณานุกรม ผู้ส่งบทความทำรูปแบบบรรณานุกรมเรียงลำดับเอกสารภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ และให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยมีรูปแบบการเขียนดังนี้

• หนังสือ

รูปแบบ : ชื่อ / ชื่อสกุล. / ชื่อเรื่อง. / ครั้งที่พิมพ์. / เมืองที่พิมพ์ : / ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์, / ปีที่พิมพ์.

ตัวอย่าง : ชินวุธ สุนทรสิมะ. (2522). หลักและวิธีทำวิทยานิพนธ์ รายงานประจำภาคและเอกสารวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

• บทความวารสาร มีรูปแบบการเขียนดังนี้

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน. / (ปี, / วัน / เดือน) / ชื่อบทความ. / ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่ม(ฉบับที่), / เลขหน้า.

ตัวอย่าง : วิทยาคม ยาพิศาล. (2547, กรกฎาคม - กันยายน). การพัฒนาคุณภาพระบบงานศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ตามแนวทางการตรวจติดตามทางวิชาการและระบบคุณภาพ. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 46(3), 142 - 153.

• บทความหนังสือพิมพ์ มีรูปแบบการเขียนดังนี้

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียนบทความ. / “ชื่อคอลัมน์” : / ชื่อเรื่องในคอลัมน์” / ชื่อหนังสือพิมพ์. / วัน / เดือน / ปี, / หน้า. / เลขหน้า.

ตัวอย่าง : นิตินันท์ เนาวัฒน์. “เปิดฟ้าส่องโลก : ตัวอย่างการอยู่ร่วมกัน : อีซู” ไทยรัฐ. 5 มิถุนายน 2546, น.13.

• วิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการเขียนดังนี้

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน. / ชื่อเรื่อง. / ระดับวิทยานิพนธ์. / ชื่อเมืองที่พิมพ์ : / ชื่อมหาวิทยาลัย, / ปีที่พิมพ์.

ตัวอย่าง : ภัคพร กอบพิงตน. การประเมินคุณภาพการพยาบาลผู้คลอดปกติในโรงพยาบาลนครพิงค์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

• เว็บไซต์ มีรูปแบบการเขียนดังนี้

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน./ปี. / ชื่อหัวเรื่อง. / วันที่สืบค้น, / เข้าถึงจาก <http://>

ตัวอย่าง : เรวัตติ แสงสุริยงค์. (2542). คนอินโดจีน. วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2542 เข้าถึงจาก <http://www.huso.buu.ac.th>

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)
.....
(อังกฤษ)
.....

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....
.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)..... (มือถือ).....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

☐

เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐

เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ

1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้
2. ผู้เสนอบทความต้องส่งต้นฉบับดังนี้
 - 2.1 ต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด
 - 2.2 ต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น