

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานบทเพลงไทยสากล(อมตะ)ใน

โครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

(The Development of A Communications Strategy to impart Classic Thai Popular Music in the "Preserving the Thai Language through Music" Project)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส ทิมพัฒนพงษ์

หัวหน้าโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๓

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาและหาแนวทางการดำเนินงาน การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยการผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนาแบบกลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในการศึกษาทั้งหมด รวมถึงเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ นี้อีกด้วย

ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดทิศทางในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังเยาวชนเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” นั้นต้องมีการกำหนดแนวทางในเรื่อง ภาพลักษณ์ เป้าหมาย และ การวางตำแหน่งของผู้ดำเนินการ หรือผู้จัดทำกิจกรรมให้ชัดเจนว่าองค์กรมีเป้าหมายในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเยาวชนของชาติอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีการวางแผนด้านกำลังคนหรือบุคลากรในการทำงาน ให้มีความเหมาะสมกับบุคคลในตำแหน่งนั้นๆ มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป้าหมาย เพื่อทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานมาก นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนเรื่องการหาผู้สนับสนุนกิจกรรมก่อนล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมอย่างรอบคอบ และส่วนที่สำคัญมากที่สุดนั่นคือ การวางแผนเรื่องการสื่อสาร โดยการใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย เพื่อจะให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อผสมผสาน เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงและเกิดความถี่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้รับรู้และเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมการสืบสาน ส่วนหัวใจสำคัญในการสืบสานคือการวางแผนงานกิจกรรมการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการนำแผนไปใช้ ซึ่งควรมีการปรับใช้แผนตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ และมีความยืดหยุ่น เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การควบคุมแผน ด้วยการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ ฯ ทุกครั้ง ซึ่งผลการประเมินจะเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การจัดทำแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล(อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” มีผลการวิจัย ที่สามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ไว้รวม 6 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์หลัก เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนที่ต้องการสืบสาน โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยการวางแผนสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้มากขึ้น กลยุทธ์ดึง เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ที่มีเป้าหมายในการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ อยากเข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้เกี่ยวข้องได้มีโอกาสได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ และเกิดความสัมพันธ์อันดี และมีผลต่อการรวมกลุ่ม ที่มีเป้าหมายเดียวกัน กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยใช้ตัวสื่อมวลชนเป็นตัวขับเคลื่อนข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งต้องสร้างกิจกรรมที่ทำให้สื่อรู้จักเรา และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ดูแลทางสายการศึกษา คนตรี และ ศิลปวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างชื่อ และสามารถใช้สร้างภาพลักษณ์ได้ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและกลุ่มภาคีเครือข่าย เป็นกลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่าย ในโครงการ ฯ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันและกัน

## **Synopsis**

This research is aimed to study and develop the Communications Strategy and Tactic to impart Classic Thai Popular Music in the “Preserving the Thai Language through Music” Project. This research project is the Action Research that the researcher has used the results to improve, develop and determine the communications strategy to reach the youth target group more effectively and efficiently. The methodology for the study is the In-Depth Interview and Focus Group with the sample group including the youth participating the project.

From the study, we found that the determination of the plan and implementation of communications strategy to reach the youth target participating the “Preserving the Thai Language through Music” Project must require a clear direction of brand image, goal and brand positioning of the implementator or project owner that the organization has the objective to preserve, promote and impart classic Thai popular music to the youth precisely and concretely. Also, a human resources plan to put the right man on the right job is required. Likewise, the customer insight to analyze the youth target is important to get the indept knowledge in several aspects which is critical for the planning process. In addition, planning to get sponsorship in advance is vital since all activities would cost a lot. Hence, the budget should be carefully done prior to starting any activities. And, the most important part is to do a communications plan by using appropriate and various strategy and tactic to reach the target through mixed media with proper reach and frequency to generate awareness among the youth target and create their interest to join the activities.

The heart of project is to plan the process of the activity of imparting Classic Thai Popular Music in various and continuous forms to reach the target group. And, to implement the plan

effectively and efficiently, we need to adapt the plan to suit the situation. Also, a control plan by making assessment and evaluation of each project is required for future improvement.

From the study of this research, the Development of A Communications Strategy to impart Classic Thai Popular Music in the “Preserving the Thai Language through Music” project, 6 strategies is concluded as follows:

1. Push Strategy – This is an offensive strategy that requires media planning and various activities to reach youth target.
2. Pull Strategy – This triggers the target group to have the interest to join the activities or to be part of this continuous program.
3. Participation Strategy – A communications strategy to create the need of participation. It requires various activities for the target group and concerned parties taking participation to have the awareness, understand, interact and have good relation to unite as a group.
4. Media Relationship – This intends to create a relationship with media so they can help dispersing the news. Activities are required to get notice from the media and create good relationship with them, especially those media from education, music and culture sections.
5. Integrated Marketing Communications Strategy – This marketing strategy will utilize integrated marketing communications tools to create brand awareness and brand image among the target group.
6. Networking Strategy – A network strategy is required to gain support from each others.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน ได้แก่ รศ.ณรงค์ชัย ปิฎกพันธ์ รศ.สิริรัตน์ วิภาสศิลป์ และคุณมณฑิรา สวัสดิ์รักษา และ รศ.ดร.จินตนา มนเทียรวิเชียรฉาย ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำโครงการวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณ คุณ สุภาภรณ์ เจริญศิริ โสภากย์ ซึ่งเป็นผู้ประสานงาน ติดตาม และให้ความสนับสนุนการทำงานของนักศึกษาเป็นอย่างดี

นักศึกษาขอขอบคุณกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่มอบทุนอุดหนุนการวิจัยให้กับนักศึกษาในโครงการนี้ ซึ่งนักศึกษาคิดว่าผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานการสื่อสาร เพื่ออนุรักษ์ เผยแพร่และสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทยไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนต่อไป

นักศึกษาขอขอบพระคุณ ครูเพลง นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) นักดนตรี ผู้ปกครอง เยาวชน นักวิชาการสื่อสารมวลชน และชมรมเพลงแห่งสยาม ที่มีส่วนร่วมและช่วยให้ความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในทุก ๆ ส่วน จนทำให้โครงการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเมตตาผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

โชติรส ทิมพัฒนพงษ์

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)-(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)-(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1-3
คำถามหลักในการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตโครงการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4-5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	7-74
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	74-79
แนวคิดและทฤษฎีดนตรี และการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ).....	79-95
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	95-102
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	103
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	103-105
เครื่องมือในการวิจัย.....	105
การทดสอบเครื่องมือ.....	105-106
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	106-107
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	107
กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	108

ทิศทางการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร.....	108-111
กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสวน.....	111-122
ผลการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร.....	122-123
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	124-130
อภิปรายผลการวิจัย.....	130-133
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	133-145
บรรณานุกรม.....	146-154
ภาคผนวก.....	155-181
ประวัติผู้วิจัย.....	182

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

โครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” เป็นโครงการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงเก่าที่ “ชมรมเพลงแห่งสยาม” ได้เป็นผู้คิดขึ้น และยึดถือปฏิบัติ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ ฯ นี้ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (ลูกกรุง) ด้วยการส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้หันมาขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ)บนเวทีคอนเสิร์ตที่ได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม และยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งทางชมรมเพลงแห่งสยาม เป็นผู้สอนในด้านการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเด็กและเยาวชนในโครงการ ตามหลักการของร้องเพลงลูกกรุง (อมตะ) โดยการขับร้องเพลงนั้น ทางชมรม ฯ ยังคำนึงถึงเรื่องของการใช้ภาษา และการออกเสียงภาษาไทย ให้ถูกต้องตามหลักการและตามต้นฉบับ โดยนำเสนอผ่านบทเพลง ในงานคอนเสิร์ตของชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติไม่ให้สูญหายไปแล้ว ยังทำให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้การขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) การแสดงออก และได้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาไทย ด้วยการอ่านออกเสียงถูกต้องชัดเจนตามหลักของภาษาไทยผ่านการร้องเพลงอีกด้วย

ในปัจจุบันการใช้ภาษาไทยของเยาวชนรุ่นใหม่ นั้น เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และมีการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา มาก จึงทำให้ ค่านิยม แนวคิด และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หลายๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของ “ภาษาไทย” ซึ่งทางทีมงานชมรมเพลงแห่งสยามมีความเห็นว่า “เพลงและดนตรี” เป็นกุศโลบายอย่างดี ด้วยการใช้เป็นสื่อ ในการถ่ายทอด เนื่องจากเพลงหรือดนตรีที่สื่อที่เด็กและเยาวชนสามารถรับได้ไม่ยาก การฝึกฝนโดยเฉพาะเพลงลูกกรุง จะเป็นเพลงที่มีความไพเราะทั้งเนื้อ

ร้องและทำนอง และการใช้ภาษาที่สละสลวยมาก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเพลงในปัจจุบัน จะเห็นได้ อย่างชัดเจนว่า นักร้องหรือผู้นำเสนอบทเพลงมักจะร้องภาษาไทยแบบไม่ชัดเจน และการเปล่งเสียง หรือการพูด จะมีสำเนียงไปทางฝรั่งเสียมาก ทำให้เยาวชนรับแบบอย่างการใช้ภาษาไทยที่ผิด และ เลียนแบบนักร้องที่เขาเหล่านั้นชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็น เอกลักษณะสำคัญของชาติ

“ชมรมเพลงแห่งสยาม” เริ่มต้นมาจากทีมงานที่เป็นนักจัดรายการวิทยุคลื่นเพื่อการ อนุรักษ์ FM.104.75 MHz. และคลื่น FM.88.25 MHz. และทางเวปไซด์ [www.anurakradio.com](http://www.anurakradio.com) และ [www.siamsong.org](http://www.siamsong.org) ที่รวมกลุ่มกันทำงานอนุรักษ์ โดยมีคุณเขมราชฎ์ เอี่ยมมีศรี เป็น ประธานชมรม และผู้วิจัยเป็นรองประธานชมรม ฯ การทำงานที่ผ่านมา แต่ทางทีมงานก็ทำงาน อนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสาน โดยการใช้ทุนส่วนตัวรวมไปในการจัดงานคอนเสิร์ตเกือบทุกครั้ง โดย 1 ปีจัดคอนเสิร์ตไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง ก็เพียงเพื่อให้เด็กและเยาวชนได้มีเวทีในการร้องเพลงเก่า และทำให้ เด็ก ๆ และเยาวชน ต้องฝึกฝนและทำการบ้านในการซ้อมขับร้องเพลงเก่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเด็กและ เยาวชน ที่มีอยู่ประมาณไม่ถึง 10 คน จนปัจจุบันมีจำนวนมากว่า 40 คน และเริ่มมีประชาชนเห็นถึง การทำงานของชมรม ฯ และเกิดกลุ่มผู้สนับสนุนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาขาดทุนอยู่ บ่อยครั้ง แต่ทีมงานชมรมเพลงแห่งสยาม ก็มีความมุ่งมั่นในการทำงานอนุรักษ์ เผยแพร่และสืบสาน อย่างจริงจังจนกว่าจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

สาเหตุที่ทางชมรม ฯ เลือกในการอนุรักษ์เพลงลูกกรุง (อมตะ) หรือเพลงไทยสากล (ลูกกรุง) เนื่องจากเพลงไทยสากลลูกกรุง (อมตะ) ถือได้ว่าเป็นศิลปะของชาติแขนงหนึ่ง ที่ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ ในรัชกาลที่ 5 นับตั้งแต่เพลงสรรเสริญพระบารมี และ เพลงวอลซ์ปลื้มจิตต์ ซึ่งเป็นเพลงไทยสากล เพลงแรกที่มีการบันทึกไว้ จนมาถึงในสมัยรัชกาลที่ 7 บรมครูพรานบูรพ์ เป็นผู้ริเริ่มใส่คำร้อง จนเพลง ไทยสากล (ลูกกรุง) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสืบมา จนถึงปัจจุบัน เพลงไทยสากล (ลูกกรุง) นับว่า เป็นเพลงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งเนื้อร้อง เนื้อหาของเพลง จังหวะ ทำนอง ที่มีความหลากหลาย ไพเราะเป็นอย่างมาก รวมถึงเพลงไทยสากล มีความงดงามทางด้านการใช้ภาษาที่สละสลวย มีการใช้

สัมผัสนอกสัมผัสในเช่นเดียวกับกลอนแปด มีทำนองที่ไพเราะรื่นหู นอกจากนี้เพลงยังเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราวของสังคมไทยแต่ละยุคสมัยที่ผ่านมาอีกด้วย

การสืบสานและการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องใหญ่ระดับชาติ ที่ต้องมีการวางแผนออกมาให้เป็นระบบ และเป็นรูปธรรม มีผู้รับผิดชอบและทำงานกันอย่างจริงจัง อาศัยระยะเวลาในการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือกันหลาย ๆ ฝ่ายหลาย ๆ หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน และที่สำคัญที่สุดต้องมีการวางแผน แนวทางหรือกลยุทธ์ออกมาโดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสาร เพื่อให้โครงการ ฯ นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กและเยาวชน ในการรักเพลงไทยสากล (อมตะ) ด้วย การให้เด็กและเยาวชนได้มีกิจกรรมร่วมกัน ที่ผ่านมา โครงการ “รักษารักภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ยังมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนและจริงจังเท่าที่ควร ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ดีเท่าที่ควร

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักวิชาการ นักการสื่อสารมวลชน นักอนุรักษ์เพลงเก่า และรวมถึงการเป็นรองประธานชมรมเพลงแห่งสยาม จึงมีความสนใจและประกอบกับการที่ได้ลงมือปฏิบัติงานจริงในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล มาโดยตลอด จึงมีแนวคิดในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานและรักษานขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม ให้กับกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมและมรดกของชาติและเป็นหน่วยงานหลักในการสืบสานโดยตรง ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ ถือเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยในการหาแสวงหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ซึ่งเป็นมรดกของชาติให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

### คำถามหลักในการวิจัย

1. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อสืบสานใน “โครงการรักษารักภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ควรมีทิศทางอย่างไร
2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเด็กและเยาวชน ควรมีแนวทางอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ไปยังเด็กและเยาวชน ในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
2. เพื่อศึกษาผลของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการรักษ์ ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตามโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ของชมรมเพลงแห่งสยามเท่านั้น
2. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ เด็กและเยาวชนในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” รวมถึง ผู้ปกครอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเข้าร่วมใน โครงการฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการในการสืบสานตาม โครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
2. มีข้อมูล หรือสารสนเทศ เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์

1. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ที่ใช้ในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลให้มากขึ้น โดยมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ออกมาที่ชัดเจน ดำเนินการเป็นกระบวนการ เป็นระบบ ตามลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง

2. **การสืบสานบทเพลงไทยสากล (อมตะ)** หมายถึง การจรรโลงผลงานหรือชิ้นงานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการนำเพลงไทยสากล (อมตะ) เหล่านี้ มาให้เด็กและเยาวชนขับร้องให้ถูกต้องตามต้นฉบับ และตามหลักภาษาไทย ผ่านเวทีคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเดือนเว้นเดือน
3. **โครงการ “รักษารักษาไทย...ผ่านภาษาเพลง”** หมายถึง โครงการที่ชมรมเพลงแห่งสยามจัดตั้งขึ้นมา เพื่อการศึกษา และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ที่ส่งเสริมด้านการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องผ่านสื่อเสียงเพลงไทยสากล(อมตะ) ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ด้วยการจัดมินิคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง อย่างต่ำปีละ 5 ครั้ง
4. **ชมรมเพลงแห่งสยาม** หมายถึง ชมรมอิสระที่เกิดจาก กลุ่มคนรักเพลงเก่า ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุทางคลื่น FM.104.75 MHz. FM.88.25 MHz. และสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา (สวศ.) ที่มีอุดมการณ์ และมีเป้าหมายชัดเจนในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสาน เพลงลูกกรุง (เก่า) ในอดีตอันทรงคุณค่าในคงอยู่ตลอดไป เป็นชมรม ฯ ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับคนรุ่นใหม่ ได้ขับร้องและรับฟังเพลงไทยสากล (อมตะ) กันให้มากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” โดยใช้การวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารในโครงการ ฯ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากที่สุด โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้อ้างอิงประกอบในการศึกษาได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

1. แนวคิดและความหมายของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)
3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)
4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว
6. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication)
7. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
8. แนวคิดด้านการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

1. ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม (Cultural Evolution Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดและการรับวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Change)

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีดนตรี และการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ)

#### 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการนำมาคิด วิเคราะห์ และประกอบอภิปรายผลการวิจัยให้งานวิจัยชิ้นนี้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเภทของการสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ หลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยปกติจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภทของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ 5 เกณฑ์ด้วยกันคือ (กิตติมา สุรสนธิ, 2545, น.29)

1. เกณฑ์จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร
2. เกณฑ์ในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร
3. เกณฑ์การเห็นหน้ากันระหว่างผู้ทำการสื่อสารและผู้รับสาร
4. เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร
5. ลักษณะของเนื้อหาวิชาที่มีการนำการสื่อสารเข้าไปใช้

แต่ประเภทของการสื่อสารมีความครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้หลายลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไว้ดังนี้

### 1. แนวคิดความหมายของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

Wilbur Schramm ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (information signs)

George A Miller ได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

George Gerber กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (message sustems)

ในแง่มุมของกระบวนการสื่อสารในการวิจัยนี้ กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึนึกคิด หรือความคิดเห็น หรือข่าวสารข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจและสนองตอบต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ เมื่อพิจารณาจากความหมายของกระบวนการสื่อสารแล้วองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารมีดังนี้ (1) ผู้ส่งข่าวสาร (sender) (2) ข่าวสาร(message) (3) สื่อหรือเครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสาร(channel) (4) ผู้รับข่าวสาร (receiver) (5) มีความเข้าใจร่วมกันเกิดขึ้น (understanding) (6) มีการตอบสนองต่อข่าวสาร (feedback/responding)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีปัจจัยและมีผลกระทบกันต่อเนื่อง ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะและศิลปะในการติดต่อสื่อสาร และเนื้อสารก็ต้องน่าสนใจและมีความจำเป็นต่อผู้ส่งสาร โดยต้องคำนึงว่าจะติดต่อสื่อสารอะไร กับใคร อย่างไร เมื่อใด และมากน้อยแค่ไหน สื่อหรือเครื่องมือก็ต้องมีประสิทธิภาพ สามารถเจาะถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และใช้อย่างเหมาะสม เช่นบางอย่างควรเป็นทางภาษาพูด บางอย่างเป็นภาษาเขียน ทางสัญลักษณ์ ทางบันทึก ทางสื่ออื่น ๆ เป็นต้น ผู้รับสารก็ต้องมีความเข้าใจ มีทักษะและมีศิลปะในการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยมีเครื่องกรองคือความคิด ประสบการณ์ อารมณ์ เหตุผล ผู้สนับสนุน ก่อนที่จะมีการตอบสนองหรือไม่ หรือมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งก็จะไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้รับสารเพียงเข้าใจในข่าวสาร ข้อความเพียงเท่านั้น ก็จะไม่เป็นการเพียงพอที่จะถือว่า มีการติดต่อสื่อสารที่ดีได้ ควรต้องมีการตอบสนองต่อข้อความนั้น ๆ ด้วย

## 2. การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะเป็นต่อความสำเร็จของการปฏิบัติหน้าที่ทางการบริหาร กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารทำให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน สามารถดำเนินการตามความรับผิดชอบ เช่น ผู้บริหารต้องได้รับข่าวสารเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการวางแผน แผนงานต้องสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติเพื่อการดำเนินงาน การจัดองค์การต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การมอบหมายงานการสั่งการระหว่างประธานชมรม และกลุ่มผู้บริหารชมรม ฯ ไปยังผู้บังคับบัญชา กลุ่มเด็กและเยาวชนเพื่อการดำเนินงาน การจัดองค์การต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การมอบหมายงานการสั่งการระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ และการติดต่อสื่อสารยังเป็นส่วนสำคัญของการคุมอีกด้วย การติดต่อสื่อสาร มีบทบาทสำคัญดังต่อไปนี้

1. บทบาททางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระบบการติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อ นำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่าง บุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกัน บุคคลต่อบุคคล เพื่อให้การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
2. บทบาททางข่าวสาร ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารงาน แต่ข่าวสารจะก่อให้เกิด

ประโยชน์ ก็ต่อเมื่อมีระบบการติดต่อสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการจึงจะทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ถูกสื่อไปได้โดยมีประสิทธิภาพ

3. บทบาททางการตัดสินใจ ระบบการติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการ นอกจากนั้นเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ตัดสินใจแล้ว การติดต่อสื่อสารก็จะเป็สื่อนำข้อมูลจากการตัดสินใจดังกล่าวไปสู่บุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญเป็นกระบวนการที่สังเกตได้ง่าย แต่ข้อความที่สื่อกันนั้นมักจะแปรไปได้อย่างมาก เพราะเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้นนั้น เป็นการสื่อทั้งข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิดเห็น และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมายที่อยู่ในสาร วิธีการสื่อก็มีไม่เพียงคำพูดหรือตัวหนังสือ แต่มีหน้าตาท่าทาง น้ำเสียง จังหวะการพูด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารแปรเปลี่ยนไปจากข้อเท็จจริง ดังนั้นจึงทำให้องค์การต่าง ๆ ที่มีการทำการพัฒนาองค์การ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารขององค์การเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จของการพัฒนาองค์การนั้น ๆ ด้วย

### ประเภทและรูปแบบการสื่อสารในองค์การ

รูปแบบหรือประเภทของการสื่อสารในองค์การ สามารถจำแนกออกได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับว่าต้องการพิจารณาในประเด็นใด โดยส่วนใหญ่จะจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่จำแนกตามช่องทาง จำแนกตามประเภท จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ และจำแนกตามทิศทาง ดังนี้

#### 1. จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (one way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปเป็นในรูปของนโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางเดียวมีข้อได้เปรียบ คือ รวดเร็ว ซึ่งเห็นได้ชัดเจนมาก เพราะเมื่อหลายคนร่วมกันคิด กว่าจะตกลงได้ต้องใช้เวลาานานมาก แต่ถ้าคนเดียวเสนอความคิดนั้นจะเกิดขึ้นรวดเร็วกว่า การสื่อสารนี้

เหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่าย แต่การสื่อสารแบบนี้ จะทำให้ขวัญกำลังใจของอีกฝ่ายถูกกระทบกระเทือนได้

1.2 การสื่อสารสองทาง (two way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อเกิดความเข้าใจอย่างทั่วถึงและลึกซึ้ง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การบริหารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็น จะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความไม่เหมือนกัน ที่สำคัญ คือ การสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญกำลังใจและการมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางมักออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือ

## 2. จำแนกตามรูปแบบการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) หมายถึง การสื่อสารที่คำนึงถึงตำแหน่งหรือลำดับชั้นการทำงานระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปตามโครงสร้างองค์กร มีลำดับขั้นตอนและกฎระเบียบกำหนดไว้ชัดเจน การสื่อสารแบบนี้มักเน้นสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เกิดขึ้นตามแบบแผนขององค์กร มีทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัว เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคาดเดาได้

ลักษณะสำคัญในการสื่อสารแบบนี้ คือ มีความเกี่ยวพันกันทางวาจา มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สื่อสารที่เป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน รวมถึงการมีข่าวลือต่าง ๆ (rumor) มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลอาจผิดไปจากความเป็นจริง ๆ ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยของ Peter Blau (อ้างถึงใน Allen, 1977, p.67) พบว่า การสื่อสารแบบนี้ มีส่วนช่วยลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์กร พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

### 3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (verbal and written communication) หมายถึง การสื่อสารที่ต้องอาศัยคำ ข้อความ ตัวเลข จำนวน หรือเครื่องหมายเน้น เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร หรือลายลักษณ์อักษรที่มีลักษณะตีความได้โดยตรงหรือโดยอ้อม

3.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ (non-verbal communication) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์นอกเหนือไปจากคำ เลขจำนวน หรือเครื่องหมายเน้น เป็นหารสื่อสารโดยใช้ท่าทางและการเคลื่อนไหว การสื่อสารแบบนี้มีประโยชน์มาก เนื่องจากอารมณ์และความรู้สึกส่วนใหญ่แสดงออกโดยไม่ใช่ถ้อยคำได้ถูกต้องแน่นอนว่าการใช้ถ้อยคำ ลักษณะท่าทางบางประการเป็นเครื่องชี้เพื่อการเสนอแนะและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และคำพูดอาจบิดเบือนได้ง่ายกว่าการไม่ใช้คำพูด

### 4. จำแนกตามทิศทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

4.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (downward communication) หรือการสื่อสารตามแนวตั้ง เป็นลักษณะการสื่อสารในองค์กรแบบคลาสสิก การสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่าในองค์กร เพื่อสั่งงาน เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหรือข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริหารต้องการให้บุคคลในองค์กรได้รับรู้

แคทซ์และคาน (อ้างถึงใน Gibson and Hodgetts, 1991, P.212) กล่าวว่า ข่าวสารที่ถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชา มีอยู่ 5 ประเภท คือ

1) ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เป็นข้อมูลของสิ่งที่พนักงานถูกคาดหวังให้ทำ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคน พวกเขาจะทำได้สิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร รูปแบบการติดต่อสื่อสารอาจอยู่ในรูปของคำสั่ง การอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงานและคำบรรยายลักษณะงาน

2) ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุผลของการทำงานทำให้พนักงานทราบถึงบทบาทของแต่ละคนในองค์กร ทราบบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นและตำแหน่งอื่นอย่างไร ทำไมต้องทำงานนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า เขามีส่วนช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างไร

3) ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและวิธีปฏิบัติขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่

4) องค์กรต้องแจ้งให้พนักงานทราบ โดยพนักงานจะได้รับการบอกเกี่ยวกับ เรื่องขององค์กร นั้น ๆ ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่พนักงานควรปฏิบัติต่าง ๆ

5) ข่าวสารเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ข้อมูลนี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ พนักงาน ปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และองค์กรสามารถช่วยให้พนักงาน ปรับปรุงตัวเองได้ดีขึ้นอย่างไร

6) ข่าวสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจถึงภารกิจและวัตถุประสงค์ของ องค์กร จะช่วยให้เกิดความภูมิใจในชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคมที่องค์กร นั้น ๆ ได้ และยังทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักอยากพัฒนาตนเองโดยเฉพาะด้านความรู้ ความสามารถ เฉพาะตัว โดยจัดการประชุมสัมมนา และการเผยแพร่ข่าวสาร

ซึ่งการสื่อสารในลักษณะจากบนลงล่างนี้ มักออกมาในรูปแบบของ คำสั่ง นโยบาย วิธี ปฏิบัติงาน ปฏิบัติตัว กฎระเบียบ คำเตือน คำยืนยัน เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะนี้อาจเกิดปัญหา เรื่องการตีความหมายผิดไปจากความจริงได้ นอกจากนี้ หากองค์กรใดมีระดับชั้นมากเท่าใด สักยภาพ ของความยุ่งยากในการสื่อความหมายไปยังผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ระดับต่ำกว่าจะมากขึ้นเท่านั้น การบิดเบิน จากความจริง การกรอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้นขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารที่ ส่งไปแต่แรกได้ และถ้ามีมากเกินไป จะก่อให้เกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น (message overload) ทำให้ พนักงานเบื่อหน่ายที่จะอ่านเอกสาร คำสั่ง หรือประกาศ ดังนั้นฝ่ายบริหารควรส่งเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ จะเป็นและสำคัญที่พนักงานควรรู้ โดยจัดให้พอเหมาะสมเหตุผลอีกทั้งเลือกเวลาที่เหมาะสมในการ สื่อสารด้วย (วนิดา เตชะวิศิษฐ์พงษ์, 2541, น.13)

4.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) หรือ การสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ตำแหน่งหรือส่วนต่าง ๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยกันเสริมสร้างทัศนคติและกำลังใจในการ ทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ความ เข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด แต่ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ มักมีการกรอง หรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น (กรีซ สืบสนธิ์, 2526, น.

82) โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์งานพนักงานที่ลาออก และสหภาพแรงงาน

4.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งลาซาเฟลและแมนเชล (อ้างถึงในกรรณิการ์ ธรรมวุฒิ, 2541, น.21) ได้แสดงความเห็นว่า การสื่อสารตามแนวนอนมีรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยเน้นที่วิธีการในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตามแนวนอนมี 6 ประการคือ (1) เพื่อประสานงานกัน (2) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (3) เพื่อแก้ปัญหา (4) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน (5) เพื่อขจัดความขัดแย้ง (6) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Pace and Faules, 1994, p.134)

#### ความหมายของการพัฒนาระบบการสื่อสารในองค์กร

การพัฒนาการสื่อสารในองค์กร คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรในเรื่องการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกันในลักษณะที่พูดกันได้อย่างตรงไปตรงมา เปิดเผยและไว้วางใจกัน สามารถจะสื่อสารในสิ่งที่จำเป็นและควรจะต้อง ไม่ใช่เพียงสื่อในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการเท่านั้น

#### กระบวนการในการพัฒนาองค์การด้านการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร

##### 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

ในการพัฒนาองค์การนั้น นักพัฒนาองค์การบางคนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรสามารถสื่อสารกันได้อย่างตรงไปตรงมา มีความรู้สึกเปิดเผยและไว้วางใจกัน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ปฏิบัติงาน

##### 2. การตรวจวินิจฉัยการพัฒนาองค์การด้านการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารภายในองค์กร แล้วนำมา

วิเคราะห์ให้ทราบถึง ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การตรวจวินิจฉัยกระบวนการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารข้อความ หรือเนื้อหา โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารตาม สภาพปัจจุบันขององค์กรที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2) เพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของคนในองค์กร ในแง่ที่ว่ากลุ่มไหนใน องค์กร หรือมีใครบ้างที่เป็นผู้สื่อสารและ ความถี่ของการสื่อสารบ่อยครั้งมากเพียงใด และนานเท่าใด กลุ่มในองค์กรมีใครบ้างที่มักจะสื่อสารกับใคร ในด้านบวกหรือด้านลบ เป็นต้น

3) นำปัญหาที่เกิดขึ้น ที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารภายในองค์กร มาดำเนินการแก้ไข เปลี่ยนแปลงหรือปรับระบบ หรือแก้ปัญหาในบริบทอื่นให้การสื่อสารสามารถเป็นไปตามเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ได้

3. การวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อเราพบปัญหาในการ สื่อสารไม่ว่าจะเป็น สมาชิกในกลุ่มชอบที่จะเป็นผู้ฟังมากกว่าผู้พูด สมาชิกในกลุ่มชอบที่จะมี ความเห็นคล้อยตามกัน สมาชิกในกลุ่มมีสถานภาพหรืออำนาจแตกต่างกัน หรือลักษณะการสื่อสารของ ผู้สื่อสารไม่น่าสนใจ หรือเข้าช่องทางไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาเหล่านี้ อาจเป็นอุปสรรคต่อการ สื่อสารที่ต้องการความไว้วางใจกัน เปิดเผย และตรงไปตรงมา ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เมื่อทราบ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องทำการวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลง ระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือวิธีการอย่างกว้าง ๆ เช่น ให้มี การทำ Sensitivity training หรือการจัดประชุมเพื่อพิจารณาแก้ไขปัญหาพร้อมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นอกจากนี้จึงกำหนดเป็นยุทธวิธีหรือวิธีการปฏิบัติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ๆ

4. การประเมินผลการพัฒนาองค์กรด้านการติดต่อสื่อสาร

เป้าหมายของการพยายามพัฒนาองค์กรด้านการติดต่อสื่อสาร ก็คือ การที่ระบบการ ติดต่อสื่อสารขององค์กรสามารถดำเนิน ไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเปิดเผย และไว้วางใจกันได้ ซึ่ง การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้นก็ โดยการที่องค์กรสามารถเปลี่ยนค่านิยมบางอย่างในการ ติดต่อสื่อสารขององค์กร และโดยวิธีเสริมทักษะระหว่างบุคคล

ค่านิยมและทักษะที่ควรประเมินได้แก่

- 1) ค่านิยมด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น บุคคลภายในองค์กรเปลี่ยนค่านิยมจากความคิดว่า การตัดสินใจโดยคนหลายคน ก่อให้เกิดความยุ่งยาก และเสียเวลา เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมด้วย หรือไม่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารหลายทางทั้งแนวนอนและแนวตั้งหรือไม่ เป็นต้น
- 2) ทักษะด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จะประเมินที่ได้รับจากสิ่งสอดแทรกต่าง ๆ ที่จัดขึ้นมาเพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร จึงทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดทักษะในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นหรือไม่เพียงใด และนอกจากนี้ ควรประเมินถึงทักษะของบุคคลเหล่านั้น ในอันที่จะสามารถดูแลและแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร วางแผนแก้ปัญหาและดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยที่ปรึกษาทางด้านการพัฒนาองค์กร

### 3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)

การสื่อสารในกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบค่อนข้างเป็นทางการ เนื่องจากสารที่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จะได้รับการเตรียมการมาเป็นอย่างดี เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสาธารณะที่มักกำหนดไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้รับสารเหล่านี้จะมาร่วมการสื่อสารสาธารณะด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่ก็อาจไม่มีคุณลักษณะร่วมกันเลยก็ได้ เช่นผู้มาฟังการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มนักการเมือง หรือกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษา การทำงาน ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เป็นได้ ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะเป็นในลักษณะการตอบแบบใช่หรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่ ปรบมือ โห่ร้อง สนับสนุนแบบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเท่านั้น ซึ่งก็จะได้ไม่มากนัก นอกจากจะเป็นการสุมด้วยการยื่นไมค์เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

### 4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับมวลชนเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกัน โดยมีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่สมาชิกของมวลชนแต่ละคนอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน เพื่อให้ข่าวสารไปถึงมวลชนได้พร้อมกัน จึงต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

อาทิ สื่อมวลชนที่เป็นลักษณะเดิมที่ใช้กันจนมาถึงปัจจุบัน (traditional media) เช่นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และปัจจุบันก็ยังมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย (new media) เช่นสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อที่เป็นลักษณะของเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีความถี่มากน้อยแตกต่างกัน รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกันอีกด้วย จากประเภทต่าง ๆ ของการสื่อสารทำให้เห็นถึง ความแตกต่างของลักษณะการสื่อสาร ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สภาพแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ที่แตกต่างกันในการสื่อสารแต่ละประเภท

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว

ครอบครัวนับว่าเป็นสถาบันที่เล็กที่สุด และเป็นสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการวางรากฐานให้กับสังคม โดยทำหน้าที่เป็นสถาบันแรกที่สร้างกระบวนการสังคมประภคิต (socialization) ให้แก่สมาชิกของสังคม นอกจากนี้ครอบครัวยังเป็นตัวแทนในการควบคุมทางสังคม (social control) ที่สำคัญอีกด้วย ครอบครัวนับเป็นสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่ในการหล่อหลอมทางพฤติกรรม ตลอดจนอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทำให้เด็กและเยาวชนได้รู้จักขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม บรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม ด้วยเหตุนี้สังคมจะพัฒนาได้ดีหรือไม่เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับบรรยากาศการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว หรือบรรยากาศของการสื่อสารระหว่าง พ่อ แม่ ลูก นั่นเอง เพราะในการอบรมสั่งสอนบุตรนั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ พ่อ แม่ ลูก ซึ่งผลของการสื่อสารภายในครอบครัวจะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมบุคลิกลักษณะ ทักษะคติ อุปนิสัย จริยธรรม ศิลธรรม ความรับผิดชอบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำ ความสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน ความสามารถ ความสำเร็จ ตลอดจนการปรับตัวของเด็ก

จะเห็นได้ว่าพื้นฐานของเด็กและเยาวชนที่ชื่นชอบและร้องเพลงไทยสากล (ลูกกรุงอมตะ) ในโครงการรักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง นี้ล้วนแต่มีพื้นฐานและได้รับการปลูกฝังมาจากสถาบันครอบครัวแทบทั้งสิ้น ซึ่งบางคนก็ได้ยินได้ฟังมาจาก พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ตั้งแต่เด็ก ๆ ซึ่งมีผลทำให้เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการฯ นี้ เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย และสามารถทำให้มีทัศนคติที่ดีกับเพลงลูกกรุง และหันมาชอบเพลงลูกกรุงได้

### สัมพันธ์ภาพในครอบครัว

ครอบครัวเป็นพื้นฐานทางชีวภาพและเป็นสถาบันสังคมสากลที่ทุกสังคมต้องประสบเป็นหน่วยของสังคมที่มีความคงทนที่สุด และยังไม่เคยปรากฏสังคมมนุษย์ใดที่ไม่มีสถาบันครอบครัวปรากฏอยู่ เพราะมนุษย์ทุกคนต้องอยู่ในสถาบันนี้ ตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตใหญ่

สัมพันธภาพในครอบครัวมีความสำคัญมาก (ฝน แสงสิงแก้ว, 2525, น.21-26) การเกิดความรัก ความผูกพันในครอบครัว เป็นรากฐานของความสุขแห่งชีวิต เป็นรากฐานของความเป็นปึกแผ่นแห่งสังคมของประเทศชาติบ้านเมืองและของโลก ชีวิตในสังคมย่อมตั้งต้นมาจากครอบครัว ถ้าครอบครัวแตกแยกหรือครอบครัวขาดความอบอุ่น ชีวิตในสังคมก็จะแตกแยกประจวบตามตัว ถ้าครอบครัวเป็นสุข ความอบอุ่นในบ้าน ความเข้าใจระหว่างสมาชิกในครอบครัวก็ต้องดีตามไปด้วย

ลักษณะสัมพันธภาพในครอบครัว อาจแยกกล่าวได้ดังนี้

1. สัมพันธภาพระหว่างสามี ภรรยา สามีและภรรยาถือเป็นจุดเริ่มต้นของสัมพันธภาพที่สำคัญที่สุดในครอบครัว ความผูกพันรักใคร่ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การปรับตัวเข้าหากัน รวมถึงช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวร่วมกัน ความรับผิดชอบซึ่งกันและกันของคู่สามีภรรยา นั้น เป็นสัมพันธภาพที่ดี ย่อมทำให้ครอบครัวมีความราบรื่นมั่นคง สร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความสุข แต่หากสามีภรรยามีสัมพันธภาพที่ไม่ดีต่อกัน ไม่มีความรักต่อกัน เกิดความขัดแย้งกัน จนทำให้ครอบครัวต้องแตกสลายลงได้ และส่งผลกระทบต่อลูกเป็นอย่างมาก
2. สัมพันธภาพระหว่างบิดา มารดาและบุตร สัมพันธภาพระหว่างบิดา มารดาและบุตร เป็นความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา เพราะเมื่อมีการให้กำเนิดบุตรแล้ว ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็มากขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตร ตามมา และความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตรจะแน่นแฟ้นอยู่เสมอ ถ้าบิดามารดาทำตัวเป็นหลัก มีความรัก ความผูกพันที่ดีต่อกัน ก็จะส่งผลสะท้อนไปยังบุตรต่อไป
3. สัมพันธภาพระหว่างพี่น้อง เมื่อบิดามารดาให้กำเนิดบุตรคนที่ 2 และคนที่ 3 และต่อ ๆ มา ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องย่อมเกิดขึ้น สัมพันธภาพระหว่างพี่น้องจะแนบแน่นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ในครอบครัว อันประกอบด้วยความสัมพันธ์พื้นฐาน และลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของบิดา มารดา เพราะถ้าบิดามารดามีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ให้การอบรมเลี้ยงดูลูกด้วยความรัก ความเข้าใจ ให้ความยุติธรรม ตลอดจนเสริมสร้างความรักใคร่ในระหว่างพี่น้องแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องย่อมดำเนินไปด้วยดี มีความรักใคร่ ช่วยเหลือปกป้องซึ่งกันและกัน

4. สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกในครอบครัว สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกในครอบครัว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสามี ภรรยา บิดากับบุตร มารดากับบุตร และพี่กับน้อง หากดำเนินไปได้ด้วยดี ความขัดแย้งต่าง ๆ ในครอบครัวก็จะไม่เกิดขึ้น หรือหากเกิดขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะไม่มีความรุนแรงเท่ากับที่สมาชิกในครอบครัวขาดสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

## 6. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication Development)

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา หมายถึง การนำเอาการสื่อสารประเภท รูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ มาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการในการพัฒนาประเทศ อันได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนวัฒนธรรม บรรทัดฐาน และค่านิยมต่าง ๆ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2542, น. 164-169)

### คุณลักษณะของการสื่อสารเพื่อพัฒนา

1. เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่เด่นชัดเป็นหลัก
2. เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนการกระทำหรือการปฏิบัติที่ชัดเจน บนพื้นฐานของคุณค่า
3. เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นเหตุผล ยืดหยุ่น แลพิจารณาเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นหลัก
4. เป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งยุทธวิธี วัสดุอุปกรณ์สื่อสารเพื่อบรรลุผลของการพัฒนาที่กำหนดไว้
5. เป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาวิจัย ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการดำเนินการ
6. เป็นการสื่อสารที่เน้นสหวิทยาการสาขาต่าง ๆ สู่การพัฒนา
7. เป็นการสื่อสารที่มีพื้นฐานบนการวางแผนเพื่อการเปลี่ยน หรือการพัฒนาโดยมุ่งวิธีการใช้ศักยภาพของการสื่อสารของสื่อ เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการพัฒนา
8. เป็นการสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจหรือแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหลัก
9. เป็นการสื่อสารที่ใช้วิธีการทางสังคมศาสตร์ในการสร้างประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสาร
10. เป็นการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือหรือกลไกการพัฒนา ไม่ใช่เป็นผลของการพัฒนา
11. เป็นการสื่อสารที่พิจารณาธรรมชาติ ความต้องการจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเป็นหลัก
12. เป็นการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนฐานของการยอมรับและการตกลงใจร่วมกัน
13. เป็นการสื่อสารที่เป็นได้ทั้งระดับมหภาคและอนุภาคที่สามารถปรับใช้สื่อ ได้อย่างมีเหตุผลตามสภาพที่เป็นจริง

ชแรมม์ และเลอเนอร์ (Schramm and Lerner) อ้างถึงในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยหนึ่งถึงในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้แก่

1. ผู้นำในการพัฒนา หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้นำการพัฒนามี 2 ลักษณะคือ

1.1 ผู้ชำนาญการ (Bureaucratic technocratic change agent) เป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในทางเทคนิค วิชาชีพ หรือเรื่องเฉพาะใด ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่ของทางราชการหรือมิใช่ก็ได้

1.2 วิศวกรการเมือง (political party caress) เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างระบบการเมืองกับประชาชน โดยเป็นผู้คอยปรับคุณภาพของการพัฒนาการเมืองตามกติกาของระบบพรรคการเมืองที่ดำเนินอยู่ให้ราบรื่นตามแนวทางหรือนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. สารสนเทศ เนื่องจากขอบเขตของสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อพัฒนามีความหมายที่กว้างขวางมาก นอกจากจะหมายถึงวงนภาษาที่ส่งออกไปแล้ว ยังมีความหมายที่ครอบคลุมถึงการกระทำ การฝึกอบรม และสัญญาณใด ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของรายการหรือรายการที่จะไปถึงประชาชน นำสังเกตว่าสารสนเทศในการพัฒนามักจะมีขอบเขตของเนื้อหาอยู่ 2 ประการคือ

2.1 เพื่อสนองตอบอุดมการณ์

2.2 เพื่อแจ้งข่าวสารการพัฒนา (information) ทั้งในรูปของข่าว ข้อมูล การสอน และการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามขอบเขตของเนื้อหาทั้ง 2 ประการ จะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ยังต้องตระหนักถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารสนเทศ และการทำให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น เพื่อมิให้เกิดความแปลกแยกระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ได้แก่

3.1 สื่อมวลชน เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนา โดยการนำเสนอรายการที่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล มักเป็นสื่อที่รองรับการเปิดตัวของนวัตกรรม หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนของสื่อมวลชนแล้ว โดยทั่วไปการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารระหว่างปากต่อปากที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้นำหรือตัวกลางนำไปสู่คนอื่น ๆ

3.3 การสื่อสารสาธารณะ ความก้าวหน้าของวิทยาการในด้านสื่ออาจมีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อทันสมัยประเภทต่าง ๆ

4. กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาเป็นตัวละครสำคัญ ในฐานะเป็นผู้รับผลกระทบของการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัววัดความสำเร็จในขั้นสุดท้ายของโครงการพัฒนาต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการรักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง เป็นต้น

5. การไหลเวียนของข่าวสาร (information flow) เป็นการรับรองปัจจัยทั้งสามข้างต้น เพื่อให้มีลักษณะเป็นพลวัต ซึ่งการกระจายสารสนเทศอาจเป็นไปได้ทั้งในแนวดิ่งหรือแนวราบ แต่ที่สำคัญกว่านั้น คือ สิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สารนั้นไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งมี 4 วิธีทาง ได้แก่

5.1 การรณรงค์เพื่อการพัฒนา (development Campaign) เป็นการผลักดันโดยตรงต่อการไหลเวียนของข่าวสารเพื่อการแลกเปลี่ยนหรือการพัฒนาสังคม อย่างไรก็ตาม การรณรงค์จะต้องมีการวางแผน การกำหนดทิศทาง และการควบคุมให้เป็นไปตามแผน

5.2 จักรกลของระบบสังคม (engine) โดยเฉพาะที่เกิดจากกลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์ หรือแม้กระทั่งปัจจัยทางจิตวิทยาการสื่อสารสังคมในการผลักดันข่าวสารให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา

5.3 ระบบการศึกษา การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบย่อมทำให้ประชาชนเรียนรู้ถึงนวัตกรรม อันส่งผลต่อกระแสของการพัฒนาระบบการศึกษาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะไม่รวดเร็วเท่ากับการผลักดันจาก 2 ประการข้างต้น แต่สามารถให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงกว่าได้

## 7. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

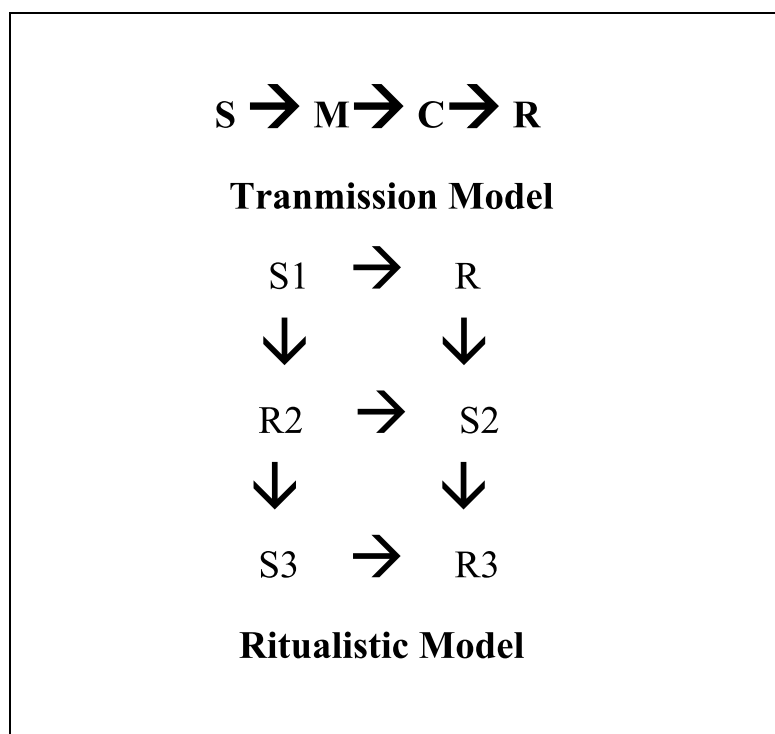
เมื่อนำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมมาผูกโยงกับการสื่อสาร มีผลลัพธ์ที่ออกมา 2 รูปแบบคือ

- 1) การสื่อสารจะเป็นวิธีทาง (mean) หรือเป็น “เครื่องมือ” (tool) ในการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม
- 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมี “ส่วนร่วม” ในระบบ “การสื่อสาร”เอง ที่มีชื่อเรียนเฉพาะว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (participatory communication)

ข้อคิดคำนึงเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมควรคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า การสื่อสารแบบไหนที่จะเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมได้มาก

1. โดยทั่วไปในวงการนิเทศศาสตร์จะแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็น 2 แบบจำลองใหญ่

ๆ คือ แบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) ตามภาพข้างล่างนี้



สำหรับแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) นั้นจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) คือมีการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะตายตัว และหลังจากสื่อสารผ่านช่องทาง ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ผู้รับสารก็จะรับรู้ ติดตามที่ผู้ส่งสารในแง่ที่ผู้ส่งสารจึงเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้รับสารนั้นจะมีบทบาทและมีส่วนร่วมเพียงเป็นผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดไปเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การรับชมรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์

ส่วนแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (ritualistic) นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารนั้นจะสลับบทบาทกันไปมา ตัวอย่างเช่น การนั่งสนทนากัน หลังจากสื่อสารกันแล้ว คู่สื่อสารทั้งสองฝ่าย ก็จะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกัน แบบพบกันครึ่งทาง (shared meaning) ดังนั้นในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้จึงเปิดโอกาสให้คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่าย

มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้มากกว่าแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (กาญจนา แก้วเทพ พิรญา ศรีเพชรารุช, 2551)

2. ศักยภาพของการสื่อสารในการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลเข้ากับประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ หากเราใช้แนวคิดเชิงนิเวศวิทยาที่อธิบายว่า สรรพสิ่งทุกอย่างในโลกแห่งความเป็นจริงล้วนโยงใยเกาะเกี่ยวกันเป็นระบบสายโซ่แห่งชีวิต ดังบทสรุปที่ว่า “เด็ดดอกไม้ดอกหนึ่งสะเทือนไปถึงดวงดาว” แต่ก็มีข้อน่าสังเกตว่า ทั้งๆ ที่ในโลกแห่งความเป็นจริง สรรพสิ่งล้วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แต่เพราะเหตุใดในโลกแห่งความคิดคำนึงของบุคคลจึงมีความเข้าใจว่า “เรื่องนี้เราไม่เกี่ยว ไม่ใช่เรื่องของเรา”

เพราะเหตุใดจึงเกิดช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องกันระหว่าง “โลกแห่งความเป็นจริงที่โยงใยและโลกแห่งความคิดที่แตกแยก” เราอาจอธิบายปรากฏการณ์ช่องว่างดังกล่าวได้จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารดังนี้คือ

1. **เหตุผลประการแรก** เราอาจเปรียบเทียบ “ระบบวิถีคิด” ของมนุษย์เราว่าเป็นตัวโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมของคนที่คิดว่า “เรื่องของป่าไม้เชียงใหม่คนกรุงเทพฯ ไม่เกี่ยวข้องนั้น” ก็คือ โปรแกรมที่มีชื่อว่า “ความคิดแบบแตกแยกหรือแบบแยกส่วน” วิถีคิดแบบนี้ถูกติดตั้งหรือป้อนเข้าสู่สมองของคนเราโดยผ่านทั้ง ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันทุกๆ วันที่แตกแยก เช่น ชีวิตที่ถูกกักขังอยู่แต่ในเขตกรุงเทพฯ ทำให้เรามองไม่เห็นเชียงใหม่ หรือผ่านวิธีการให้ข่าวสารที่แตกแยก เช่น เวลาเรารับฟังข่าวการลักลอบทำลายป่าไม้ที่เชียงใหม่ ซึ่งมีผลทำให้แม่น้ำปิงแห้งเหือด แต่ในรายงานข่าวก็จบลงเพียงแค่นั้น โดยไม่มีการโยงใยมาให้เห็นความเชื่อมโยงถึงชีวิตของผู้รับสารที่กรุงเทพฯ การตัดถนนทางความคิดเชื่อมต่อระหว่าง “ข้อมูลข่าวสาร” กับ “ชีวิตของผู้รับสาร” นี้เอง ทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างคำว่า “การรับรู้ข่าวสาร” (information) เฉยๆ กับ “ความรู้/ความเข้าใจ” (understanding / knowledge) “รู้ข้อมูลข่าวสารมากมาย แต่ไม่มีความเข้าใจ” ก็เนื่องจากไม่มีถนนเชื่อมต่อสายดังกล่าว

2. **เหตุผลประการที่สอง** เป็นแนวคิดของสำนักคิด “ประกอบสร้างนิยม” (constructionism) ที่เชื่อว่า “ความเป็นจริง”(reality) นั้นไม่ให้เกิดขึ้นมาเอง ตามธรรมชาติ หากแต่มาถูกประกอบสร้างขึ้น (construct) และเครื่องมือที่ใช้ประกอบสร้างนั้นก็คือการสื่อสาร กรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นอย่าง

เป็นรูปธรรมมากที่สุดว่า การสื่อสารสามารถจะประกอบสร้างการผูกโยงปัจเจกให้เข้ามาเกาะติดกับประเด็นเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างไร ตัวอย่างเรื่องป่าไม้ทางภาคเหนือกับคนกรุงเทพฯ ที่ได้ยกไปแล้ว ในรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งได้นำเอาแผนที่ประเทศไทยมาวาง แล้วชี้ให้เห็นเส้นทางของแม่น้ำสายต่างๆ โดยมีเส้นเชื่อมโยงระหว่างแม่น้ำปิงกับแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงตัวเลขข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของป่าไม้กับปริมาณน้ำในแม่น้ำ การให้ข้อมูลข่าวสารแบบนี้ก็คือการติดตั้งโปรแกรมวิคิด ทั้งประกอบสร้าง “ความเป็นจริง” เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัญหาป่าไม้ของชาวเขาบนดอยกับน้ำของคนกรุงเทพฯ นั้นเอง และ การสื่อสารแบบนี้เองที่ประกอบสร้าง “ความรู้สึกมีส่วนร่วม” ในเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมาอย่างไรก็ตามในภาคปฏิบัติ ก็มีใช้ว่าทุกครั้งที่มีการสื่อสารในลักษณะนี้ จะสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมขึ้นมาได้โดยอัตโนมัติ เพราะยังมีกลไกการเหนี่ยวนำความรู้สึกไม่รู้สึกรู้สึกหรือมีแผ่นฉนวนขวางกั้นอีกหลายประการที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### 3 กระบวนการรับส่งระหว่างการสื่อสารกับการสร้างความรู้สึกผูกพัน (Engagement)

นับตั้งแต่ยุคสมัยของอริสโตเติล ได้มีการตั้งข้อสังเกตแล้วว่า คำว่า “การสื่อสาร” เองนั้นก็มีความสมบัติที่สำคัญคือ เป็นประจักษ์ “กาวใจ” ที่โยงใยระหว่างฝ่ายผู้ส่งและผู้รับเข้ามาหากัน ดังที่ปรากฏร่องรอยอย่างชัดเจนในคำว่า “แม่สื่อแม่ชัก” ของไทย และนอกเหนือไปจากการชักใยให้ผู้ส่งสารและผู้รับเข้ามาผูกติดกันได้ครั้งหนึ่งแล้ว ตัวการสื่อสารก็ยังมีอำนาจที่จะชักทอความรู้สึกผูกพันต่อผู้คนสิ่งของหรือเรื่องราวให้เกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวันทุกวันว่า หลังจากดูรายการ “วงเวียนชีวิต” ที่นำเอาเรื่องราวคนแก่ที่น่าสงสารมาเสนอ ผู้ชมทางบ้านก็จะโทรศัพท์เข้าไปให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมและความรู้สึกผูกพันนั้น เป็นกระบวนการที่รับส่งซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อเริ่มต้นด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เช่น การเดินทางไปทำข่าวเรื่องการล่องละเมียดทางเพศต่อเด็กๆ ของนักข่าว หลังจากได้รู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้าใจ ระดับอารมณ์และอาจถึงระดับการกระทำ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปเป็นความรู้สึกผูกพันต่อประเด็นหรือตัวบุคคล และเมื่อเกิดความรู้สึกผูกพันก็จะเป็นแรงจูงใจให้เพิ่มการมี

ส่วนร่วมในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เช่น ยิ่งผูกพัน ก็ยิ่งค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น เป็นกระบวนการรับส่งที่เพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพมากขึ้นทุกที

**4 ความสำคัญของบริบทของการสื่อสารกับการมีส่วนร่วม** ในวงการนิเทศศาสตร์ยุคใหม่มีความสนใจในเรื่องบริบทของการสื่อสาร (communication context) ในฐานะตัวแปรที่จะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และปฏิกิริยาต่อเนื้อหาข่าวสารทั้งในด้านความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ความรู้สึก (affection) และการกระทำ (behavior / performance) คำว่า “บริบทของการสื่อสาร” นี้อาจจะหมายความตั้งแต่เวลา (time) สถานที่ (space / place) เหตุการณ์ (event) และผู้คนที่อยู่ด้วย ตัวอย่าง เช่น การศึกษาอารมณ์ความรู้สึกของผู้สื่อสารที่เป็นแฟนรายการฟุตบอล เมื่อเวลานั่งดูคนเดียวในบ้าน (individual / private / domestic) กับการออกไปนั่งอยู่ร่วมกับเพื่อนคนอื่นตามศูนย์การค้า (collective / public) ผลการศึกษาจะพบอย่างแน่นอนว่า ในแง่ อารมณ์มันส์สะใจ” นั้นย่อมแตกต่างกัน

ระหว่าง 2 บริบทอย่างเทียบกันไม่ได้

นอกเหนือจากอารมณ์ “มันส์สะใจ” แบบที่กล่าวมาแล้ว บริบทการสื่อสารแบบเปิดรับสารอยู่คนเดียวกับแบบเป็นกลุ่ม ยังมีผลต่อความเข้าใจและการกระทำ รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึกอื่นๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เวลาที่เรารับฟังข่าวร้ายที่เกิดขึ้นกับตัวเราตามลำพังคนเดียว เรามักจะเกิดความรู้สึกหดหู่หมดหวัง แต่หากเราได้รับฟังข่าวร้ายแบบเดียวกันที่เกิดขึ้นกับคนอื่นด้วย อันเนื่องจากเราจัดบริบทของการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ข่าวสารร่วมกัน (collective viewing behavior) เราจะพบว่า ผู้สื่อสารสามารถจะแปรเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกหดหู่หมดหวังมาเป็นการหันหน้ามาสู้กับปัญหาหรืออย่างน้อยก็รู้สึกผ่อนคลาย ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ก็เช่น การรายงานรถติดของ จส.100 ซึ่งแม้ว่าปัญหาจราจรจะยังแก้ไขไม่ได้ แต่ “ปัญหาในใจ” ก็ได้คลี่คลายไประดับหนึ่ง เนื่องเพราะความรู้จากข่าวสารที่ว่า “เราไม่ได้ทุกข์ระทมโศคร้ายอยู่เพียงคนเดียว” จากข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ในการใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความหวังและพลังใจของบรรดากลุ่มที่ท้อแท้ จึงจัดรูปแบบให้มีรายการ “เล่าสู่กันฟัง”แบบเป็นการสื่อสารร่วมกัน

นอกเหนือจากมิติด้านอารมณ์แล้ว แม้แต่มิติด้านความรู้ ความเข้าใจ ก็เป็นไปในลักษณะการเดียวกัน มีตัวอย่างของจริงที่แสดงให้เห็นว่า การเห็นภาพรวมของข้อมูลข่าวสารนั้นมีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง เช่น หากเรารู้ข้อมูลว่า ถ้าเราดับไฟคนเดียวสัก 1 นาที เราอาจจะประหยัดไปได้ 20 สตางค์ แต่หากทุกคนร่วมมือกันในประเทศไทยดับไฟพร้อมๆ กันใน 1 นาที จะประหยัดไฟไปได้หลายสิบล้านบาท (วิธีการสื่อสารแบบนี้ รายการ “กรองสถานการณ์” เคยทดลองใช้แล้วครั้งหนึ่ง) และหากผู้รับสารทุกคนได้รับทราบข้อมูลแบบหลังด้วยการสร้างปริมทลสื่อสารแบบร่วมกันก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจและการกระทำมากที่สุด

ในวงการพัฒนาได้นำเอาวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้มาใช้ โดยจัดให้มีปริมทลของการสื่อสารแบบร่วมกันเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีเป้าหมายจะสร้างความตระหนักร่วมกัน (communication for consensus) เช่น การจัดให้ชาวบ้านทุกคนของหมู่บ้านเอาข้อมูลรายได้และรายจ่ายมานำเสนอต่อที่ประชุมร่วมกัน นำเอาตัวเลขของประเภทรายการใช้จ่ายมาแสดงให้เห็นตัวเลขรวมว่า ในแต่ละเดือนชาวบ้านได้ใช้จ่ายในรายการอะไรมากที่สุด (ที่น่าสนใจ คือ บรรดาค่าใช้จ่ายเพื่ออบายมุข เช่น กินเหล้า เล่นการพนัน จะสูงมาก) เราจะพบว่า เมื่อเราเห็นข้อมูลแบบแตกแยกเป็นส่วนๆ เช่น รายจ่ายของเราเพียงคนเดียวในแต่ละวัน หรือรายจ่ายทั้งเดือนของคนเพียงคนเดียว กับการเห็นภาพรวมของข้อมูล เช่น รายจ่ายของเราคนเดียวแต่รวมเป็นเดือน/ปี หรือรายจ่ายทั้งเดือนของคนทั้งหมู่บ้านข้อมูลแบบหลังจะทำให้ความเข้าใจของผู้สื่อสารแตกต่างจากข้อมูลแบบแรกอย่างมาก และในการนำเสนอข้อมูลแบบหลังนั้นต้องกระทำในปริมทลของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเท่านั้น

### การสื่อสารกับการมีส่วนร่วม : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

สำหรับในแบบจำลอง S-M-C-R นั้น เราอาจจะมีวิธีแยกองค์ประกอบทั้ง 4 ของแบบจำลองนี้ โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ปัจจัยที่เป็นมนุษย์/ไม่ใช่มนุษย์” มาแบ่งเราก็จะแบ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปัจจัยมนุษย์ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร(S) และผู้รับสาร (R) และกลุ่มที่ไม่ใช่มนุษย์ คือตัวสาร/ช่องทาง (C) และตัวสาร(M) จากนั้นจะตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มทั้งสองกับเรื่องการมีส่วนร่วม ดังนี้คือ

#### (1) กลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสาร

ดังที่ได้กล่าวไปข้างแล้วในตอนต้นว่า ในเรื่องการมีส่วนร่วมนั้น ประเด็นแรกๆ ที่ต้องพิจารณาก็คือ ใครบ้างที่มีส่วนได้/ส่วนเสีย (stakeholder) กับเรื่องดังกล่าว และผู้ที่มีเอี่ยวนั้นได้เข้ามาร่วมในกระบวนการหรือไม่ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องการสื่อสารก็คือการระบุอย่างชัดเจนว่าในเรื่องดังกล่าวนั้นใครบ้างจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร และดังที่เราได้กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องใช้แบบจำลองเชิงพิธีกรรม ซึ่งจะไม่แยกบทบาทผู้ส่งและผู้รับออกจากกันอย่างเด็ดขาด แต่จะต้องสลับกันแสดงบทบาททั้งสอง

ด้วยเหตุนี้ ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วมในหอกระจายข่าวของ อ.ดวงพรและคณะ(2545) จึงเริ่มต้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้ทุกคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การเสวนาชุมชน” หลักการสำคัญของการเสวนาชุมชน ก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างเต็มที่ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร และในเวทีของการเสวนาชุมชนนี้เอง ผู้วิจัยได้ใช้การออกแบบเนื้อหาสาร (message design) ของการสื่อสารที่มีเนื้อหาสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวบ้าง เกี่ยวกับปัญหาและสภาพปัจจุบันของหอกระจายข่าวบ้าง รวมทั้งเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมตระหนักในคุณค่าของตนเองในฐานะผู้ที่แก้ไขปัญหาของหอกระจายข่าวในหมู่บ้านของตน(แทนที่จะรอคอยพึ่งพาคณข้างนอก)

ในแบบจำลองการสื่อสารนั้น ถึงแม้ว่าหลายครั้งจะมีการระบุเอาไว้ลอยๆ ว่า มีคนอยู่ 2 บทบาทที่เข้ามามีส่วนร่วมการสื่อสาร คือ ฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสาร แต่เบื้องหลังของบทบาททั้งสองนั้นมีลักษณะของอำนาจ ลักษณะ active หรือลักษณะการมีส่วนร่วมที่ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ การเล่นบทบาทผู้ส่งสารย่อมมีอำนาจมากกว่า active มากกว่า และมีส่วนร่วมมากกว่าผู้รับสาร ฉะนั้น การสลับบทบาทให้ผู้รับสาร เปลี่ยนมาแสดงบทบาทผู้ส่งสาร จึงช่วงผ่านที่สำคัญของการเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในกระแสของเรื่องสิทธิมนุษยชนในเรื่องของการสื่อสารจึงได้ขยายจาก “สิทธิที่จะรู้” (right to know) ซึ่งยังคงอยู่ในฐานะผู้รับสาร มาเป็น “สิทธิที่จะส่งสาร” (right to inform) ซึ่งเป็นบทบาทของผู้ส่ง

K. Nair(1993) กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเราจำเป็นต้องดู 2 กระบวนการที่เกิดควบคู่กัน (participation process) ใน 2 กระบวนการนี้ เราจะต้องพิจารณาผู้รับสารใน 2 แง่มุม แง่มุมแรก ก็คือ ต้องดูว่าผู้รับสารมีการตัดสินใจที่เกิดมาจากการได้รับและได้ใช้ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ ส่วนแง่มุมที่สอง ก็คือมีการสร้างโอกาสที่จะได้มองเห็นความต้องการที่แท้จริง และไปใช้ความรู้ของชาวบ้านมากำหนดทิศทางของการเปลี่ยนแปลงชุมชนหรือไม่

สำหรับการวิเคราะห์การทำงานเป็นทีมร่วมกัน (teamwork) ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของการพัฒนาแบบประชาชนมีส่วนร่วม (ซึ่งแตกต่างจากการทำงานแบบ “เข้ามาคนเดียว”(one man show) Nair กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมนั้นจะมี 2 คือ กระบวนการสื่อสาร (communication process) และ กระบวนการมีส่วนร่วมมิติซ้อนอยู่ เช่นเดียวกัน คือ ทั้งกระบวนการทำงานร่วมกัน (ซึ่งหมายรวมทั้ง ฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร) และทั้งกระบวนการประสานความรู้ของทุกคนเข้าด้วยกัน ซึ่งการที่จะดำเนินการตามกระบวนการนั้นได้ จำเป็นต้องใช้รูปแบบการปรึกษาหารือ / แบบการเสวนา (dialogue) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการเสวนานี้ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารเป็นหัวใจของการมีส่วนร่วมเลย (ในกรณีของไทย งานวิจัยที่สนใจการสื่อสารแบบเวทีเสวนาที่สามารถพลิกฟื้นคืนชีพชุมชนอย่างได้ผล โปรดดูกาญจนา และ พิรญา, 2551)

นอกจากกระบวนการเสวนาแล้ว Nair ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในท่ามกลางการทำงานร่วมกันเป็นทีมนั้น ยังอาจต้องมีการสลับสับเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (role shifting) ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยของ อาจารย์ดวงพร หลังจากที่ทีมกระบวนการเสวนาชุมชนแล้ว ก็ได้มีกระบวนการคัดเลือก “ผู้รับสาร” บางคนมาสลับเปลี่ยนบทบาทเป็นคณะทำงาน/คณะกรรมการ หรือเป็นผู้ส่งสารของหอกระจายข่าว

ส่วนมิติของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเฉพาะในงานวิทยุชุมชนนั้น ตามหลักการโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะพิจารณาการมีส่วนร่วมของประชาชนใน 3 บทบาท คือ ในฐานะคณะกรรมการ ในฐานะผู้จัดรายการ และในฐานะผู้ฟังที่ Active แต่ทว่าจากผลการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนหลายชิ้นในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น มีได้มากกว่าหลักการดังกล่าว เช่น การ

เป็นอาสาสมัครของวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น เป็นแหล่งข่าว เป็นประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ระดมทุน เป็นแหล่งข้อมูล เป็นต้น ข้อคิดในที่นี้ก็คือเราควรจัดช่องทางให้หลากหลายเพื่อเกื้อหนุนให้คนกลุ่มต่างๆ หรือคนทุกๆ คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

## (2) การศึกษาเรื่องช่องทาง / สื่อ (channel / media)

ดังที่ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสารทั้งสองแบบ คือ แบบจำลองเชิงการถนัดข่าวสาร และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม ซึ่งตามปกติแล้ว คนเราจะชื่นชอบการมีส่วนร่วมในการสื่อสารอยู่แล้ว ดังเช่น เราจะชอบการพูดคุยสนทนามากกว่าการเป็นฝ่ายไปนั่งรับฟังคำบรรยายอยู่ฝ่ายเดียว ดังนั้น ในรูปแบบการสื่อสารแต่ละชนิดก็จะมีโอกาส มีส่วนร่วมแตกต่างกันไป

### (2.1) ปัจจัยเอื้ออำนวย / อุปสรรค ตัวช่องทาง

ในการศึกษาเรื่อง “ช่องทาง / ตัวสื่อ” นั้น จะมีการแสวงหาคำตอบว่า อะไรบ้างที่จะเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค ต่อการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของสื่อ / ช่องทาง ตัวอย่างเช่น คำกล่าวที่ว่า “สามวันจากนารีเป็นอื่น” ซึ่งหมายความว่า หากปราศจากการพบปะเห็นหน้าค่าตากัน ความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันก็จะสูญสลายไป เนื่องจากเมื่อไม่มีช่องทางการพบปะกัน (ไม่ได้พบหน้าตากัน) ก็จะขาดโอกาสที่จะสื่อสารกัน และส่งผลสะท้อนมาถึงความรู้สึกผูกพัน ดังที่กล่าวมาแล้ว คนไทยจึงสร้างธรรมเนียมปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณีมากมายที่จะจัดช่องทางการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อเอื้อให้เกิดการสื่อสารเพื่อสืบสานความรู้สึกผูกพันให้มั่นคงเอาไว้ เช่น การไปเยี่ยมเยียนกัน อย่าหาหยหน้าหยตา ความหมายเบื้องหลังของการประกอบพิธีกรรมในประเพณีต่างๆ ก็คือ การจัดวางรูปแบบของช่องทางการพบปะกันภายในเวลา / สถานที่ที่กำหนดเอาไว้อย่างแน่นอน เพื่อเป็นหลักประกันว่าจะมีการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างแน่นอนนั่นเอง หรือหากกล่าวในภาษาการสื่อสารอาจเรียกว่าเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึง (accessibility) ช่องทางการสื่อสารนั่นเอง

### (2.2) โอกาสในการเข้าถึงช่องทาง

คำว่า “โอกาสในการเข้าถึง” ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นด่านแรกของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น มีอยู่หลายมิติ เริ่มตั้งแต่มิติที่เข้าใจกันง่ายที่สุดในด้านนิเทศศาสตร์ คือ การเข้าถึงด้าน

กายภาพ เช่น คลื่นวิทยุไม่สามารถจะเข้าถึงเขตพื้นที่บริเวณภูเขา หรือหนังสือพิมพ์ไม่สามารถจะเข้าถึง / ไปถึงหมู่บ้าน สำหรับในแง่กายภาพนี้คือชุมชนเช่นหอกระจายข่าวนั้นถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง เพราะหอกระจายข่าวตั้งอยู่ในหมู่บ้านเลย อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงด้านกายภาพนี้ก็เพียงเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย / เงื่อนไขจำเป็น (necessary factor) เท่านั้นหากแต่ยังไม่ใช่เงื่อนไขที่พอเพียง (sufficient factor) กล่าวคือ ยังไม่ใช่ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความรู้สึกมีส่วนร่วมเสมอไป เพราะแม้ว่าเราอาจจะได้ยินคำกล่าวที่ว่า “รักแท้แพ้ใกล้ชิด” อันแสดงให้เห็นอุปสรรคของการเข้าถึงด้านกายภาพว่า ใครที่มีโอกาสเข้าถึงได้บ่อยกว่า มีความถี่สูงกว่า ย่อมสร้างความรู้สึกร่วมกันได้มากกว่าก็ตาม แต่ในบางกรณี เราก็จะน่าจะเคยได้ยินหลักการที่ตรงกันข้ามว่า “รักกันอยู่ขอบฟ้าเขียวเขียว เสมือนอยู่หอเดียวร่วมห้อง” หรือในทางกลับกันถึงแม้จะ “ใกล้แสนใกล้ แต่กลับไกลแสนไกล” เป็นต้น

ปรากฏการณ์ข้างต้นบ่งบอกว่า นอกเหนือจากการเข้าถึงด้านกายภาพแล้ว มิติการเข้าถึงนั้นก็ยังมีด้านอื่นๆ คือ การเข้าถึงด้านจิตใจ ซึ่งอาจจะแปรไปตามการเข้าถึงด้านกายภาพ เช่น บทสรุปเรื่องรักแท้แพ้ใกล้ชิด แต่ก็อาจจะแปรผกผัน เช่น กรณีของ “รักกันอยู่ขอบฟ้าเขาเขียว” ได้ ดังนั้นเราจึงพบว่า ในกรณีหอกระจายข่าวที่อยู่ใกล้ชิดคิดตัวชุมชน แต่ชุมชนกลับไม่รู้จักคุณค่าใด ในขณะที่ทีมฟุตบอลแมนยูฯนั้น แม้จะอยู่ไกลแสนไกล แต่บรรดาสาวกแมนยูฯชาวไทยกลับรู้สึกผูกพันอย่างใจจดใจจ่อเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือจากการเข้าถึงด้านกายภาพและด้านจิตใจ ซึ่งมักรับรู้กันโดยง่ายเพราะเป็นการพิจารณาในระดับปัจเจกบุคคล มิติของการเข้าถึงที่มองเห็นได้ยากขึ้น คือ การเข้าถึงในมิติระดับสังคม เช่น การเข้าถึงเชิงเศรษฐกิจตัวอย่างเช่น เรื่องการไปชมภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มคนยากจนที่บ้านอยู่ติดกับโรงหนัง (การเข้าถึงด้านกายภาพเอื้ออำนวย) และมีความต้องการอยากดูหนังอย่างยิ่ง เพราะมีดารานำแสดงที่ชื่นชอบ (การเข้าถึงด้านจิตใจ) แต่ก็ดูไม่ได้เพราะไม่มีสตางค์ (ขาดโอกาสการเข้าถึงด้านเศรษฐกิจ) หรือ การเข้าถึงเชิงวัฒนธรรม เช่น ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่ต้องการสำหรับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

### (2.3) กระบวนการ (process) กับ ผลลัพธ์ (product)

ประเด็นเรื่อง process หรือ product ในเรื่องช่องทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วมนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “กระบวนการ” (process) และ “ผลลัพธ์” (product) ตัวอย่างเช่น เมื่อ

ทางราชการใช้กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาตำบล 2 แบบ แบบแรก เป็นการจัดการให้กลุ่มผู้นำ เช่น กำนันและผู้ใหญ่บ้านเท่านั้นมาวางแผนแบบที่สอง จัดให้ชาวบ้านทั้งหมดมาช่วยกันวางแผน จากทั้งสองกระบวนการนี้ จะปรากฏผลว่า ในท้ายที่สุดผลลัพธ์ (product) คือ แผนที่ออกมาจากกระบวนการทั้ง 2 กระบวนการนั้นก็จะมีรูปร่างหน้าตาเหมือนกัน (เพราะชาวบ้านก็คิดเหมือนหรือคล้ายๆ ผู้นำ) แต่ทว่าสิ่งที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างกระบวนการทั้งสอง ก็คือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม ความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแผนของชาวบ้านจะแตกต่างกันอย่างมากนิทานเรื่องนี้สอนให้ระวังว่า เรื่องการสื่อสารและการมีส่วนร่วมนั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเรื่องกระบวนการมากกว่าตัวผลลัพธ์

และประเด็นสุดท้ายที่ควรระวังก็คือ เรื่อง “รูปแบบลวงตา เนื้อหาลวงใจ” ของเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น รูปแบบของการเลือกตั้งในสังคมปัจจุบันของไทย ซึ่งโดยรูปแบบแล้ว จะสร้างความรู้สึกให้คนไทยว่า “ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดชีวิตทางสังคม” แล้ว ทั่วๆ ไปที่รูปแบบดังกล่าวนั้น ห้ามเนื้อหาของการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงไม่ ในทางตรงกันข้าม สำหรับรูปแบบการมาเดินขบวนประท้วงหรือล่ารายชื่อ ซึ่งเนื้อหาเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง แต่ทว่ากลับมีการรับรู้รูปแบบดังกล่าวว่าไม่เป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

#### (2.4) การแสวงหา “ช่องทางประจำ” กับการสร้างสรรค์ “ช่องทางเฉพาะกิจ”

เนื่องจากช่องทาง / สื่อเป็นประจักษ์พยานหรือกล่องบรรจุเนื้อหาข่าวสารถ้าปราศจากช่องทาง / สื่อ เนื้อหาข่าวสารจะเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารแบบตัวเปล่าเล่าเปลือยไม่ได้ เช่น ถ้าปราศจากแผ่นกระดาษ ข้อความในจดหมายจะเดินทางไปไม่ได้ หากไม่มีสถานที่และการกำหนดระยะเวลา ความหมายต่างๆ ในการประกอบพิธีกรรมก็คงจะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้น “ช่องทาง” จึงเป็นหัวใจอีกห้องหนึ่งของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในการศึกษาเรื่อง “ช่องทาง / สื่อ” นั้น นอกเหนือจากคุณลักษณะ (attribute) ต่างๆ ของช่องทาง / สื่อที่ได้กล่าวมาแล้ว ในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น คุณลักษณะประการหนึ่งที่ต้องมีการสำรวจ / วิเคราะห์อย่างยิ่งในเรื่องช่องทาง / สื่อ ก็คือ เรื่องลักษณะ “ประจำ” หรือ “เฉพาะกิจ” ของช่องทางนั้นๆ ที่จะมียุทธศาสตร์เนื้อหาถึงเรื่องหลักประกันความยั่งยืนของงานพัฒนา หรือของการสื่อสารเอง ยกตัวอย่าง เช่น จากงานวิจัยของ อ.ดวงพร ที่ได้กล่าวถึงแล้ว การสื่อสารใน

รูปแบบต่าง ๆ ระหว่างทีมวิจัยกับชาวบ้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเสวนาชุมชน การฝึกอบรม การติดตามประเมินผล ฯลฯ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นเรื่อง “ชั่วคราว / เฉพาะกิจ” ทั้งสิ้น เพราะสักวันหนึ่งคู่ของการสื่อสาร คือ ทีมวิจัยก็ต้องโบกมืออำลาหมู่บ้านไป แต่เหล่าบรรดารูปแบบการสื่อสาร เช่น การประชุมหมู่บ้านนั้นเป็น “เรื่องถาวร / ประจำ” เพราะตราบใดที่ยังคงมีหมู่บ้านก็จะต้องมีการประชุมหมู่บ้านเคียงคู่กันไป

แต่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ก็ได้หมายความว่าช่องทางทั้งสองแบบนี้จะดีเด่นกว่ากันในทุกๆ เรื่อง หากทว่าในช่องทางแต่ละแบบต่างก็มีจุดเด่น / จุดด้อยของตัวเองช่องทางเฉพาะกิจนั้นมีอายุสั้น ไม่คงถาวร แต่ก็มีความสดใส แปลกใหม่ สร้างความกระชุ่มกระชวยให้แก่ชุมชนได้ ในขณะที่การประชุมหมู่บ้านนั้น เมื่อทำอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอก็อาจจะเฉื่อยเนือยไปได้ ดังนั้นในการวางแผนเรื่องการใช้ช่องทางจึงควรมีการประสานข้อเด่น ลดข้อด้อย ของทั้งสองช่องทาง ดังเช่นที่ทีมวิจัยของ อ.ดวงพร ได้ดำเนินการ คือ การสร้างสะพานเชื่อมต่อระหว่าง 2 ช่องทาง เช่น เมื่อมีการประชุมเสวนาชุมชนเรื่องหอกระจายข่าวเสร็จสิ้นแล้ว ก็ได้มีการวางแผนให้มีการโอนย้ายประเด็นเรื่องหอกระจายข่าวเข้าไปเป็นวาระ (agenda setting) ของการประชุมประจำเดือนของหมู่บ้าน ซึ่งทำให้มีหลักประกันเรื่องความต่อเนื่องยิ่งขึ้น เป็นต้น

### (3) การศึกษาเรื่องเนื้อหา (message)

#### (3.1) เนื้อหาแบบ liberative content

เนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นเป็นการสื่อสารที่สามารถเสริมพลังให้แก่ผู้สื่อสารได้ (empowerment) โดยที่เนื้อหาของการสื่อสารแบบนี้จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า เป็น liberative content กล่าวคือ เป็นเนื้อหาสารที่สอดคล้องทั้งในแง่ประเด็นและวิถีชีวิตของชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนสามารถนำเนื้อหาดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นความรู้หรือทักษะต่างๆ มาจัดการกับชีวิตของตนเองได้

ตัวอย่างของเนื้อหาที่สอดคล้องกับจังหวะชีวิตของชุมชนในกรณีของหอกระจายข่าว ก็เช่น ช่วงเวลาของการนำเสนอ นั้นต้องเป็นเวลาที่ชาวบ้านสามารถติดตามรับฟังได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น การพูดคุยสนทนา หรือกรณีของเนื้อหาสารที่ตอบสนองความต้องการ

ของชุมชน ก็เช่น หากหออกระจายข่าวนำเทปจากส่วนกลางมาเปิดให้ฟังอย่างเดียว เนื้อหา ก็จะเป็นแบบจากบนลงล่าง เป็นสิ่งที่ราชการต้องการจะบอกกล่าวหรืออบรมสั่งสอนชาวบ้าน ซึ่งไม่ค่อยทำให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากนัก แต่หากคนในชุมชนมาเป็นคนจัดรายการเองและตัดเย็บเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เช่น ถ้าเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น พุงว้าวแล่น ก็จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว เนื้อหาแบบนี้จะช่วยให้ชาวบ้านนำเอาไปใช้ เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น

ในการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาหออกระจายหออกระจายฯ” ของ อ.ดวงพร ได้ค้นคว้าพบว่าหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงระบบ คือ เปลี่ยนแปลงคณะผู้ดำเนินงานหออกระจายข่าวจากเดิมที่มีเพียงผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชนคนเดียวรับผิดชอบมาเป็นคณะทำงาน / คณะกรรมการ มีการติดอาวุธทางความคิดให้แก่ผู้ทำงานว่า ศักยภาพของหออกระจายข่าวนั้นจะทำอะไรได้บ้าง มีการฝึกอบรมเรื่องวิธีการดำเนินงานของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของหออกระจายข่าว เช่น มีการสำรวจความต้องการของชุมชนก่อนจะผลิตเนื้อหา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่บรรดาปัจจัยตั้งต้นทางเหล่านี้แล้วทีมวิจัยก็ได้พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ปัจจัยกลางทาง คือ ตัวเนื้อหา เช่น

- เนื้อหาสารมีลักษณะเป็นทางการน้อยลง มีวิธีการพูดที่เป็นกันเองมากขึ้น
- มีการใช้เพลงประกอบรายการมากขึ้น
- ใช้เนื้อหาที่เป็นการสนทนา มากกว่าการอบรมสั่งสอนมากขึ้น

### (3.2) ลักษณะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนของเนื้อหา

อาจกล่าวได้ว่า เส้นแบ่งเส้นหนึ่งระหว่างการสื่อสารแบบมี / ไม่มีส่วนร่วม ก็คือ ลักษณะหรือประเภทของเนื้อหา นั่นเอง โดยที่เนื้อหาสารของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะต้องยืดหยุ่น / ปรับเปลี่ยนได้ ลักษณะของเนื้อหาสารแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (dialogue) ต้องแสวงหาความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย (collaboration) และเป็นข้อมูลที่ถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (group decision-making) ซึ่งลักษณะเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งผนวกเป็นยาคำด้วยเสมอ คือ ลักษณะที่ปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นได้ ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่กล่าวมาข้างต้น

ลักษณะการปรับตัวของเนื้อหาข่าวสารในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นจะเกิดในหลายลักษณะและมาจากหลายปัจจัยคือ เป็นการปรับเปลี่ยนของผู้ส่งสารอันเนื่องมาจาก การมีปฏิสัมพันธ์จากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การแสดงของศิลปินพื้นบ้านที่มีผู้มาเกาะอยู่หน้าเวที หากผู้ชมเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาการแสดง ศิลปินก็มักจะทำตาม เป็นการปรับเปลี่ยนของผู้ส่งสารอันเนื่องมาจากการมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของผู้รับสาร และเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการดังกล่าว

การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในข้อนี้อาจจะคล้ายคลึงกับข้อแรก เพียงแต่วิธีการปรับเปลี่ยนนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นมาจากปฏิกิริยาโดยฉับพลันทันที แต่ทว่าได้มีการนำเอาการแสดงความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนมาพิจารณา เช่น กรณีการทำวิทยุชุมชนโดยมีการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้ฟังเพื่อปรับเนื้อหาให้สอดคล้อง เป็นการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างทุกฝ่าย ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนเช่นนี้ เกิดขึ้นในระหว่างการประชุมแบบประชาพิจารณ์หรือการประชุมกลุ่มย่อยที่มีฝ่ายบริหารทำตุ๊กตาของข้อเสนอ / ทางเลือกแก้ไขปัญหา นำเสนอในที่ประชุมของพนักงาน แล้วนำเอาความรู้ของพนักงานมาปรับตุ๊กตาที่นำเสนอมาหรือการประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐหรือนักพัฒนากับชาวบ้าน เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ในการดำเนินงานพัฒนา โดยประสานองค์ความรู้ของเจ้าหน้าที่ / นักพัฒนากับองค์ความรู้ของชาวบ้านเข้าด้วยกันเช่น กรณีการตั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวกับป่าชุมชน เป็นต้น

### (3.3) เนื้อหาที่เป็นแบบ “ของเรา” ก็คือ “อัตลักษณ์” ของเรา

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผลลัพธ์ประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ก็คือ การเกิดความรู้สึก “ของของใคร ของใครก็ห้วง ของใคร ใครก็ต้องหวง” ความรู้สึกเช่นนี้ ในภาษาวิชาการเรียกว่าเป็น “อัตลักษณ์” (identity)

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึก / ความเข้าใจว่า เรารับรู้ว่า เราเป็นใคร” และคนอื่นคิด / รับรู้ว่า “เราเป็นใคร”ด้วย ในท่ามกลางองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสาร คือ S-M-C-R นั้น องค์ประกอบด้านตัวสื่อ / ช่องทาง (C) นั้น อาจจะมองเห็นอัตลักษณ์ได้ยากเพราะตัวสื่อ / ช่องทางมักมีลักษณะร่วม เช่น วิทยุชุมชนก็คงมีตัวสื่ออันได้แก่ บรรดาอุปกรณ์ทางเทคนิค มีรูปแบบรายการซึ่งมีหน้าตาคล้ายคลึงกัน แต่ทว่าองค์ประกอบที่จะช่วยให้เห็น “อัตลักษณ์” ของผู้สื่อสารได้ง่ายที่สุดก็คือ “ตัว

เนื้อหา” นี้เอง ดังเช่น ในสามัญสำนักทั่วไปที่เราคุ้นเคยกับสำนวนเขียนของ “รงค์วิทย์สุวรรณค์, ทมยันตี, กฤษณา อโศกสิน” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ส่งสาร

ฉะนั้น เมื่อผู้ส่งสารทั้งผู้ส่งและผู้รับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร เช่น เมื่อชาวบ้านเข้ามาจัดรายการหอกระจายข่าว หรือส่งเรื่องราวเข้ามาเป็นประเด็นเนื้อหาในการกระจายเสียง ก็จะทำให้ชาวบ้านที่ฟังเกิดความรู้สึกที่ว่า “นี่แหละเป็นเรื่องของเรา” “นี่แหละเป็นเนื้อหาของเรา” “นี่แหละเป็นแบบของเรา” ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ เนื้อหาของข่าวท้องถิ่น การเปิดเพลงลูกทุ่งในรายการ การมีเนื้อหาเรื่องผลไม้หรือเรื่องการเมืองรณรงค์พลอยสำหรับวิทยุชุมชน จ.จันทบุรี เป็นต้น

#### 4. การวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสาร

ในที่นี้จะลองใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารมาวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาหอกระจายข่าวฯ” ของ อ.ดวงพร ที่ได้กล่าวถึงมาแล้วดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่การสื่อสาร

จากหลักการของเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างคู่การสื่อสารนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่สุด โดยเฉพาะความสัมพันธ์แบบไว้วางใจกัน (trust worthiness) ดังนั้นนักวิจัยในฐานะบุคคลภายนอกที่เข้าไปในชุมชน ในท่ามกลางบริบทของสังคมปัจจุบันที่ยากจะเชื่อได้ว่า จะมีใครทำอะไรให้คนอื่นโดยไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทน นักวิจัยจึงต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกันขึ้นมา

ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายแบบผสมผสานกัน เช่น

ด้านกลยุทธ์สื่อ ผู้วิจัยได้เลือกผู้รับสารกลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนระดับต่างๆ และกลุ่มคนที่ทำงานรับผิดชอบเรื่องหอกระจายข่าว และขยายไปถึงชาวบ้านทุกๆ คนในลำดับต่อมาโดยใช้ตัวนักวิจัยเองเป็นสื่อ ใช้การเดินทางไปพบ ใช้การส่งจดหมายและโทรศัพท์พูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รูปแบบของการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาจะช่วยกรุยทางให้ความรู้สึกไว้วางใจเกิดขึ้นได้ง่าย (เช่นเดียวกันกับความรู้สึกไว้วางใจคนอ่านข่าวในโทรทัศน์เพราะเคยเห็นหน้าอยู่ทุกวัน)

ด้านกลยุทธ์สาร เนื่องจากประเด็นที่ทีมวิจัยต้องการจะทำงานนั้น คือ เรื่อง “หออกระจายข่าว” ดังนั้น เนื้อหาสารที่ใช้สื่อสารจึงเป็นเรื่องแง่มุมต่างๆ ของหออกระจายข่าวเริ่มตั้งแต่

- แนะนำตัวและแจ้งถึงเจตนารมณ์ของทีมวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหออกระจายข่าว
- การแสดงท่าทีที่เชื่อมั่นว่า ชาวบ้านจะสามารถพัฒนาหออกระจายข่าวได้ แต่ทว่าทีมวิจัยจะกำหนดบทบาทว่า ทีมวิจัยจะเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนภายนอกเท่านั้น โดยที่การแก้ปัญหาหออกระจายข่าวนั้นต้องมีชุมชนเป็นตัวหลัก

เนื่องจากทีมวิจัยต้องการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ไขปัญหาหออกระจายข่าว ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารกับชุมชนเอง ทีมวิจัยก็ได้ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา ทีมวิจัยจึงต้องรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของชุมชนอย่างตั้งใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข้อมูลที่มาจากทุกๆ คนในชุมชนเป็นสิ่งมีคุณค่าสำหรับการพัฒนาหออกระจายข่าว อันเป็นไปตามหลักการทำงานเป็นทีมร่วมกันที่ต้องประสานความรู้ของทุกคนเข้ามา (shared message / knowledge) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

## ขั้นตอนที่ 2 การจัดเสวนาชุมชน

หากเราวิเคราะห์คุณลักษณะ (attribute) ของการสื่อสารในรูปแบบของการเสวนาชุมชนดังที่ได้แสดงให้เห็นแล้วในตอนต้น เราจะพบว่าการเสวนาชุมชนเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมสูง เมื่อประยุกต์รูปแบบแม่บทดังกล่าวมาพิจารณาในกรณีของงานวิจัยเรื่องหออกระจายข่าวที่ จ.ชุมพร ก็จะพบลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ในแง่ปริมาณของคน ที่เข้าร่วมในแต่ละหมู่บ้านจะมีผู้เข้าร่วมจำนวนประมาณ 50-70 คน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ยังเอื้ออำนวยให้มีการไหลเวียนของข่าวสารได้ดีพอสมควร เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น
- ในแง่คุณภาพของคนที่เข้าร่วม คนที่เข้าร่วมนั้นเป็น “ผู้มีส่วนได้เสีย” กับเรื่องหออกระจายข่าวอย่างแท้จริง คือ เป็นทั้งผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา และเป็นผู้ที่มีแนวทางแก้ไขปัญหานั้นเป็นที่น่า

สังเกตว่า การจัดเสวนาชุมชนนั้น ในด้านหนึ่งมีความหมายว่า ได้ขยายกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากคนกลุ่มเล็กๆ ที่เคยรับผิดชอบเรื่องหอกระจายข่าว (เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) มาเป็นคนทั้งหมดในชุมชน

- รูปแบบการสื่อสาร ทีมวิจัยได้วางแผนการสื่อสารให้มีลักษณะผสมผสานทั้งบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของชุมชน (natural) ประสานกับองค์ประกอบการสื่อสารที่มีการวางแผน (planned) คือ การมีผู้ดำเนินรายการ (moderator) อันเป็นรูปแบบเดียวกับเครื่องมือการวิจัยที่เรียกว่า “การสนทนากลุ่ม” (focus group interview) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2 ประการที่วางเอาไว้ คือ การจัดบรรยากาศที่เป็นกันเองและชาวบ้านคุ้นเคย เพื่อให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ แต่ในเวลาเดียวกัน ก็มีผู้ดำเนินรายการคอยตะล่อมเนื้อหา (focus) ให้เดินเข้าสู่เป้าหมายไม่ลดเลี้ยวหลงไปทางอื่น

กลยุทธ์ด้านสาร 1 (message strategy) หลังจากที่ได้ประมวลข้อมูลจากชุมชนซึ่งเป็นสภาพการปัจจุบันของการใช้หอกระจายข่าวที่เป็นอยู่ (what is) (ซึ่งเป็นการรับรู้ร่วมกันของชุมชน อันเป็นบริบทการสื่อสารที่แตกต่างไปจากการรับรู้ทีละคน) ทีมวิจัยได้นำเสนอข้อมูลชุดใหม่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และประโยชน์ของหอกระจายข่าวที่ควรจะเป็น (what ought to be) หรือศักยภาพสูงสุดของหอกระจายข่าวอันเป็นไปตามหลักการที่ D. Lerner เรียกว่า การให้ข้อมูลเพื่อยกระดับความคาดหวังของชุมชน (raising expectation)

\* กลยุทธ์ด้านสาร 2 การยกระดับความคาดหวังของชุมชนนั้นเป็นการปักธงชัยด้านเป้าหมายปลายทางเอาไว้ให้ (end / goal) ซึ่งมีผลที่ตามมาคือ จะเกิดแรงผลักดัน (motive) ให้ผู้สื่อสารรู้สึกอยากเคลื่อนไหวขับเคลื่อนออกจากจุดปัจจุบันที่ยืนอยู่ไปสู่จุดหมายปลายทางที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามในกระบวนการนี้หากปล่อยให้มีการใช้กลยุทธ์ด้านสารเพียงในระดับแรก ก็อาจกลายเป็นดาบสองคม เพราะมีแต่การสร้างเป้าหมายแห่งความใฝ่ฝันขึ้นมาอย่างสูงส่ง หากแต่ไม่มีวิธีการ / หนทาง (means) ให้บรรลุก็อาจกลับกลายเป็นความรู้สึกคับข้องใจได้ (frustration) ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์สารระดับที่ 2 คือ การระดมความคิดเห็นว่าจะมีวิธีการแปรความใฝ่ฝันให้กลายเป็นความจริงได้อย่างไรบ้าง และเลือกทดลองใช้วิธีการหนึ่งผ่านการระดมความคิดเห็นตรวจสอบจากชุมชนแล้วว่า เป็นวิธีการที่ดีที่สุดและมีทางเป็นไปได้มากที่สุด

### ขั้นตอนที่ 3 สร้างองค์กร / กลุ่มผู้ส่งสารกลุ่มใหม่

ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ๆ ว่า หากเราต้องการปรับสภาพการณ์จากการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วมมาเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องเริ่มปรับก็คือ ปัจจัยมนุษย์ โดยต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในบทบาทหน้าที่ active ของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นบทบาทผู้ส่งสารที่เป็นอิสระหรือบทบาทผู้รับสารที่ active

ในขั้นตอนของการเสวนาชุมชนนั้น เนื่องจากเป้าหมายของการสื่อสารจะเป็นไปเพื่อระดมความคิดเห็น ดังนั้นปริมาณคนที่เข้าร่วมจึงมีจำนวนค่อนข้างมาก เช่น 50-70 คน แต่ทว่าในขั้นตอนของการลงมือกระทำอะไรใหม่ๆ นั้น จะใช้กลุ่มคนขนาดใหญ่เช่นนั้นไม่ได้ ดังนั้น ในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นขั้นของการลงมือกระทำจึงต้องมีการเลือกตั้งคณะทำงาน / คณะกรรมการ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ K. Nair ที่ว่าการปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบที่รวมศูนย์อยู่ในมือคนๆ เดียว หรือคนกลุ่มเล็กๆ เช่นกรณีของหอกระจายข่าวที่อยู่ในการดำเนินงานของผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำเพียง 2-3 คน มาเป็นคณะกรรมการหลายๆ คน กล่าวคือ เมื่อจะกระจายการมีส่วนร่วมก็ต้องเริ่มด้วยการกระจายการดำเนินงาน กล่าวคือ ต้องมีการสร้างองค์กรใหม่ / กลุ่มแบบใหม่ขึ้นมาใหม่ที่สร้างขึ้นมาก็คัดเลือกมาจากกลุ่มผู้รับสารเดิมนั่นเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการขยับบทบาทของผู้สื่อสารให้ยกระดับขึ้นจากการเป็น “ผู้รับสาร” มาเป็น “ผู้ส่งสาร”

หลังจากมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินงานหอกระจายข่าวขึ้นมา แต่เนื่องจากการขยับบทบาทใหม่เพื่อรองรับภารกิจแบบใหม่นั้น จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างศักยภาพ (capacity building) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนกลุ่มใหม่นี้ด้วย และเมื่อการเสริมสร้างดังกล่าวเป็นภารกิจที่เกินเลขกว่าที่ภายในชุมชนจะจัดการเองได้ ก็เป็นบทบาทของหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกที่จะเข้าไปหนุนช่วยในที่นี้ก็คือทีมวิจัยนั่นเอง โดยหน่วยงานภายนอกต้องเกาะหลักการให้แน่นว่า อะไรที่ชุมชนทำได้เอง ต้องให้ชุมชนลงมือทำเอง และต้องให้เป็นอะไรที่เหลือกำลัง(ชุมชน)ลากจึงออกไปบอกแขก (หน่วยงานภายนอก) ให้แบกหาม

กระบวนการเสริมสร้างศักยภาพนี้มีทั้งหมด 6 กระบวนการ คือ การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม และฝึกปฏิบัติ (training) การดำเนินงานโดยใช้ตกลงร่วมเป็นแนวทาง (regulations) การให้การสนับสนุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์ (technical support) การติดตามและให้คำปรึกษาโดยคณะผู้วิจัย

(outsider support) การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผู้จัดการกระจายเสียงในทุกพื้นที่ (networking) และการดูงานหอกระจายข่าวสารที่อื่นๆ (field experience) กระบวนการทั้ง 6 นี้ หากวิเคราะห์จากแง่มุมของการสื่อสารก็จะมีทั้งการสื่อสารจากแนวดิ่ง (vertical communication) เช่นการติดตามให้คำปรึกษาหรือการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ และการสื่อสารแนวนอน (horizontal communication) จากคนที่มีความคล้ายคลึงกัน (homophily) และทั้งการขยายฐานความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ให้กว้างขวาง เช่น การไปทัศนศึกษาดูงานหอกระจายข่าวในที่อื่นๆ การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเช่นนี้ล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่คณะทำงานหอกระจายข่าว ทั้งด้วยการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมของจริง (เช่นการจัดหาอุปกรณ์) การสนับสนุนด้านความรู้ / ข้อมูล รวมทั้งการสนับสนุนด้านขวัญและกำลังใจ

**ขั้นตอนที่ 4** เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ลงมือปฏิบัติทำงานตามหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตามแนวความคิดใหม่ที่ได้รับมา เช่น การกำหนดให้มีการสอบถามความต้องการรับฟังของชุมชนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงนำผลจากการสอบถามนั้นมาดำเนินการจัดการกระจายเสียง หรือการกำหนดให้คนจากกลุ่มต่างๆ ของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัด หรือการพยายามหากิจกรรมเสริมเพื่อกระตุ้นให้คนรับฟังและสนใจการดำเนินงานหอกระจายข่าวสารให้มากขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวแรกในกระบวนการสื่อสารคือ กลุ่มผู้ส่งสาร(ตัว S) ก็จะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงการเปลี่ยนแปลงไปของตัวเนื้อหาวิธีการนำเสนอ (ตัว M และตัว C) และท้ายที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อตัวผู้รับสาร (ตัว R)

#### **ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลโดยชุมชน**

จากขั้นตอนที่ 2 อันเป็นขั้นคิดร่วมกันทั้งชุมชนในรูปแบบการสื่อสารของ “การเสวนาชุมชน” แล้วก็แยกให้คนกลุ่มเล็กๆ ได้ลงมือทดลองทำงาน ในขั้นตอนนี้สุดท้ายนี้ ก็เป็นการหวนคืนกลับมาสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนทั้งชุมชนอีกครั้งในรูปแบบของการประเมินผลโดยชุมชน เพื่อพบปะพูดคุยติดตามงานที่ชุมชนได้ริเริ่มและดำเนินการไปแล้ว

เนื้อหาของการประชุมผล โดยชุมชนนั้นจะมีทั้งเนื้อหาตามแบบฉบับ ของการสำรวจการเปิดรับสื่อ เช่น เปิดรับฟังมากขึ้นหรือเปล่า เนื้อหาที่ได้รับฟังตอบสนองความต้องการของชุมชนหรือไม่ และเนื้อหาแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะ เช่น

- ชุมชนมีส่วนรับทราบการดำเนินงาน ปัญหาและร่วมแก้ไขหรือไม่
- ชุมชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล ดิชมการกระจายเสียง เข้าร่วมรายการด้วยหรือไม่
- โดยภาพรวมแล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงกับหอกระจายข่าวในมิติต่างๆ บ้างหรือไม่ อย่างไร และการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปตามความต้องการของชุมชนหรือไม่

จากกรณีศึกษาหมู่บ้านทั้ง 7 แห่งที่ได้ดำเนินการวิจัย ทีมวิจัยได้พบว่า ข้อมูลที่ยืนยันหลักการเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้นจะก่อให้เกิดผลตามมาที่การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา / ช่องทางสื่อสาร / และตัวผู้รับสาร โดยเฉพาะในส่วนของ ผู้รับสารนั้น ได้เกิดอาการแบบ “ของของใคร ของใครก็หว่าง ของใครใคร่ต้องหว่าง” เช่นที่กล่าวมาข้างต้น

## 8. แนวคิดด้านการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสาร

### ความหมายของการวางแผนการสื่อสาร

สำหรับแผนการสื่อสารนั้นเนื่องจากการสื่อสารเป็นองค์กรหรือสถาบันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลและสังคมในทุกๆระดับ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทที่เป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบุคคล สังคม ในทุกด้านทั้งการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม จนอาจกล่าวได้ว่าการวางแผนการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จของงานการพัฒนาในทุกด้าน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังมีนักวิชาการด้านต่างๆ ที่ให้การยอมรับถึงความสำคัญของการวางแผนการสื่อสาร ดังนี้

วิลเลียม นอร์แมน (William H. Norman) อธิบายว่าแผนการสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยแนะแนวทางนำหรือควบคุมกลุ่มคนให้ทำงานในด้านสื่อสารให้สำเร็จได้ตามประสงค์

แดเนียล เวย์เรน และแดน วอยซ์ (Danial A. Waren and Dan Voich) อธิบายว่าแผนการสื่อสาร คือ การปฏิบัติหน้าที่บางอย่างจากกิจกรรมต่างๆ ทางการศึกษา อาทิการจัดการและการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรสื่อสารให้ได้ผลตามความพยายามที่ให้ไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในงานด้านการสื่อสาร

แผนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแผนการสื่อสารมีหน้าที่เป็นเครื่องมือ และเป็นวิธีการในการสร้างความสำเร็จให้แก่งานในด้านต่างๆ ดังนั้นแผนการสื่อสารจึงมีประโยชน์มากมายหลายประการ

### ประโยชน์ของการวางแผนการสื่อสาร

การวางแผนการสื่อสารมีประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยเป็นแนวในการกำหนดทิศทางหรือภารกิจทางการสื่อสารเพื่อให้งานด้านต่างๆ ประสบผลสำเร็จ กล่าวคือแผนการสื่อสารจะช่วยชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร
2. ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยทำให้ทุกฝ่ายมีความรู้สึกร่วมกันว่ามีแนวทางและทิศทางในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนแล้ว ทำให้มีการตัดสินใจและทำภารกิจต่างๆ ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ตามแผน
3. ลดหรือขจัดความขัดแย้งต่างๆ เนื่องจากมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารไว้แล้ว
4. ทำให้สามารถมองเห็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และสามารถวัดตัวแปรของการสื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ชัดเจนแน่นอน
5. ทำให้มองเห็น หรือสร้างโอกาสทางการสื่อสารที่มีอยู่แต่ไม่สามารถมองเห็นได้
6. ลดความเสี่ยง (risk) ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดผลในอนาคตและสามารถค้นหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมที่สุด ในการบรรลุเป้าหมายได้

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการวางแผนการสื่อสารอาจมีแง่มุมของข้อเสียหรือข้อจำกัดอยู่หลายประการด้วยกัน หากการวางแผนการสื่อสารมีสภาพต่างๆ ดังนี้

1. มีข้อจำกัดของแผนการสื่อสารในด้านข้อมูล หรือการใช้ข้อมูลที่ล้าสมัยในการวางแผน ซึ่งมักเกิดจากทัศนคติ ที่นักวางแผนการสื่อสารไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของข้อมูล

2. การกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในแผนการสื่อสารอาจเป็นข้อจำกัดทางความคิด หรือวิธีการปฏิบัติในลักษณะที่แคบเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากต้องกระทำตามกรอบ หรือแนวทางกำหนดไว้ในแผนการสื่อสารแผนการสื่อสารแล้วเท่านั้น ซึ่งหากมีทางเลือกที่ดีกว่าเกิดขึ้นในเวลาต่อมาก็ไม่อาจนำมาใช้ได้เพราะไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการสื่อสาร

3. ค่านิยมของผู้บริหาร ซึ่งอาจมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันไปทำให้มีผลต่อการปฏิบัติการด้านการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้บริหารบางคนอาจมองเห็นจุดสำคัญของเรื่องหรือประเด็นการสื่อสารแตกต่างกัน ทำให้แผนการสื่อสารมักถูกเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารไป

4. หากขาดกระบวนการปรับปรุงแผนการสื่อสารอาจทำให้แผนกลายเป็นปัญหาและอุปสรรค หรือเป็นข้อจำกัดในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้ ในกรณีที่แผนการสื่อสารขาดความยืดหยุ่นหรือการ ไม่ยอมให้มีการปรับแผนได้ก็จะทำให้เกิดปัญหาเช่นนี้

5. บุคลากรที่ปฏิบัติการด้านการสื่อสาร หรือวางแผนด้านการสื่อสารขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับแผน ทำให้มองไม่เห็นความสำคัญของแผน หรือทำให้ขาดทักษะในการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและข้อจำกัดในกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการวางแผนเหล่านี้จะทำให้แผนการสื่อสารที่มีอยู่เป็นแผนที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นแผนที่ไม่สามารถทำให้บรรลุเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนได้ ดังนั้นสิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องระมัดระวังคือ การตรวจเช็คความถูกต้องเที่ยงตรงและความทันสมัยของข้อมูล การวางแผนในลักษณะที่มีความยืดหยุ่น จะทำให้สามารถปรับแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และข้อสำคัญคือ ผู้บริหารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแผน และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีการวางแผนการ

สื่อสารอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารนับได้ว่าเกิดขึ้นมานาน หากแต่แฝงอยู่ในการวางแผนงานในด้านที่สำคัญๆ เช่น แฝงอยู่ในกระบวนการวางแผนงานทางด้านการพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะแผนทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นหลักพื้นฐานที่ว่าด้วยความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องการอยู่รอดโดยมีการแลกเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ซึ่งกันและกันทุกหน่วยจะต้องยึดถือในเรื่องความต้องการและการตอบสนอง (demand and supply) ที่ผูกติดอยู่กับกระบวนการของการผลิตผลผลิตและการแพร่กระจายผลผลิตเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีกระบวนการอีกกระบวนการหนึ่งซ่อนอยู่ด้วยเสมอนั่นก็คือ กระบวนการทางสารสนเทศ (information processing) ซึ่งกระบวนการของข้อมูลข่าวสารนี้ได้กลายเป็นสิ่งที่ให้ผลและรูปแบบของกลยุทธ์ด้านเศรษฐศาสตร์มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยจะสะท้อนให้เห็นจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ (economics conceptual) ที่ประเมินปัจจัยต่างๆ ในเชิงวิทยาศาสตร์ในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่สามารถวัดค่าและสามารถนำมาจัดการให้เชิงสถิติได้ ดังนั้นกระบวนการสารสนเทศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกพิจารณาในแง่ของจำนวนของข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเป็นสำคัญและผู้ที่มีมองการสื่อสารในเชิงของปริมาณเป็นคนแรกได้แก่ แซนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ซึ่งเป็นวิศวกรด้านการสื่อสารที่มีมองการสื่อสารในเชิงวิทยาศาสตร์หรือเชิงคณิตศาสตร์โดยได้ตั้งทฤษฎีข้อมูลข่าวสาร (information theory) ที่เชื่อว่าการนำข้อมูลข่าวสาร (information) มาใช้ในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวความคิดนี้ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญและสามารถนำมาศึกษาตามหลักความเป็นจริงของการสื่อสารในโลกยุคสังคมข่าวสารได้ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการบางท่านที่คัดค้านการมองการสื่อสารในเชิงปริมาณดังกล่าว เช่น สติกลิตซ์ (Stiglitz) ได้ค้านว่าข้อมูลข่าวสาร (information) เป็นสิ่งที่เราไม่อาจวัด (measured) ได้ และการนำเอาทฤษฎีข้อมูลข่าวสาร (information theory) ไปใช้ จะต้องนำไปใช้ในแง่ของการอธิบาย (explanatory) เท่านั้นทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีการสื่อสาร (information theory) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นเรื่องทางด้านสังคมศาสตร์ (social science) ซึ่ง ดันน์ (dunn) เสริมว่าทฤษฎีที่มองการสื่อสารเป็นวิทยาศาสตร์นั้นไม่น่าจะเป็นไปได้ เพราะการมองในเชิงวิทยาศาสตร์นั้นมีข้อบกพร่องคือ เป็นวิธีการศึกษาที่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหา (content) ค่านิยม (value) ความเป็นจริง (truthfulness) และไม่สนใจในเชิงของ

ประวัติศาสตร์ (history) หรือจุดประสงค์ หรือเป้าหมาย (purpose) ซึ่งทุกปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของข้อมูลสื่อสาร (information process) ทั้งสิ้น และเนื่องจากทฤษฎีข้อมูลข่าวสาร (information theory) เป็นสิ่งสำคัญและแฝงอยู่ในระบบเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นโดยตัวของข้อมูลข่าวสารเองจึงมีฐานะเป็นสินค้า (product) ที่อยู่ในระบบของการซื้อขาย และในอีกแง่การสื่อสารเป็นตัวที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้ด้วยระบบโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เราควรรวมหรือแยกการวางแผนทางเศรษฐกิจกับระบบของการสื่อสารออกจากกันหรือไม่อย่างไร และรูปแบบจำลอง (model) ของการวางแผนควรออกมาในลักษณะอย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังคงถกเถียงอยู่เสมอระหว่างความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีระหว่างนักทฤษฎี (theoretical) กับนักปฏิบัติการ (empirical) และนักโครงสร้าง (the structuralist) ที่แต่ละกลุ่มต่างมองว่าข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารในแง่มุมที่ต่างกัน ดังนั้น ก่อนที่จะไปถึงการสร้างแบบจำลองของแผนการสื่อสาร เราควรจะต้องทราบและเข้าใจถึงธรรมชาติและคุณลักษณะบางประการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ว่ามีความหมายมีกระบวนการในระดับที่เล็กไปสู่ระดับใหญ่อย่างไร และประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดบ้าง และสัมพันธ์กับงานด้านเศรษฐกิจอย่างไร ซึ่งหากเราจะนิยามจุดที่เล็กที่สุดของการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารของมนุษย์นั้น คำว่าการสื่อสารของมนุษย์ (human communication) ก็คือ กระบวนการในการส่ง ถ่ายทอด หรือสื่อสารความหมายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วย ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (communicator and communicatee) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารก็คือการรับรู้ซึ่งกันและกัน เป็นการรับรู้และเป็นความพยายามที่ผู้ส่งสารต้องการจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ซึ่งแม็ค ไคว (Mc Quail) ได้กล่าวว่าจากส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น เราอาจกระจายตัวแปรทางการสื่อสารออกได้หลายประการ ดังนี้

- การสื่อสารจะประกอบด้วยความตั้งใจ (intention) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับสารซึ่งการสื่อสารคือการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้นในตัวของผู้รับสาร
- มีการสร้างแรงเสริมซ้ำ (reinforcement) จากภายนอก ซึ่งก็คือตัวสาร (message) ดังนั้นสารจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ
- การสร้างประสบการณ์ร่วม (sharing of experience) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่อง

ของความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่ใกล้เคียงสอดคล้องกัน ซึ่งหากประสบการณ์ร่วมมีมากก็จะให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมาก หากมีน้อย การสื่อสารก็อาจล้มเหลว

- มีกิจกรรม (activity) ต่างๆ ที่จะต้องทำเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (change) หรือทำให้เกิดผลการสื่อสารขึ้น อาทิ การมีกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นในทุกๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างคนกับคน ระหว่างคนกับสถาบัน สถาบันกับสถาบัน หรือรัฐกับประชาชนและประชาชนกับรัฐ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่มีอยู่ในสังคม

ดังนั้น การสื่อสารจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบเครือข่าย (network) ที่มีข่าวสาร (message) ซึ่งไหล (flow) ไปตามโครงสร้างของระบบสื่อ (the structure of media system) โดยมีระเบียบข้อปฏิบัติที่เป็นกรอบในการตัดสินใจในการสื่อสารของบุคคล ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ ทุกอย่างที่ได้กล่าวมาจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสาร (communication policies) ทั้งสิ้นเพราะ นโยบาย (policies) ก็คือหลักการ (principles) กฎ (rules) และแนวทางปฏิบัติ (guide lines) ซึ่งอยู่ในระบบที่ถูกสร้าง ถูกวาง และถูกกำหนดไว้อย่างกว้างๆ ซึ่งไม่ว่าในสังคมใดก็ตามระบบการสื่อสาร (communication system) ที่กำหนดขึ้นในสังคมนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเมือง การปกครอง ระบบสังคม และระบบเศรษฐกิจ (political and social-economic system) รวมทั้งจะต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรม (culture) ค่านิยม (values) ของสังคมนั้นๆ ด้วย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสาร จึงจำเป็นเรื่องของการกำหนดระบบการสื่อสาร ((communication system) วัตถุประสงค์ (objective) บทบาทหน้าที่ (function) และแนวทางปฏิบัติ ซึ่งหากวิเคราะห์จากกระบวนการสื่อสารแล้วมักจะพบว่ามีปัญหาในเชิงขององค์ประกอบการสื่อสารดังนี้

1. ในส่วนของผู้ส่งสารมักพบว่าในส่วนของผู้ส่งสารนั้นมักจะขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผู้ส่งสารมักจะขาดเครื่องมือที่จะใช้ดำเนินการต่างๆ ในการสื่อสาร

เพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทั้งนี้เพราะขาดการวางแผนการสื่อสารที่ดี ขาดระบบการจัดการที่มีคุณภาพ และขาดระบบการวิเคราะห์และการนำเสนอสารสนเทศที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างจริงจัง

2. ในตัวสื่อมักมีปัญหาในเรื่องของสมรรถนะ (capacities) หรือประสิทธิภาพในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (transmission) ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในเรื่องความเร็ว (speed) ปัญหาในเรื่องความต่อเนื่อง (continuity) ซึ่งมีผลต่อการไหลของข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในเรื่องความครอบคลุมและความกว้างขวางในการเข้าถึงสื่อ (reach) และการเข้าถึงเนื้อหาของผู้รับสาร (access) ด้วย

3. ส่วนในเรื่องของตัวสารนั้นมักจะมีปัญหาในเรื่องของการขาดเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ (knowledge) หรือขาดเนื้อหา (content) ที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งการขาดระบบการผลิตเนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสารที่ไหลอยู่ในสังคมหรือระหว่างประเทศ อันก่อให้เกิดสภาวะของการครอบงำทางข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารเป็นส่วน software ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับ เชื่อมโยง กับปัญหาในเรื่องของกฎหมาย ประเพณี วัฒนธรรม ลิขสิทธิ์สภาพต่างๆ เป็นต้น

4. ในเรื่องของผู้รับสารมักจะมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพของผู้รับสาร การขาดวิจารณญาณในการตัดสินใจในการรับและการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เช่นสภาพของความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไป (information redundancy) หรือการเข้าใจในข้อมูลข่าวสารอย่างผิดๆ (misinformation) เป็นต้น

ส่วนเมอซาร์ค (Marschak) พิจารณาในเรื่องการบริหารและการจัดการข้อมูลข่าวสารโดยกล่าวว่า "ความสำเร็จของงานทุกอย่างขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ (Management)" หรือการจัดการกับระบบข้อมูลข่าวสาร (Management Information System) ของบุคคล ซึ่งได้แก่

- ระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (data gathering)
- กระบวนการในการสื่อสารเนื้อหาของสาร (communication of message) ไปยังผู้รับ
- การนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการตัดสินใจ (decision making) เช่น การใช้ข้อมูลมา

สนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจหรือที่เรียกว่าโปรแกรม DSS (Decision Supporting System) เพื่อที่จะกำหนดกิจกรรมบางอย่าง หรือกำหนดความต้องการของผู้สาร และควบคุมให้กิจกรรมต่างๆ ให้ดำเนินไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ Marschak ยังมองว่ามนุษย์มีช่องว่างในเรื่องข้อจำกัดและต้องการอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกับระบบการสื่อสารให้สำเร็จ และมองว่าในระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้นมีปัญหาที่สำคัญด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. ขาดผู้ที่จะทำการสื่อสารได้อย่างเพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
2. มองในเรื่องโครงสร้างว่า โครงสร้างการสื่อสารหรือปัจจัยนำเข้า (input) และปัจจัยนำออก (output) หรือระดับความต้องการและการตอบสนองความต้องการ (demand-supply) นั้นยังอยู่ในสัดส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งการมองทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่การศึกษาด้านการวางแผนการสื่อสาร (communication planning) ต่อมาในอนาคต

นูเบอร์เกอร์ (Neuberger) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสาร และได้สรุปว่าเราอาจวางแผนการสื่อสารได้โดยวิธีการตั้งคำถามในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. ใครบ้างที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาทางการสื่อสารขององค์กร
2. ข้อมูลข่าวสาร (information) อะไรบ้างที่องค์กรจะได้รับ และมีข่าวสารอะไรบ้างที่องค์กรจะส่งออกไป หรือควรจะมี ความเข้าใจตรงกันมากน้อยเพียงใดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และมีปัญหาทางการสื่อสารหรือไม่อย่างไร
3. มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอะไรบ้าง เช่น ต้องการแจ้งให้ทราบ ต้องการให้ความรู้ หรือต้องการจูงใจ โน้มน้าวใจและเราจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้นได้ด้วยวิธีใด หรือจะใช้ยุทธวิธีต่างๆ อย่างไร ในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร (information) ออกไปยังผู้รับเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

นูเบอร์เกอร์ (Neuberger) สรุปว่าระบบข้อมูลข่าวสาร (information system) จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเก็บสะสม (collection) การส่งถ่ายทอด (transiting) การจัดการ (processing) การรวบรวม (storage) และการนำข้อมูลข่าวสารมาปรับปรุงใหม่ (retrieval) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้า (input) ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐศาสตร์ (economic decision making) เช่น การตัดสินใจในการลงทุน การพิจารณาในเรื่องการแบ่งงานกันทำ การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการ การจัดสินค้า การบริหาร หรือการผลิตโดยเชื่อว่ายิ่งบุคคล หรือองค์กรมีข้อมูลข่าวสาร (information) มากเท่าไร แนวโน้มความเป็นไปได้ของความสำเร็จในกระบวนการต่างๆ ทางเศรษฐกิจเหล่านั้นก็จะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ความเกี่ยวข้องระหว่างระบบย่อยของข้อมูลข่าวสาร (information system) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้ากับระบบย่อยของการผลิต (production subsystem) ซึ่งเป็นปัจจัยส่งออกจะสัมพันธ์กันในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. เป็นผลต่อปัจจัยนำเข้า (the input effect) กล่าวคือ ระบบข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนการผลิตได้และทำให้ประหยัดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตลง
2. มีผลต่อคุณภาพของปัจจัยส่งออก (the qualitative output effect) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถเพิ่มคุณภาพการผลิต ทำให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น
3. มีผลต่อปริมาณของปัจจัยส่งออก (the quantitative output effect) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถทำให้การผลิตมีปริมาณเพิ่มขึ้น เพราะรู้ว่ามิอะไรบ้างที่เป็นข้อบกพร่องและควรแก้ไขตรงจุดไหนอย่างไร

จานอส คอร์ไนท์ (Janos Kornai) ได้พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (organizations) กับระบบเศรษฐกิจ (economic system) ว่ามีความเกี่ยวข้องกันใน 2 เรื่องคือ การไหลของผลผลิต (product flow) และการไหลของข้อมูลข่าวสาร (information flow) ซึ่งเขาได้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า ในการบริหารนั้นได้มีการใช้และการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจได้อย่างถูกต้องหรือไม่อย่างไร ซึ่งคอร์ไนท์ได้แบ่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเศรษฐกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน

- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของราคา
- ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดเป็นเงินหรือราคาได้

อย่างไรก็ตามคอร์ไนท์ยังพบอีกว่า การไหลของข้อมูลข่าวสาร (information flow) ในปัจจุบัน มีความซับซ้อนมากกว่าข้อมูลข่าวสารในอดีต โดยมีการสรุปให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ยิ่งโครงสร้างข้อมูลข่าวสาร (information structure) มีความซับซ้อนมากเท่าใดก็จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจมีความเป็นไปได้และนำไปสู่ความเป็นจริงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนของข้อมูลที่ไหลไปมาในจำนวนที่มากพอจะทำให้เกิดภาพขยายเกี่ยวกับประเด็นและเรื่องราวที่กำลังดำเนินการได้กว้างไกลมากขึ้น และข้อมูลข่าวสารจะยังมีความจำเป็นมากขึ้นในสถานการณ์ที่เมื่อเกิดเรื่องหรือปัญหาที่มีความซับซ้อนมากและต้องการการตัดสินใจที่ดี หรือสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่นในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันระหว่างความเป็นจริงกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร (information) ก็จะทำให้เพิ่มความเสี่ยงในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทางในการรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวที่มีส่วนกำหนดในเรื่องคุณลักษณะราคา(price characters) หรือสิ่งที่ไม่อาจกำหนดเป็นราคา ได้ข้อมูลข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามาจากช่องทางหลายๆ ประเภท ในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายเวลา และหลากหลายระดับ จะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันและทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งคอร์ไนท์ได้เสนอแนะว่า “ปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่อธิบายได้เป็นอย่างดีว่าทำไมจึงเกิดความต้องการรูปแบบ (model) ของการไหลของข่าวสารที่ลักษณะซับซ้อน (complex) มากๆ ในการบริหาร หรือทำไมเราต้องทำให้ระบบของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น”

ส่วนเพรย์เยอร์ (F.L.Pryor) สนใจข้อมูลข่าวสารโดยวิเคราะห์ตามแนวคิดด้านโครงสร้าง (structural) และกระบวนการ (process) ที่ข่าวสารข้อมูลเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจว่ามีความเกี่ยวข้องกันใน 3 โครงสร้างหลักที่ระบบเศรษฐกิจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสาร คือ

1. โครงสร้างในเรื่องความยากจน (the structure of property) เพราะความยากจนส่วนใหญ่มีผลมาจากการขาดความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร

2. โครงสร้างการชักจูงโน้มน้าว (the structure of motivation) ซึ่งในการบรรลุเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องกำหนดว่าจะอะไรคือเป้าหมาย หรือความต้องการของมนุษย์และข้อมูลข่าวสารอะไรบ้างที่จะสามารถชักจูงใจ หรือตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเหล่านั้น ได้การพัฒนาในด้านต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดข้อมูลที่มีการจูงใจ

3. โครงสร้างของข้อมูลข่าวสาร (the structure of information) ได้แก่ เนื้อหารูปแบบข้อมูลข่าวสารและเครือข่ายที่ข้อมูลข่าวสารไหลไปสู่ผู้รับ

โครงสร้างเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ในสังคมที่มีส่วนทำให้โครงสร้างในทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก อาทิ

- ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติของแต่ละประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ไม่เท่ากัน ซึ่งมีผลต่อศักยภาพในด้านการพัฒนาของประเทศต่างๆ กล่าวคือ ประเทศที่มีทรัพยากรมากมักร่ำรวย มีความสามารถในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ได้มากกว่า หรือมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าประเทศที่ยากจน

- สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศซึ่งจะทำให้มีผลต่อการสร้าง การเผยแพร่และการแข่งขันระหว่างประเทศ หากประเทศใดมีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าการนำเข้า สถานการณ์การค้าของประเทศก็จะอยู่ในส่วนที่ได้เปรียบมากกว่า

- ระดับของเทคโนโลยีและปัจจัยด้านนโยบายซึ่งมีผลต่อผลผลิตและการกำหนดแนวทางในการแพร่กระจายผลผลิตต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งหากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ขาดความสัมพันธ์และความสอดคล้องกันเมื่อใดก็จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในด้านความไม่แน่นอนของข้อมูลข่าวสารขึ้นมา เช่น ปัญหาในเรื่องรูปแบบหรือวิธีการชักจูงว่าควรจะใช้รูปแบบใดดี รวมทั้งปัญหาในเรื่องการพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องเวลาและสถานที่ที่จะส่ง และปัญหาในเรื่องโครงสร้างทางสังคมของแต่ละสังคมหรือของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันซึ่งทำให้ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันด้วย

มาร์ค โปเรต์ (Mar Porat) เชื่อว่า “ฐานข้อมูลข่าวสาร” (information base) ในด้านของ เศรษฐศาสตร์นั้นจะเกี่ยวข้องกับการผลิต, การดำเนินการ และการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในสังคม นอกจากนี้ โปเรต์ (Porat) ยังมองว่าเมื่อข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา ส่วนข้อมูลข่าวสารพื้นฐาน (information sector) ต่างๆ ในสังคมซึ่งได้แก่

- ระบบคอมพิวเตอร์ (computer) ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการผลิต การควบคุม มีประสิทธิภาพ ดีมากยิ่งขึ้น
- เครื่องมือการสื่อสารและหนังสือ (communication equipment and books) ซึ่งเปรียบเสมือน ช่องทางในการเผยแพร่ถ่ายทอดที่จะก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ
- บริการต่างๆ (software) อาทิ ด้านโทรคมนาคม สื่อ การศึกษา และเลือกใช้บริการเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตพบกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกใน กระบวนการต่างๆ ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Porat ยังได้สรุปปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนที่ เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ ดังนี้

#### 1. ส่วนสารสนเทศขั้นพื้นฐาน (the primary information sector) ซึ่งประกอบไปด้วย

- การผลิตภาคอุตสาหกรรมและเครื่องมือสารสนเทศ (industries products, information machine)
- การขายบริการสารสนเทศในตลาด (selling information services on market) เช่น โรงงานคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม การพิมพ์ สื่อมวลชน การโฆษณา การศึกษา

ในส่วนที่รวมอุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสาร อาทิ การผลิตด้านความรู้และ อุตสาหกรรมการผลิต การเผยแพร่ด้านข้อมูลข่าวสาร และอุตสาหกรรมการสื่อสาร (communication industries)

2. ส่วนราชการสาธารณะ (the public bureaucracy) ซึ่งมีหน้าที่รายงานข่าวสารของรัฐบาล นำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การวางแผน (planning) การประสานสัมพันธ์ (coordination) และการ

วางกฎระเบียบ (regulation) ต่างๆ ในสังคม เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการเหล่านี้

3. หน่วยงานเอกชนซึ่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางสารสนเทศโดยตรง ทั้งที่เป็นทางการและ กิจกรรมสารสนเทศโดยอ้อม

4. ส่วนการผลิตเพื่อบริการสาธารณะที่ผลิตสารสนเทศและไม่ได้ผลิตสารสนเทศ หรือผลิต สินค้าที่กิจการให้บริการสาธารณะ เช่น ทางด่วน หรือการขนส่ง เป็นต้น

5. ส่วนการผลิตเพื่อสนองตอบต่อปัจเจกชนซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการให้บริการสินค้าสารสนเทศและ ไม่ใช่สารสนเทศ

6. ส่วนผู้ถือหุ้น (houshold) ซึ่งเป็นผู้จัดหาทรัพยากรบุคคล และลูกค้าที่จะบริโภคสินค้า สารสนเทศส่วนอื่นๆ ที่ได้ผลิตขึ้น

### โครงข่ายหรือข่ายใยการสื่อสาร

เครือข่ายหรือข่ายใยการสื่อสารมีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารเพราะเครือข่ายการ สื่อสาร (communication network) ก็คือ ช่องทางการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนสาร (message) ระหว่างบุคคลากรต่างๆ ในองค์กรซึ่งอาจจะเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 คน หรือ 3 คน หรือ ทั้งในองค์กร หรือระหว่างองค์กรก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตและ รูปแบบของเครือข่าย (network) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ในแง่บทบาทของคนในสังคม (role relationships)
2. ทิศทางการไหลของข่าวสารในสังคม (direction of the message flow)
3. ธรรมชาติการไหลของข่าวสาร (serial nature of message flow)
4. เนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสังคม (content of the message)

“เครือข่าย” จะเริ่มเกิดขึ้นนับตั้งแต่ เนื้อหาของสาร (message) ถูกส่งออกไป ซึ่งเราจะต้องดู เกี่ยวกับบทบาทในการสื่อสารของบุคคลแต่ละคนในการสื่อสารในสังคม ว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมมี

บทบาทเป็นผู้ให้หรือผู้รับสารมากน้อยอย่างไร และใครบ้างที่ เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้เราสามารถทราบถึงทิศทาง (direction) ของข่าวสารที่จะไหลต่อไปได้ ว่าสารใดควรจะไหลจากใคร ไปยังใครบ้าง ซึ่งโดยธรรมชาติของการไหลของข้อมูลนั้นพบว่าข้อมูลที่มีลักษณะที่น่าตื่นเต้น น่าสนใจมากกว่า หรือสำคัญกว่าจะไหลไปก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อปัจจัยในเรื่องประสิทธิภาพของข่ายใย (network) การสื่อสารด้วย โดยเราอาจพิจารณารายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

พฤติกรรมตามบทบาท (role behavior) บทบาทของบุคคลต่างๆ ในองค์กรจะเป็นตัวชี้และเป็นตัวกำหนดว่าใครบ้างจะเป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมนั้นหรือใครบ้างที่มีบทบาทและตำแหน่งต่างๆในงานนั้นๆ ทั้งในแง่ที่เป็นทางการ (formal) และไม่เป็นทางการ (informal) เช่น พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งเลขานุการจะมีบทบาทอย่างเป็นทางการในการทำหน้าที่เกี่ยวกับการพิมพ์ดีด จดชวเลขลงตารางการกำหนดนัดหมาย ส่วนบทบาทที่ไม่เป็นทางการ (informally) ของเลขานุการ เช่น การพูดคุยไต่ถามข้อข้องใจกับนาย การชงชานินทา หรือพูดคุยเรื่องราวอื่นๆ ที่อาจไม่ได้เกี่ยวกับงาน ความสำคัญของความสัมพันธ์ตามบทบาท (role relationship) เหล่านี้จะทำให้เราสามารถคาดเดาได้ว่า ใครจะเป็นผู้สร้างหรือเป็นผู้แลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราจะเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเครือข่าย (network) ได้ โดยการดูว่าในกลุ่มสื่อสารที่มีการสื่อสารภายในกลุ่มกันเองนั้น มีใครบ้างที่มีการติดต่อกัน หรือมีลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ของคนภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่มเป็นอย่างไร ซึ่งมักพบว่าในการพิจารณาบทบาทของคนในกลุ่มจะมี 2 ลักษณะ คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมและกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วม ซึ่งในกลุ่มหลังคนในกลุ่มมักจะแยกตัวออกไป และรับข่าวสารเพียงเล็กน้อยหรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะทำให้เราสามารถมองเห็นภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มระดับความเหนียวแน่นในการรวมตัวกันภายในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่ม หรือการติดต่อกับกลุ่มอื่นๆ ได้ด้วย

ทิศทางของเครือข่าย (direction of the network) ซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 3 ทิศทางตามลักษณะการไหลของข่าวสารคือ ทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง (downward communication) การไหลของข้อมูลข่าวสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) ซึ่งเรียกว่าการ

ของข่าวสารในแนวดิ่ง (vertical communication) ซึ่งเป็นการไหลของข่าวสารของบุคคลที่มีระดับสถานภาพต่างกัน และการสื่อสารแนวนอนหรือแนวนราบ (horizontal communication) ซึ่งเป็นการไหลของข่าวสารของบุคคลใน ระดับเดียวกัน รูปแบบของการสื่อสารเหล่านี้จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้เริ่มต้นในการส่งสาร และใครเป็นผู้รับสารปลายทาง

ในการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication) นั้น สาร (message) จะไหล (flow) จากเบื้องบนหรือจากคนที่อยู่เหนือกว่า (superiors) ไปยังคนที่อยู่ส่วนล่างหรือคนที่มียุติบาทต่ำกว่า (subordinate) เช่น การสื่อสารของกองทัพ หรือของหน่วยงานทางการทหาร การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ซึ่งสาร (message) ที่ส่งออกไปมักจะเกี่ยวข้องกับทิศทาง เป้าหมาย กฎระเบียบ (discipline) คำสั่ง หรือ คำถาม เป็นต้น

ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) นั้น สาร (message) จะไหล (flow) จากส่วนล่างหรือคนที่มียุติบาทต่ำกว่า (subordinate) ไปยังคนที่มียุติบาทสูงกว่า (superiors) เช่นการถามคำถาม การแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกนึกคิด (feedback) หรือการเสนอข้อแนะนำให้กับผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในทิศทางแบบนี้จะมีผลต่อการสร้างขวัญกำลังใจและทัศนคติของคนในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและตนเองมีคุณค่าความสัมพันธที่เพิ่มขึ้นจะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations)

การสื่อสารในแนวนราบ (Horizontal Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนหรือผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ในสังคมเดียวกันหรือต่างสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันตามหน้าที่การงาน ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้สารมักจะเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา (problem solving) การประสานงาน (coordination) การแก้ไขความขัดแย้ง (conflict resolution) รวมทั้งการสร้างข่าว (rumor) เป็นต้น ซึ่งในโครงข่ายการสื่อสารนั้น สิ่งที่สำคัญในการทำให้โครงข่ายการสื่อสารมีชีวิต และเคลื่อนไหวได้ก็คือ ข้อมูลข่าวสารซึ่งในการวางแผนการสื่อสารนั้นการพิจารณาโครงข่ายและข้อมูลข่าวสารที่ไหลในโครงข่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญทั้งต่อผู้วางแผนในฐานะของผู้ที่ใช้ข้อมูลเพื่อการ

วางแผนที่ต้องอาศัยความถูกต้องและพอเพียง และต่อผู้ปฏิบัติการที่ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติงานหรือหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพิจารณาถึงวิธีการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการก็จำเป็นจะต้องพิจารณาถึง โครงข่ายและข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้การวางแผนนั้นสำเร็จด้วย ดังนั้นการจัดลำดับขั้นตอนก่อนหลังของการสื่อสารจึงมีผลต่อการวางแผน ทั้งนี้เพราะการวางแผนเป็นงานที่จะต้องมีการจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญของส่วนต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งกระบวนการนั้นหมายถึงการทำทีละขั้น (step-by-step) อย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับเป็นขั้นเป็นตอน ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารภายในหน่วยงานหรือองค์กรหนึ่งๆ นั้นจะเริ่มจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งและไปสู่บุคคลอื่นๆ ต่อไปเช่นนี้เรื่อยๆ ไป ข่าวสารที่ถูกส่งจากข้างบนลงล่างหรือข่าวสารที่ส่งระหว่างองค์กรก็มักจะถูกส่งไปยังฝ่ายต่างๆ ตามความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันจากด้านบนไปล่าง จากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้ายในลักษณะ ดังนี้

การเพิ่มหรือยกระดับ ข่าวสารหรือรายละเอียดบางส่วน ให้ดูสำคัญหรือดูน่าสนใจมากขึ้น (detail are omitted) เช่น ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่ไม่สำคัญสารที่พูดอาจไม่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับคนสำคัญ จะทำให้ข้อความหรือสารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นข่าวสารที่ระดับ (leveling) ที่สูงขึ้น

การเพิ่มเติมข่าวสารอื่นๆ เข้าไป เพื่อสร้างสารให้มีความน่าตื่นต่อน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (added aadding)

การเน้นส่วนสำคัญของสารหรือการชี้ประเด็นใจความสำคัญซึ่งจะทำให้สารมีความเด่นชัดขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น (highlighted or sharpenthg)

การจัดรูปแบบหรือการเรียบเรียงคบแต่งสารเสียใหม่ (modified assimilationtg) โดยอาจนำจุดย่อยของเรื่องมาเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเรียกร้องให้เกิดความน่าสนใจ ถ้าหากประเด็นย่อยมีความน่าสนใจในบางจุด

ซึ่งลักษณะทั้งหมดนี้เป็นยุทธวิธีในการเรียกร้อง ความสนใจ ความต้องการ และความรู้สึกมีต่อเนื้อหาหรือสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องทราบว่าข้อมูลหรือรายละเอียดใดที่มีความสำคัญจริง และข่าวสารใดที่ถูกสร้างหรือแอบแฝงไว้

เฮร์เบิร์ต และไซมอน (Herbert and Simon) กล่าวว่า ยิ่งสมาชิกขององค์กรมีการเชื่อมโยงและส่งสารระหว่างกันเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความผิดพลาดของข้อมูลก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเขาเรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า การซึมซับความไม่แน่ใจทีละเล็กทีละน้อย จนมีความรู้สึกเสมือนว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จริงมากขึ้นเรื่อยๆ (uncertainty absorption)

ส่วน เพียร์ซ (Pearce) และเพื่อนได้ตั้งข้อสังเกตจากการศึกษาของเขาว่า ช่องสาร (channel) ที่มากเกินไปก็จะยิ่งทำให้เกิดความผิดพลาดมากยิ่งขึ้นเท่านั้น หรือการมีสารหลายอย่างที่เข้ามาในเวลาเดียวกัน หรือสารที่ถูกส่งมาในเวลาที่รวดเร็วมากเกินไปก็อาจทำให้สารขาดความถูกต้องได้

เรดดิ้ง ((Redding) ได้สรุปถึงการเพิ่มความไม่แน่นอน “uncertainty absorption” ในการตัดสินใจในการตัดสินใจตามลำดับชั้น (hierarchy) ในองค์กรว่า “ยิ่งบุคคลอยู่ในลำดับชั้นการบริหารหรือตำแหน่งที่สูงมากเท่าไร การตัดสินใจก็จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริหาร ดังนั้นหากเป็นไปได้จึงควรคัดเลือกให้เหลือเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและจำเป็นจริงๆ สำหรับผู้บริหารเท่านั้น”

เพราะโดยหลักการจัดการเบื้องต้น (Pre-Principled management) นั้น หากคนที่มีอำนาจสูงสุดในองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลของกระบวนการสื่อสารในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ชนิดหรือรูปแบบของเครือข่ายที่ข่าวสารไหลอยู่ในองค์กร (type of network) สัดส่วนของการไหลของข่าวสารในเรื่องต่างๆ (rate of message flow) ความฟุ่มเฟือยเกินในสาร (redundancy in message) ประสิทธิภาพของสถานีเครือข่ายที่มีอยู่ในองค์กร (Efficiency of network pathway) และหน้าที่ของเครือข่ายต่างๆ (Function of network) ซึ่งความมีข้อมูลเหล่านี้มากเกินไปก็จะทำให้เกิดความสับสนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จึงควรพิจารณาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะต้องวางแผนจริงๆ เท่านั้น

นอกจากการพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวแล้ว สิ่งที่ผู้วางแผนจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่เสมออีกประการหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ภายใน (Interrelations) ที่แสดงถึงความไม่เป็นอิสระจากกันของ

องค์ประกอบต่างๆ ภายในระบบ ซึ่งในการวางแผนส่วนใหญ่มักใช้ระบบเปิด (open system) ในการพิจารณาส่วนต่างๆ ทั้งภายในระบบที่มีความสัมพันธ์กันเอง และความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วย ซึ่งเราเรียกความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ว่า ความไม่อิสระจากกัน “interdependent” ซึ่งเป็นการควบคุมระหว่างกันภายในระบบ “interlocking” เนื่องจากว่าส่วนต่างๆ ทั้งหมดภายในระบบที่เรียกว่าระบบย่อย (subsystem) นั้นจะมีผลซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงของส่วนใดส่วนหนึ่งในระบบย่อมมีผลกระทบต่ออีกส่วนหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าเครือข่ายการสื่อสาร (communication network) ภายในองค์กรนั้นมีความคาบเกี่ยว (overlap) ซึ่งกันและกัน เช่น การตัดสินใจของผู้จัดการในองค์กรจำเป็นต้องหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลที่มีผลต่อด้านจิตใจ (morale) ทักษะ (attitude) การผลิต (production) และระดับการเข้าออก (turnover) ของคนงานหรือข้อมูลความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะต้องถูกนำมาพิจารณา เนื่องจากองค์กรเชื่อมโยงกันอยู่ด้วยความสัมพันธ์ของคน และข่าวสารที่ไหลมาอยู่ในองค์กรจะเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์?กันของคนในองค์กรนั่นเอง

### ระดับและประเภทของแผน

ในการจัดทำแผนสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การกำหนดโครงสร้างและการจัดระดับของแผนซึ่งจะเป็นกรอบในการวางแผนว่าควรจะทำอย่างไรบ้าง จอร์จ เอ. สเตเนอร์ (George A. Steiner)<sup>41</sup> ได้แบ่งโครงสร้างและระดับของแผนตามระดับขององค์กรที่มีขนาด และขอบเขตของงานที่แตกต่างกันและความครอบคลุมของพื้นที่จากกว้างไปมาหาแคบ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแผนงานได้ ดังนี้

1. แผนระดับโลก (world organizational plan) คือแผนที่กำหนดขึ้นขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยประเทศต่างๆ ซึ่งส่วนร่วมในการวางแผน เช่น แผนขององค์การสหประชาชาติ หรือ องค์กร ITU ซึ่งเป็นองค์กรที่ดูแลระบบโทรคมนาคมระดับโลก เป็นต้น
2. แผนระดับระหว่างประเทศ (international plan) คือ แผนที่กำหนดขึ้นโดยเป็นองค์การที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

3. แผนระดับชาติ (national plan) คือ แผนของแต่ละประเทศ ซึ่งกำหนดขึ้นโดยรัฐบาลของประเทศ ซึ่งจะมีขอบเขตเฉพาะภายในประเทศนั้นเท่านั้น เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งแผนระดับนี้มักจะนำมาใช้ในการพัฒนาส่วนต่างๆ ของประเทศนั้นๆ

4. แผนระดับกระทรวง (country department plan) เป็นแผนระดับกระทรวงของหน่วยงานรัฐบาลกลาง ซึ่งจัดทำแผนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่องในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละกระทรวง ซึ่งแผนดังกล่าวอาจถูกนำมาใช้กับประชาชนทั้งประเทศหรือบางส่วนก็ได้ เช่น แผนของกระทรวงมหาดไทย แผนของกระทรวงกลาโหม เป็นต้น

5. แผนในระดับมลรัฐ (state plan) ในกรณีที่ใช้ระบอบการปกครองแบบสหพันธรัฐ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย รัฐบาลของแต่ละมลรัฐอาจจัดทำแผนงานในรัฐของตนขึ้นมาเพื่อใช้ในอาณาเขตของมลรัฐนั้นๆ

6. แผนระดับรัฐบาลท้องถิ่นหรือหน่วยการปกครองท้องถิ่น (local government) หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนตำบล และเทศบาล ซึ่งอาจจัดทำแผนด้านใดด้านหนึ่งของหน่วยการปกครองในระดับท้องถิ่นดังกล่าว

7. แผนขององค์การธุรกิจเอกชนหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ (business plan) เป็นแผนขององค์กร ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

8. แผนของแต่ละบุคคล (plan of individual) มักจะไม่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการกำหนดการกระทำต่างๆ มีลักษณะเป็นแผนงานซึ่งบางครั้งบุคคลผู้ซึ่งวางแผนนั้นไม่คิดว่าการกระทำของเขาเป็นแผนก็ได้

ส่วน เดวิด ไอ ซีแลนด์ และวิลเลียม อาร์ คิง (David Cleland / Willian R.King)<sup>42</sup>

แบ่งแผนออกเป็น 4 ระดับ ตามลักษณะของแผนคือ

1. แผนภารกิจ (mission plan) เป็นแผนสูงสุดขององค์กรซึ่งในบางครั้งเรียกแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) เป็นแผนเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์หลัก และการระบุนโยบายอย่างกว้างๆ ขององค์กรหรือสถาบันหลักๆ ของชาติหรือของประเทศหนึ่งๆ

2. แผนพัฒนาองค์กร (corporate development plan) เป็นแผนที่กำหนดกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าตามแผนกลยุทธ์ ดังนั้นในแผนนี้จำเป็นต้องทราบถึงสภาพความต้องการ และสภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแบบย่อยๆ ได้แก่

- แผนเชิงรุก ซึ่งได้แก่ แผนที่ถูกสร้างขึ้นในขณะที่องค์กรหรือหน่วยงานมีความสมบูรณ์เข้มแข็งพร้อมในการที่จะต่อสู้และก้าวเดินไปข้างหน้า

- แผนการปลดเปลื้อง (divestment Plan) เป็นการวางแผนเชิงเทคนิคที่ถ่วงถ่วงสิ่งหรือส่วนที่เป็นปัญหาไปเสีย หรือเป็นแผนที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาวางประการขององค์กรที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของหน่วยงานหรือองค์กร

- แผนเชิงรับ เป็นแผนที่องค์กรหรือหน่วยงานใช้ในการดำเนินการเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานหรือองค์กร

4. แผนโครงการ (project plan) เป็นแผนระดับล่างสุดที่มีความจำเพาะเป็นพื้นฐานรองรับงานทุกด้านในระดับโครงการซึ่งจะมีทั้งโครงการระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว และในแผนเหล่านี้จะต้องมีการระบุตารางการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคเฉพาะด้านค่อนข้างมากด้วย

โรเบิร์ต แอนโทนี (Robert Anthony) แบ่งระดับแผนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ (strategic plan) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดประเด็นในเรื่องต่างๆ อันได้แก่ การพยากรณ์อนาคต ซึ่งส่วนใหญ่มักมีความไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงสูงเป็นการวางแผนที่เกี่ยวกับสภาพต่างๆ ในสังคมทั้งสภาพการณ์ทางระบบการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ อีกประการคือ มาตรการในการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้อง (subjectivity) หรือเป็นการใช้วิธีการศึกษาทางด้านคุณภาพ ดังนั้นในการกำหนดแผนในระดับนี้จึงมักมาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการใช้ข้อมูลเชิงเอกสารและข้อมูลเชิงเจาะลึกในการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่

2. แผนระดับบริหารเพื่อการควบคุมหรือบริหารระดับกลาง (Management Control Plan) เป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการพยากรณ์ เกี่ยวกับการใช้วัตถุประสงค์และนโยบายระดับกลยุทธ์มาเป็นกรอบและเป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยใช้เทคนิคและวิธีการเชิงปริมาณเพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามแผนเชิงกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ความแน่นอนของแผนในระดับนี้จึงมีมากกว่า

3. แผนในระดับกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการหรือระดับล่าง (Operational Plan) เป็นแผนที่มีการพยากรณ์ที่มีความแน่นอนสูงมากกว่าระดับอื่นๆ เนื่องจากเป็นแผนที่ใช้ในระดับของการปฏิบัติการวางแผนจึงต้องยึดวัตถุประสงค์ นโยบายแนวปฏิบัติและกฎเกณฑ์ต่างๆ รวมทั้งงบประมาณจากส่วนบนซึ่งการตัดสินใจในระดับนี้จะต้องยึดถือหลักเกณฑ์ของแผนระดับบริหาร และใช้เกณฑ์เชิงปริมาณมาประกอบการตัดสินใจมากขึ้นอีก

โรเซนวิกต์ (James E. Rosenzweig) ได้แบ่งแผนออกเป็นกลุ่มๆ ตามจุดประสงค์ ดังนี้

1. แผนจุดประสงค์และวัตถุประสงค์ (Goals and Objective) ซึ่งได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จุดประสงค์ (purpose) ภารกิจ (mission) มาตรฐาน (deadline standard) เป้าหมาย (target) และโควต้า (quota) หรือจำนวนที่กำหนดไว้

2. แผนสำหรับการกระทำที่ทำเสร็จแล้วและยังใช้ทำอีกต่อไปอีกเรื่อยๆ (plan for repetitive action) ซึ่งหมายถึงแผนถาวร (Standing Plan) เช่น แผนนโยบายหรือแผนมาตรฐานและวิธีปฏิบัติที่ใช้อยู่ตามปกติ ซึ่งอาจหมายถึงแผนประจำ (Routine Plan) ก็ได้

3. แผนสำหรับปัญหาที่แตกต่าง (Plan for non-repetitive problem) หรือเป็นแผนเฉพาะงานหรือเฉพาะปัญหาซึ่งเป็นแผนที่ใช้ครั้งเดียวตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Single use plan)

ส่วน วิลเลียม นิวแมน (William H. Newman) ได้แบ่งประเภทแผนตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. จุดมุ่งประสงค์และผลงาน ซึ่งเป็นปัจจัยในการกระจายอำนาจ ประสานงาน กระตุ้นในคนทำงานและควบคุมการทำงานของบุคคล

2. แผนใช้ครั้งเดียว(single use plan) หรือการใช้แผนตามเป้าประสงค์เฉพาะ (single use purpose) เป็นแผนที่กำหนดขึ้นเพื่อการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละอย่างในเวลาที่ไม่มากนัก

เอดการ์ ฮิวส์ (Edgar F. Huse) แบ่งแผนโดยมีหลัก 3 ประการในการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างแผนถาวรและแผนครั้งเดียว ดังนี้

1. พิจารณาด้านความครอบคลุมและความกว้างขวางของแผน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแผนถาวรจะมีความครอบคลุมกว้างขวางของแผนมากกว่าแผนที่ใช้ครั้งเดียว

2. พิจารณาเรื่องการใช้และการทำหน้าที่ของแผน แผนถาวรจะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และมีหน้าที่ในการตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายระดับใหญ่

3. พิจารณาด้านเวลาหรือช่วงเวลาของแผน แผนถาวรจะถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่นานกว่า 2 ปี ขึ้นไป

เดวิด ซีแลนด์ (David I. Cleland) และวิลเลียม อาร์ คิงส์ (William R. King) แบ่งประเภทของแผนตามองค์ประกอบของแผน ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงที่จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลที่สำคัญด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อองค์กร โดยใช้วัตถุประสงค์เป็นกรอบหรือแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ระดับต่างๆ ที่ต่ำลงมาด้วย

2. นโยบาย คือถ้อยคำแถลงทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางของพฤติกรรมต่างๆ ของคนในองค์กร

3. แนวทางปฏิบัติในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

4. งบประมาณ ซึ่งเป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งงบประมาณจะเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นได้ว่ากิจกรรมใดบ้างที่สำคัญหรือไม่สำคัญ

5. แผนโครงการ (project Plan) เป็นส่วนประกอบของแผน องค์กร ซึ่งเป็นแผนที่จะสนองตอบต่อวัตถุประสงค์แต่ละข้อแต่ละประเด็น

6. แผนปฏิบัติการตามหน้าที่ (functional Plan) เป็นแผนการกระทำของฝ่ายหรือส่วนต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ แผนการตลาด แผนการผลิต เป็นต้น

สตีเฟน พี. โรบินส์ (Stephen P. Robbins) แบ่งแผนออกเป็น 2 ประเภท ตามระดับของแผน และตามระยะเวลาที่ใช้แผนดังนี้

แบ่งประเภทของแผนตามระดับของการบริหารซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แผนระดับสูง อันได้แก่ แผนกลยุทธ์ (strategic plan)
  2. แผนระดับต่ำ คือ แผนในการจัดการ (operation plan) หรือแผนเทคนิค (tactical plan)
- แต่ถ้าหากพิจารณาแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้แผนจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. แผนระยะสั้น (short-term Plan)
2. แผนระยะปานกลาง (medium plan) และ
3. แผนระยะยาว (long term plan)

ส่วนโทมัส เจ. เอทชีสัน และวินกัน ดับเบิลยู ฮิล (Thomas J. Atchison Winston W. Hill) ใช้มาตรการหลายด้านในการแบ่งชนิดหรือประเภทของแผน คือ

1. พิจารณาตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกรดำเนินงานตามแผน มี 3 แบบ ดังนี้
  - แผนจุดมุ่งประสงค์ (แผนการกำหนดวัตถุประสงค์) (objective plan)
  - แผนกลยุทธ์ (strategic plan) และ
  - แผนดำเนินงาน (operational plan)

2. พิจารณาจากหน้าที่การงานขององค์กร โดยอาศัยโครงสร้างและลักษณะการบังคับบัญชาขององค์กรจากระดับสูงไประดับต่ำ ซึ่งแยกเป็น

2.1 แผนหลัก (master plan) อันได้แก่แผนระดับสูง ซึ่งเป็นเรื่องกลางที่กำหนดกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ และเชื่อมโยงเข้ากับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานด้านต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยแผนในระดับย่อยๆ ดังนี้

2.1.1 แผนตามหน้าที่ (functional plan) คือแผนแต่ละส่วน แต่ละหน่วยในด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งอาจหมายถึงแผนในสายงานที่ปฏิบัติโดยตรงและสายงานการสนับสนุน

2.1.2 แผนงบประมาณ (budget plan) หรือแผนด้านการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย

- แผนการลงทุน (capital budget plan) เป็นการวางแผนเพื่อพิจารณา

โอกาสต่างๆ ขององค์กร เป็นการวางแผนเพื่อโอกาสที่ผู้บริหารได้

ตัดสินใจเลือกในการลงทุน เพื่อให้บังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

- แผนงบดำเนินงาน (operating budget plan)

- แผนงบประมาณบุคคลกร (personal budget plan) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และกำลังคนที่จะปฏิบัติเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้สำเร็จ

2.1.3 แผนกิจกรรม (activity plan) แผนปฏิบัติที่ระบุกิจกรรมซึ่งมีการแสดงจุดเวลาเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของเวลาการกระทำกิจกรรมตลอดจนกระบวนการทำงาน โดยการใช้เทคนิคในการควบคุมต่างๆ เช่น CPM หรือ PERT เป็นต้น

3. พิจารณาจากเวลาในการปฏิบัติงานตามแผน สามารถแบ่งแผนออกเป็น 3 ระยะ คือ

- แผนระยะสั้น (short range plan) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแผนที่มีระยะเวลาไม่ยาวนาน กิจกรรมที่จะต้องกระทำจึงมีไม่มาก สามารถกระทำได้เสร็จโดยเร็ว และมีระยะเวลานานไม่เกิน 2 ปี

- แผนระยะปานกลาง (intermediate range plan) แผนแบบนี้จะใช้เวลามากขึ้นกว่าแผนระยะแรกและมีลักษณะกว้างกว่ามีกิจกรรมมากกว่า ซึ่งโดยทั่วไปมีระยะเวลานานประมาณ 5 ปี

- แผนระยะยาว (long range plan) มีขอบเขตรอบคลุมมากกว่าระยะอื่นๆ มีกิจกรรมหลายด้าน หลาย และใช้เวลานาน โดยมีการระบุระยะเวลาในการบรรลุวัตถุประสงค์นานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

4. อาศัยอนาคตเป็นเครื่องพิจารณา โดยการพิจารณาถึงความแน่นอนของแผนที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วยแผนต่างๆ ดังนี้

- แผนที่มีความแน่นอน (certainty) เป็นแผนระดับต่ำซึ่งมีกิจกรรมไม่มาก ใช้ระยะเวลาสั้น และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

- แผนที่มีความไม่แน่นอน (uncertainty) เป็นแผนที่มีกิจกรรมมากขึ้น ใช้เวลานานขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเริ่มหายากและไม่ค่อยมีความชัดเจนมากนัก

- แผนที่มีความเสี่ยงมาก (risk and unanticipated future) เป็นแผนที่มีความยาก และมีความซับซ้อนมากขึ้น ใช้เวลานานขึ้น ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผนแทบไม่มีหรือไม่สามารถเชื่อถือได้เลย

นอกจากนี้ โกรเนอร์ สตาร์ริง (Groner Starling) ยังได้แบ่งประเภทของแผนตามลักษณะของงานที่ทำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ

1. แผนการใช้ที่ดิน (land use plan) เช่น แผนทางกายภาพ หรือผังเมือง (city plan / physical plan)

2. แผนพัฒนา (development plan) เป็นแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม

3. แผนการจัดการ (managerial plan) เป็นแผนมุ่งเน้นกระบวนการที่จะทำกิจกรรมให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

อนัน เกตุวงศ์ ได้แบ่งประเภทของแผนโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ มาพิจารณาดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยระดับของวางแผนในองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- ระดับสูงที่มีขอบเขตรอบคลุมกลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ ที่ใช้มุมมองแบบนก (bird eye views) เป็นแผนซึ่งมีระดับสูง และกว้าง (macro level)

- ระดับต่ำ ซึ่งเป็นแผนที่แคบกว่าและมีลักษณะเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น แผนกลยุทธ์ (tactical plan) ซึ่งมีมุมมองแบบหนอน (worm eye views) กล่าวคือ มีความลึกมากกว่าความกว้าง
- 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาในการดำเนินการตามแผน แบ่งเป็นแผนระยะยาว ระยะปานกลาง และระยะสั้น
- 3. แบ่งโดยอาศัยลักษณะความยากง่ายของการคาดคะเนและพยากรณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แผนที่มีความแน่นอน แผนที่ไม่มีความแน่นอน แผนในลักษณะที่มีความเสี่ยง
- 4. แบ่งโดยอาศัยลักษณะของการกระทำ แบ่งเป็นแผนใช้ครั้งเดียว และแผนถาวร(ซึ่งมักเป็นภารกิจประจำ)
- 5. แบ่งโดยลักษณะงาน แบ่งเป็นงานประจำ (routine) และงานพัฒนา (development) ในด้านต่างๆ
- 6. แบ่งโดยอาศัยขั้นตอนของการวางแผน มี 3 แผน คือ แผนตามวัตถุประสงค์ แผนปฏิบัติการ หรือการทำแผน และประเมินผล

สำหรับการวางแผนการสื่อสารนั้นพบว่า อาจแยกได้หลายระดับและหลายประเภท เช่นเดียวกันกับประเภทของแผนในด้านอื่นๆ เช่น แผนการสื่อสารระดับโลกซึ่งได้แก่แผนที่กำหนดขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติ ที่พยายามตั้งองค์กรที่คอยดูแลกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศต่างๆ ในโลก (International Telecommunication Union หรือ ITU) เพื่อสนองตอบนโยบายในเรื่องของการปกป้องสิทธิเสรีภาพด้านการสื่อสาร และสร้างความเท่าเทียมกันในการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร แผนระดับระหว่างประเทศ ได้แก่ แผนพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในภูมิภาคต่างๆ อาทิ แผนการสื่อสารในกลุ่มอาเซียนหรือในกลุ่มของประเทศในยุโรป เป็นต้น สำหรับแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแผนระยะยาวนั้นในปัจจุบันเป็นแผนที่มุ่งเน้นการพัฒนาโลกไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ หรือแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ เป็นต้น

#### กระบวนการวางแผน

การวางแผนเป็น กระบวนการ (process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (activity) ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสามารถปรับให้เข้ากันได้กับข้อมูลที่ได้รับ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลย้อนกลับและข้อมูลที่ได้มาจากกระบวนการและข้อมูลจากระบบอื่น การวางแผนสำหรับองค์กรใดองค์กรหนึ่งมิใช่จะกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหยุดหรือเลิกไป แต่เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวางแผนเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใส่ข้อมูล (input) ทรัพยากร (resource) และข่าวสาร (information) ต่างๆ เข้าไป โดยมีตัวกระทำกับข้อมูลและทรัพยากรที่ใส่เข้าไปให้ปรากฏออกมาเป็น (output) ในลักษณะต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่เกิดจากผลที่กลับมาสู่ผู้กำหนดแผนนั้นเรียกว่าข้อมูลย้อนหลัง (feedback) ซึ่งจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับระดับมาตรฐาน (standards) ตามที่กำหนดไว้ว่าผลที่ได้นั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ (objective) ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วผลที่ได้ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็จะต้องปรับการบริหารหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ใส่เข้าไป รวมทั้งตัวการในการกระทำข้อมูลเหล่านั้นเสียใหม่เพื่อให้ได้ผลที่พึงประสงค์

ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารนั้นเราอาจอธิบายถึงกระบวนการในการวางแผนได้ตามแนวความคิดนี้ คือ ในองค์กรการพัฒนาการสื่อสารของประเทศนั้นจำเป็นต้องมีทรัพยากรต่างๆ อันได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ (hardware) แนวคิด วิธีการ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ (software) รวมทั้งงบประมาณ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า ปัจจัยนำเข้า (input) ที่จะนำเข้าสู่กระบวนการหรือขั้นตอน (process) ในการดำเนินการ ซึ่งได้แก่ กระบวนการของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นในสังคม ซึ่งเมื่อปัจจัยนำเข้าได้ผ่านเข้าสู่กระบวนการเหล่านี้แล้วสิ่งที่จะปรากฏออกมาก็จะ ได้แก่ โครงการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ การปฏิบัติ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพัฒนาทางการศึกษา (electronic education) การใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ (electronic commerce) หรือการบริหารงานราชการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic government)

**องค์ประกอบของการวางแผน**

การวางแผนที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่องตามลำดับของความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติเพื่อให้ได้รับผลที่เป็นรูปธรรม อีกทั้งจะยังสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ที่นำแผนไปตีความเพื่อการปฏิบัติอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบของแผนที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย (ends) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ ความมุ่งหวังหรือจุดมุ่งหมายของแผนที่ได้กำหนดขึ้น โดยอาจชี้ถึงสภาพปัญหา ความเป็นมา หรือภูมิหลังที่จำเป็นต้องทำให้มีการวางแผน รวมถึงประโยชน์ที่จะเกิดจากการวางแผนนั้นๆ

2. วิธีการ (means) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์แล้วกำหนดเป็นทางเลือกไว้หลายทางเลือก เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย (ends) ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. ทรัพยากร (resource) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงประเภทของทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นและสำคัญทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการจัดการ ที่ต้องจัดสรรให้กับวิธีการหรือทางเลือกตามที่ได้กำหนดไว้

4. การนำแผนไปใช้ (implementation) เป็นองค์ประกอบที่ระบุถึงวิธีการ หรือการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกหรือแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์ของแผนซึ่งได้กำหนดไว้ ทางเลือกในการดำเนินงานจะต้องมีลักษณะที่ประหยัดและให้ประโยชน์ที่เหมาะสม จึงจะถือว่าเป็นทางเลือกและเป็นการดำเนินงานที่ดี

5. การควบคุม (control) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินงานของแผน โดยจะต้องมีดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความมีประสิทธิภาพว่ามีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรบ้าง และจะต้องมีการปรับปรุงหรือหาทางแก้ไขอย่างไร ซึ่งการควบคุมจะต้องมีการประเมินทุกขั้นตอน ทุกระยะของการดำเนินงานและจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ทราบถึงความสำเร็จและสิ่งที่จะต้องปรับปรุงต่อไป

นอกจากนี้แล้วขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการวางแผนอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การจัดทำแผนหรือการร่างแผนซึ่งจะต้องกระทำอย่างรอบคอบ และมีการชี้แจงแผนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแผนร่วมกัน การปรับแผนเพื่อให้ความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มี

การนำแผนไปใช้แล้วก็ต้องมีการควบคุมการดำเนินงานตามแผนด้วย ดังนั้นการวางแผนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผน ดังนี้

การจัดทำร่างแผน (design) หมายถึง การจัดร่างแผนงานให้มีรายละเอียดที่สามารถดำเนินการได้ โดยการบ่งชี้อย่างชัดเจนว่า แผนงานนั้นเป็นแผนงานอะไร ต้องการทำอะไร ทำอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบที่ต้องกระทำ และแผนงานนั้นจะเริ่มทำเมื่อใดและที่ไหน

การชี้แจงแผน (communication) เป็นขั้นตอนภายหลังจากมีการร่างแผนแล้ว เมื่อแผนได้รับการจัดทำหรือร่างขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แผนนั้นจะต้องได้รับการชี้แจงให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบและเข้าใจโดยละเอียด การชี้แจงแผนให้เป็นที่เข้าใจเกี่ยวกับแผนเสียก่อนยอมทำให้แผนนั้นได้รับการยอมรับ การสนับสนุนซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

การปรับแผนหรือความยืดหยุ่นของแผน (flexibility) เมื่อแผนได้รับการชี้แจงให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบแล้ว หากปรากฏว่าเกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้อง ได้ชี้ให้เห็นถึงความบกพร่อง หรือมีการท้วงติงเสนอแนะ หรือมีการคาดคะเนว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้นในส่วนร่างแผนนั้น จะต้องสามารถนำมาปรับปรุงใหม่ หรือแผนนั้นควรมีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะหากไม่ปรับแผนเพื่อให้ความยืดหยุ่นแล้ว ก็จะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แผนเกิดความล้มเหลวอันจะก่อให้เกิดความเสียหายหลายด้านตามมา

การนำแผนไปใช้ (implementation) เมื่อแผนได้รับการปรับปรุงแล้ว แผนนั้นก็พร้อมที่จะถูกนำไปใช้หรือปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม แผนจะบรรลุความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ฝ่ายบริหารจะต้องให้การสนับสนุนทั้งกำลังคน กำลังทรัพย์ รวมถึงกำลังใจ ทั้งของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องด้วย

การควบคุมแผน (control) เมื่อนำแผนไปใช้แล้ว ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องติดตามตรวจสอบ ประเมินผลว่าการดำเนินงานตามแผนแต่ละขั้นตอนนี้ได้พบกับปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างหรือไม่ หากพบปัญหานั้นก็ต้องได้รับการแก้ไขในทันทีรวมทั้งจะต้องรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของแผนให้ดียิ่งขึ้นด้วย

## หลักในการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning)

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการวางแผนนั้นเราอาจสรุปหรือนิยามการวางแผนการสื่อสารได้ว่า เป็นกิจกรรมการกำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (communication process) และการวางแผนเครือข่ายทางด้านการสื่อสารทั้งหมด รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอันมีผลกระทบต่อสื่อสาร เช่น นโยบาย การตัดสินใจ งบประมาณ ระยะเวลา ความเสี่ยง รวมทั้งวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการสื่อสารตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการวางแผนการสื่อสารมีประโยชน์อย่างมากในการดำเนินการด้านการสื่อสาร ด้วยเหตุผลดังนี้

1. ทำให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารดำเนินไปอย่างเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายด้านการสื่อสารและด้านอื่นๆ ของรัฐ
3. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยและทำให้เกิดเครือข่ายและระบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ซึ่งในกระบวนการวางแผนการสื่อสารนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องกระทำตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้การวางแผนสามารถดำเนินการไปได้โดยบรรลุเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสาร จึงประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ระบุปัญหาทางการสื่อสาร (problem identification)
2. จำแนกเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (goal classification and objective setting)
3. กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (strategic planning)
4. วางแผนการปฏิบัติการทางการสื่อสาร (operational planning)
5. ประเมินผลทางการสื่อสาร (evaluation) ที่เกิดขึ้น

ซึ่งในขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อนโยบายถูกกำหนดขึ้น แผนต่างๆ จะถูกจัดวางและออกแบบเพื่อสนองตอบนโยบายเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการสั่งการ และการควบคุม ต่อจากนั้นการปฏิบัติเหล่านั้นก็จะทำการ

ประเมินผล ซึ่งผลจะเป็นอย่างไร ก็จะถูกนำมาพิจารณาในการปรับปรุงแผน หรือการออกแบแผนในครั้งต่อไป

### การบูรณาการในงานวางแผนการสื่อสาร

อาจกล่าวได้ว่างานวางแผนด้านการสื่อสารได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 15-20 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสารสนเทศที่ตัวข้อมูลข่าวสารได้เข้าไปมีส่วนสัมพันธ์และรวมอยู่กับการในสังคมแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม ทั้งในส่วนขององค์กรที่เป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชนก็ตาม ซึ่งระดับของบุคคลเข้าไปมีบทบาทในการวางแผนทางด้านการสื่อสารในหน่วยงานในสังคมหรือในระดับประเทศนั้น มักจะเป็นบุคคลที่อยู่ในส่วนการบริหารงานด้านการสื่อสารในระดับสูงขององค์กร ซึ่งจะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic plan) การกำหนดแผนปฏิบัติการ (operational plan) การกำหนดแผนงาน (work plan) และการกำหนดแผนการสนับสนุน (support plan) ดังนั้น ในการจัดวางโครงสร้างผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ จึงมักมีนักบริหารงานด้านการสื่อสารเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ และเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการงานด้านการสื่อสาร และมีบทบาทในการแนะนำผู้บริหารในการบริหารงานทั่วไปด้วย

การบริหารการสื่อสารจึงเป็นเรื่องของการกำหนดนโยบายการวางแผนการสื่อสารที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายด้านต่างๆ ขององค์กรในช่วงระยะเวลาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (new technologies) อาทิ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในงานพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ นักจัดการด้านการสื่อสารจำเป็นจะต้องพิจารณาตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) จึงอาจสรุปได้ว่า นักบริหารการสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลระดับต่างๆ ขององค์กร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ (strategic communication plan) ซึ่งจะได้แก่ คณะกรรมการผู้บริหารบริษัทที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายภาพรวมขององค์กร รองลงมาคือการวางแผนการสื่อสารในระดับกลาง (middle-level communication) อันได้แก่ งานของระดับผู้จัดการธุรกิจในด้านต่างๆ ที่มี

หน้าที่ในการสร้างแผนงาน (work plan) และแนวทางการปฏิบัติการเขียนแผนงานสนับสนุน (support plan) และท้ายสุดคือ ระดับการสื่อสารในระดับต่าง ซึ่งจะได้แก่คนกลุ่มผู้ทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations) สาธารณสัมพันธ์ (public affairs) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และการโฆษณา (advertising) เป็นต้น

นอกจากนี้หากองค์กรประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ นักบริหารการสื่อสารก็จะต้องทำการวางแผนการสื่อสารเพื่อรับมือกับปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น (crisis communication plan) ดังนั้นในการดำเนินงานในการวางแผนการสื่อสารในทุกระดับ นักบริหารการสื่อสารจะต้องกำหนดรวบรวมข้อมูลภูมิหลังของประเด็นเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้วนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของแผนที่จะทำทั้งในระดับ องค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประกอบการพิจารณาเพื่อหาโอกาส หรือทางเลือกที่ดีที่สุด ต่อจากนั้นก็จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดแนวเรื่อง (theme) และสาร (message) ที่จะส่งออกไปตามลำดับขั้นตอนของแผนการสื่อสาร ซึ่งจะถูกระบุออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งในแต่ละส่วนดังกล่าวจะโยงใยเชื่อมต่อกัน

จากหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสารนั้น อาจสรุปได้ว่า นโยบายการสื่อสารก็คือ หลักการและบรรทัดฐานทางการสื่อสารที่นักวางแผนได้ กำหนดขึ้น เพื่อชี้นำพฤติกรรมของระบบการสื่อสาร ซึ่งจะถูกกำหนดขึ้นจากอุดมการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

และค่านิยม ฯลฯ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นโยบายการสื่อสารจึงควรมีลักษณะดังนี้

1. สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายทางการสื่อสารที่ต้องการอย่างชัดเจน
2. นโยบายการสื่อสารแต่ละข้อแต่ละระดับควรมีความสอดคล้องกัน
3. ควรให้มีการตัดสินใจโดยใช้ดุลยพินิจเพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ
4. ควรเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร
5. ควรถ่ายทอดไปยังสมาชิกในองค์กร

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการในด้านนโยบายและการวางแผนการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่นักวางแผนการสื่อสารควรทราบ คือ

1. ทราบความต้องการและความจำเป็นทางด้านการสื่อสารในภารกิจหรือเป้าหมายที่จะกระทำในสถานการณ์ต่างๆ

2. ทราบหนทางเลือก และวิธีการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อตัดสินใจ

3. ทราบระบบย่อยหรือส่วนย่อยทั้งหมดของงานและแผนการสื่อสาร

4. ทราบระบบงานทั้งหมดของแผนการสื่อสาร

5. ทราบค่าใช้จ่ายและการลงทุนในแผนการสื่อสารที่จะวางหรือกำหนด ข้อมูลและลักษณะ

**ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการสื่อสาร**

ดังนั้นในการหาข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารจึงอาจหาได้จากการทำวิจัยข้อมูลด้านต่างๆ ดังนี้

1. การวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางสภาพทางสังคมที่มีผลเกี่ยวข้องกับงานการสื่อสาร อาทิ โครงสร้างทางสังคม ค่านิยมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ศึกษาโครงสร้างทางการตลาดและธุรกิจทางการสื่อสารที่เป็นอยู่ ซึ่งจะมีผลต่อระบบการสื่อสาร เช่น การพิจารณาว่าโครงสร้างทางการค้านั้นเป็นแบบเสรีหรือไม่ เป็นต้น

3. ศึกษาข้อมูล ข่าวสาร และการเผยแพร่ ศึกษาสภาพข้อมูล การไหลและโครงสร้างการสื่อสารในช่วงเวลาต่างๆ

4. ศึกษาโครงสร้างสื่อ อาทิ การเป็นเจ้าของ การจัดการ การผลิต ผู้ควบคุม ผู้มีอำนาจในการกำหนดการไหลของข่าวสารและเนื้อหาของสื่อ

5. ศึกษาโครงสร้างและแผนพัฒนาด้านต่างๆ

6. ศึกษาข้อมูลทางภูมิศาสตร์ และอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสื่อสาร และระบบการสื่อสารที่ใช้ เช่น ลักษณะพื้นที่ ภูมิประเทศ เป็นต้น

ซึ่งการศึกษาวิจัยข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้วางแผนสามารถรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

### เทคนิคในการวางแผนการสื่อสาร

ในการวางแผนการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคในการวางแผน ซึ่งนักวางแผนจะนำมาใช้ในสภาพการณ์ หรือในเรื่องที่จะต้องวางแผนแตกต่างกันไป แต่เพื่อจุดหมายเดียวกัน คือการได้มาซึ่งแผนที่ดี เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในองค์กร หรือประเทศสำหรับเทคนิคการวางแผนที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมักนิยมใช้ในหมู่นักวางแผนมีหลายเทคนิคด้วยกัน ดังนี้

1. การระดมสมอง (brainstorming) เป็นเทคนิคการวางแผนที่ให้ทุกคนมีสิทธิในการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องราวประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโดยการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ซึ่งเทคนิคนี้จะเหมาะสมกับสภาพสังคมเสรีประชาธิปไตย ที่มีสมาชิกใจกว้างและมีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น แต่หากสมาชิกส่วนใหญ่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ก็จะทำให้เกิดการขึ้นจากคนบางคนที่มีความสามารถในการพูดได้ดีกว่าบุคคลอื่น
2. การร่วมกันเขียนเสนอแนะ เป็นการกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ โดยไม่ระบุว่าใครเป็นผู้แสดงความคิดเห็นนั้น ทั้งนี้เพื่อลดอคติหรือความรู้สึกเกี่ยวกับตัวบุคคลลง เทคนิคนี้ใช้แก้จุดบกพร่องของการมีสมาชิกที่ไม่ค่อยกล้าแสดงออกในเทคนิคแบบแรก
3. การวางแผนแบบ MBO (Management By Objective) เป็นการให้ความสำคัญกับหลักการวางวัตถุประสงค์และเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาการวางแผน เพื่อไม่ให้หลุดไปจากกรอบหรือขอบเขตเป้าหมายที่ต้องการ
4. การจัดประเด็น (issue management) เป็นการจัดเรียงลำดับความสำคัญของเรื่องเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผน ซึ่งจะทำให้นักวางแผนมองเห็นว่าประเด็นใดที่สมควรที่จะบรรลุเป้าหมายก่อนหรือหลังอย่างไร
5. การวางแผนจากบนลงล่าง (Top-Down Planning) เป็นการวางแผนจากผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูง ในการเป็นผู้กำหนดแผนว่า ต้องการให้บรรลุเป้าหมายอะไรด้วยวิธีการใด ซึ่งในปัจจุบัน

พบว่ามีการใช้เทคนิคนี้บ่อยลง ทั้งนี้จากความเชื่อที่ว่า การวางแผนเป็นเรื่องที่สมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันแก้ไขปัญหา นั่นเอง

ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนและนโยบายซึ่งผู้วางแผนจะต้องนำมาใช้เป็นกรอบและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารว่า ในการวางแผนหรือในการกำหนดนโยบายการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยอะไรบ้าง เช่น จะต้องรู้และเข้าใจความหมายของคำว่า การวางแผน และการกำหนดนโยบาย ว่าหมายความว่าอย่างไร เช่น นักวิชาการบางคนอาจมองว่านโยบายคือขอบเขตที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ คือการพูดการเขียนขอบเขต และแนวทางทั้งหมดเพื่อการปฏิบัติงานหรือคือหลักการวางแผนการ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานในรับต่างๆ ซึ่งอาจเป็นนโยบายระดับโลก นโยบายระหว่างประเทศ นโยบายชาติ หรือนโยบายรัฐ เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของนโยบายนั้น จะต้องประกอบไปด้วยการมีหรือกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติให้บรรลุผลได้ เป็นทางเลือกเป็นโครงการต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อความสำเร็จของสังคมและชาติ ซึ่งในกระบวนการกำหนดนโยบายนั้นอาจแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน นับตั้งแต่เก็บรวบรวมข้อมูลเสนอแนะ สนับสนุนนโยบาย ดำเนินการกำหนดนโยบาย นำเอานโยบายไปปฏิบัติ ประเมินผลและปรับปรุงแก้ไข สำหรับแนวคิดที่มักเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสารนั้นมีหลายมิติ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างชาติ มิติแนวคิดในด้านภารกิจของการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างหน้าที่ของการสื่อสาร เป็นต้น

ส่วนการวางแผนการสื่อสารนั้นถูกนิยามไว้หลายแนวคิด ซึ่งแนวคิดประการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนซึ่งนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้หลายแง่มุม เช่น การวางแผนเป็นเกมส์กีฬา ที่มนุษย์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การวางแผนเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารที่ใช้ในการดำเนินการภารกิจให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแผนมีความสำคัญกับงานด้านต่างๆ อยู่หลายส่วน อาทิในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง กล่าวคือ การสื่อสารเปรียบเสมือนเครื่องมือหรือหนทางในการบรรลุเป้าหมาย

ของสมาชิกของกลุ่มและของประเทศ โดยเฉพาะในระดับประเทศนั้นรูปแบบการวางแผนอาจถูกปรับเปลี่ยนไป จากสถานภาพหลายๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะยาว แผนแม่บท หรือแผนหลัก เป็นต้น อย่างไรก็ตามแผนนั้นอาจมี 2 มิติ ทั้งในแง่ของประโยชน์ของแผนและข้อเสียของแผน ซึ่งจำเป็นต้องให้ที่มีความเกี่ยวข้องได้ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ผู้วางแผนจะต้องสามารถค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงข่ายของการสื่อสารเนื้อหาของสารที่ไหลเวียนอยู่และความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในการวางแผนอย่างเป็นระบบส่วนประเภทของแผนนั้นอาจมีหลายประเภท หลายชนิด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์หรือหลักการต่างๆ ในการพิจารณา อาทิ ระยะเวลา เรื่องหรือเนื้อหาในการวางแผน การแบ่งแผนตามวิธีการปฏิบัติเหล่านี้ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า เพลงไทย ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยเดิม หรือเพลงไทยสากลตั้งแต่ยุคแรกมาจนถึงยุคปัจจุบันถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติแขนงหนึ่ง เนื่องจากบทเพลงสามารถบอกหรือถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องที่พบเห็น สะท้อนสังคม ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรมของชาติ และความรู้สึกนึกคิด ของนักประพันธ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาให้กับผู้ฟัง ผ่านทางภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาบ้านเกิดของเรา นักประพันธ์เพลงตั้งแต่ในสมัยก่อนได้คิดและแต่งเนื้อร้องและทำนองขึ้นมาอย่างสละสลวย ไพเราะ หมดจดจดงามเป็นอย่างยิ่ง และภาษาไทยก็ถือเป็น ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกประการหนึ่งด้วย ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมและการถ่ายทอดและการรับวัฒนธรรมรวมถึงทางด้านสังคม จึงเป็นอีก หนึ่งแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับการคิดในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ด้วย

### 1. ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีที่นักสังคมศาสตร์ทั้งหลายเชื่อว่า วัฒนธรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา จึงทำให้เกิดแนวทางการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมขึ้น สำหรับแนวคิดวิวัฒนาการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านแนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต ของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin, 1809-1882) ที่ทำให้นัก

สังคมศาสตร์ได้ใช้เป็นตัวแบบเพื่อเสนอทฤษฎีในการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมดังเช่น เฮนรี มอร์แกน (Henry Morgan, 1818-1881) เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Edward B Tylor, 1832-1917) ได้อ้างถึงและสรุปแนวความคิดทางสังคมศาสตร์นี้ว่า “สังคมมนุษย์ก็มีภาวะเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิต คือ เริ่มต้นด้วยการเป็นสังคมแบบง่าย ๆ หยาบ ๆ มีภาวะความเป็นอยู่แบบเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ แล้วจึงค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสังคมที่สลับซับซ้อนขึ้น มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น และภาวะความเป็นอยู่ของคนในสังคมก็มีความแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของสังคม” และดังเช่น เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) เขียนไว้ทำนองเดียวกันว่า “กระบวนการวิวัฒนาการมีลักษณะของการผ่านจากภาวะของความเหมือนกันที่ไม่กลมกลืนไปสู่ภาวะของความแตกต่างกันที่มีการประสานกลมกลืนกัน”

แนวคิดที่พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีวิวัฒนาการนั้น เกิดจากปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของบางสังคมที่วัฒนธรรมมิได้เปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนดังที่ Spencer และ Durkheim ได้กล่าวไว้ว่า วิวัฒนาการของสังคมอาจจะมีการกระโดดข้ามขั้นตอนได้ เพราะได้มี “การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม” (Culture Diffusion) จากสังคมอื่นไปสู่สังคมนั้น ฉะนั้นวิวัฒนาการของสังคมที่กระโดดข้ามขั้นตอนเพราะ “การขอยืมทางวัฒนธรรม” (Cultural Borrowing) และกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างใหม่จึงเป็นที่สนใจของนักมานุษยวิทยา อาทิ จูเลียน สตีวาร์ท (Julian Steward) ซึ่งนำไปสู่แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม นักวิวัฒนาการปัจจุบันยอมรับว่า “วิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมนั้นอาจมีการผันผวนได้ เพราะอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมจากสังคมอื่นและปัจจัยทางจิตวิทยา ของแต่ละสังคมได้ ฉะนั้นวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงอาจพัฒนาไปทิศทางที่เสื่อมลงจนพบจุดจบอันเป็นเหตุให้วัฒนธรรมตายไปได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดและการรับวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้ และต้องมีการถ่ายทอด การถ่ายทอดวัฒนธรรมก็คือ การสอนให้คนรุ่นหลังรู้ถึงระบบสัญลักษณ์ของสังคมที่มีการตกลงกันไว้ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การถ่ายทอดวัฒนธรรมในแนวดิ่ง เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในสังคมเดียวกันที่สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เช่น กระบวนการเรียนรู้ที่พ่อแม่อบรมสั่งสอนลูก และอีกลักษณะหนึ่งคือ การถ่ายทอดวัฒนธรรมในแนวนอนเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ซึ่งนอกจากมนุษย์จะถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งแล้ว มนุษย์อาจจะรับ

วัฒนธรรมบางส่วนจากสังคมอื่นมาในระยะแรก ๆ อาจเรียกว่า การยืมวัฒนธรรม แต่เมื่อนาน ๆ ไปก็กลายเป็นการรับวัฒนธรรม การยืมวัฒนธรรมและการรับวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ (อมรา พงศาพิชญ์, 2540, น. 31)

จะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมในสังคมเดียวกัน เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมในแนวตั้งจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ที่ครูสอนลูกศิษย์ หรือรุ่นพี่สอนรุ่นน้อง ส่วนการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในแนวนอน การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในกระบวนการสืบสานวัฒนธรรมในลักษณะที่กล่าวมานี้ การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในกระบวนการสืบสานวัฒนธรรมในลักษณะที่กล่าวมานี้ การถ่ายทอดวิธีการร้องเพลงแบบลูกกรุง (แบบต้นฉบับ) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับเด็กและเยาวชนทั้งในลักษณะของการถ่ายทอดในแนวตั้ง กล่าวคือ ในกระบวนการเรียนรู้ที่รุ่นพี่ชมรมเพลงแห่งสยามถ่ายทอดการร้องเพลงให้กับเด็กและเยาวชน (ดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม) ให้ร้องให้ถูกต้องตามต้นฉบับ และร้องเพลงให้ถูกอักขระ ถูกต้องตามหลักภาษาไทย นอกจากนี้ผลพลอยได้ยังไปสู่พ่อแม่ ผู้ปกครอง และกลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง คอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในลักษณะของการถ่ายทอดในแนวนอนอีกด้วย

ในมิติของความงดงามของภาษา และความไพเราะของทำนองเพลง สร้างความไพเราะทางสุนทรียศาสตร์ ในการชมการแสดงคอนเสิร์ตของชมรมเพลงแห่งสยามทุกครั้งและเป็นคอนเสิร์ตเดียวที่จัดต่อเนื่อง เดือนเว้นเดือน และให้เด็กและเยาวชนแสดงความสามารถในการร้องเพลง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการเรียนอย่างหนึ่งที่เป็นถ่ายทอดวัฒนธรรมของสังคมยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่ง เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้รับและยึดปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคมมีความหมายอยู่ 2 นัย คือ นัยแรก หมายถึง การถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วยเหตุที่มนุษย์ทุกคนไม่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมติดตัวมาแต่กำเนิด ดังนั้น การขัดเกลาทางสังคมจึงเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้มนุษย์ได้เรียนรู้วัฒนธรรม เรียนรู้บทบาทหน้าที่ของตน และสามารถปฏิบัติตัวให้เข้ากับสังคมได้ถูกต้อง ส่วนอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การพัฒนาบุคลิกภาพ สังคม แต่ละแห่งมีวัฒนธรรมไม่เหมือนกัน มนุษย์ในแต่ละสังคมจึงมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงจำเป็นต้องได้รับการขัดเกลาทางสังคม เพื่อที่จะได้มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกันและรู้จักระเบียบของสังคมหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ (จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์, 2540, น.42) บรูม และเซลนิก (Broom and Selznick) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมเป็น

สิ่งที่มนุษย์ต้องประสบตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ โดยเรียนรู้ถึงค่านิยม กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนที่มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ วางไว้ เพื่อให้ความสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกันสามารถดำเนินไปด้วยดี การขัดเกลาทางสังคมจึงเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิต ระเบียบ บรรทัดฐาน ที่เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

การขัดเกลาทางสังคมสามารถทำได้ 2 ทางคือ การขัดเกลาโดยทางตรง เป็นการขัดเกลาที่ต้องการให้บุคคลปฏิบัติได้ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนดไว้ เป็นการสอนหรือบอกโดยตรง การขัดเกลาโดยทางตรงนี้ช่วยให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างแจ่มแจ้ง เพราะเป็นการบอกว่าจะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ และการขัดเกลาทางสังคมอีกทางหนึ่ง คือ การขัดเกลาโดยทางอ้อมเป็นการขัดเกลาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลได้รับประสบการณ์จากการสังเกต หรือการเลียนแบบจากผู้อื่นมีองค์กรที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคม 6 องค์กรด้วยกันดังนี้

1. ครอบครัว เป็นสถาบันพื้นฐานที่เป็นตัวแทนในการอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมให้กับมนุษย์ นับเป็นการขัดเกลาเบื้องต้นที่สำคัญ เพราะเป็นการขัดเกลาที่ใกล้ชิดและมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสื่อสารเพื่อจัดเกลาทางสังคมโดยครอบครัวจะมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ จนกลายเป็นลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของบุคคลไปในที่สุด

2. สถานศึกษา เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมต่อจากครอบครัว เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของเด็ก ในปัจจุบันนอกจากจะเป็นสถานศึกษาที่ขัดเกลาทางวิชาการแล้ว สถานศึกษายังให้การอบรม ขัดเกลาคุณค่าทางสังคมแก่เด็กด้วย ดังนั้น การขัดเกลาในโรงเรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ แนวคิด และความเชื่อของบุคคล ดังนั้นสถานศึกษาจึงมีอิทธิพลและผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กมาก

3. กลุ่มเพื่อน (peer group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป รวมกันแบบไม่เป็นทางการหรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่มที่รวมกันแบบหลวมและเป็นธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเพื่อนอาจมาจากกลุ่มที่อยู่ในสถาบันเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน มาจากถิ่นกำเนิดเดียวกัน หรือประกอบอาชีพเดียวกัน กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก กลุ่มนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมทางอ้อม กลุ่มเพื่อนจะขัดเกลาบุคคลให้กระทำอย่างเต็มใจโดยไม่รู้ตัวว่าถูกบังคับ บุคคลจะเรียนรู้ว่าการจะมีชีวิตอยู่ในสังคมได้ ต้องรู้จักปรับความต้องการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของคนอื่นด้วย ซึ่งบุคคลจะยึดกลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการยอมรับตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม

4. **สำนักงานหรือองค์กรที่บุคคลสังกัดอยู่** หมายถึง กลุ่มอาชีพหรือหน่วยงาน อันได้แก่ หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชนที่บุคคลสังกัดอยู่ หน่วยงานหรือองค์กรแต่ละแห่งมี กฎระเบียบ ขององค์กรอยู่ในสังกัดปฏิบัติตามระเบียบ ดังนั้น บุคคลผู้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานใดก็จะ ได้รับการจัดเกลาทางสังคมจากหน่วยงานนั้น

5. **สถาบันศาสนา** จะช่วยเป็นตัวแทนจัดเกลาหรือแนะแนวทางให้คนมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อให้เป้าหมายในการกระทำ ตัวแทนทางศาสนา ได้แก่ วัด พระ นักบวช ผู้สอนศาสนา และผู้เผยแพร่ธรรมของศาสนา โดยตัวแทนเหล่านี้จะทำการจัดเกลาในแง่ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับศีลธรรม จริยธรรม และความประพฤติที่ถูกต้องที่ควร ตลอดจนหลักปรัชญาในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคล ถือเป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ได้

6. **สื่อมวลชน** เป็นสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นทุกขณะ สื่อมวลชนมีส่วนในการจัดเกลาทางสังคมแก่มนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ ความคิด ความเชื่อ แบบของความประพฤติ ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อเดิมของบุคคล หรือขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลหรือครอบครัว สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารหรือแนวคิดผ่านสื่อมวลชน เช่นวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มีผลต่อสมาชิกของสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมาก ทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้มากที่สุด บ่อยที่สุด อีกทั้งยังเข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาพร้อมกันอีกด้วย

นอกจากตัวแทนหรือองค์กรต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว บุคคลยังต้องผ่านกลุ่มสังคม หรือตัวแทนในการจัดเกลาหรืออบรมให้รู้ระเบียบของสังคม เช่นกลุ่มการเมือง กลุ่มนันทนาการ และกลุ่มกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อมมีวิธีการจัดเกลาหรืออบรมสมาชิกแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในขณะนั้น การจัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมของตนเองจนสามารถถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไป การถ่ายทอดหรือการสืบทอดวัฒนธรรมมิได้เป็นหน้าที่ของใครหรือหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดในสังคม แต่เป็นหน้าที่ของทุก ๆ คนในสังคมที่จะต้องร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่สืบไป

“ชมรมเพลงแห่งสยาม” นับเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงลูกกรุง (อมตะ) ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอีกแขนงหนึ่ง ด้วยการจัดทำโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องทุกปี ที่มีเป้าหมายในการฝึกฝนให้เด็กและเยาวชนให้ขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ได้อย่างถูกต้องตามหลักภาษาไทย และขับร้องได้

อย่างมีบรรทัดฐาน ผ่านทางการจัดงานคอนเสิร์ตแบบอาชีพ โดยไม่แสวงหาผลกำไรใด ๆ ซึ่งเป็นโครงการ ๆ ที่ส่งเสริมทางด้านการศึกษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกทางหนึ่งด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Change)

การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม (social change) หมายถึง กระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบสังคม ระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ หรือการบวนการแบบอย่าง หรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว รวมทั้งกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นในทางก้าวหน้า หรือถดถอย เป็นไปอย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นไป หรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์ หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (culture change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างขึ้น มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้านวัตถุ (material culture) และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non material change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมจึงมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่สิ่งของ เครื่องใช้ และการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและสัญลักษณ์ทางสังคม (สุรชัย หวันแก้ว, 2540, น.156-157)

สังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของความเป็นมนุษย์ เป็นของคู่กันที่แยกออกจากกันไม่ได้และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง วัฒนธรรมทุกวัฒนธรรมในสังคมจะมีความสัมพันธ์ความโยงใยกัน เมื่อส่วนหนึ่งส่วนใดกระทบกระเทือนย่อมมีผลทำให้วัฒนธรรมอื่นในสังคมได้รับผลกระทบไปด้วย ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งหรือรุ่นเดียวกันที่สำคัญก็คือ สังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดและสภาพแวดล้อมก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ จึงทำให้วิถีการดำรงชีวิต คือวัฒนธรรมต้องเปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น (สุพัตรา สุภาพ, 2537, น.117)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีดนตรี การขับร้อง และเพลงไทยสากล (อมตะ)

“ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของข้าพเจ้า จะเป็นแจ๊สหรือไม่ใช่แจ๊สก็ตาม ดนตรีล้วนอยู่ในตัวคนเราทุกคน เป็นส่วนหนึ่งที่ยิ่งใหญ่ในชีวิตคนเรา สำหรับข้าพเจ้า ดนตรีคือสิ่งที่ประนีตงดงาม และทุกคนควร

นิยมในคุณค่าของคนตรีทุกประเภทเพราะว่าคนตรีแต่ละประเภท ต่างก็มีความเหมาะสมตามแต่โอกาส และอารมณ์ที่แตกต่างกันไป...” (พระสุรเสียง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานสัมภาษณ์ แก่สื่อมวลชนชาวอเมริกันในรายการวิทยุเสียงอเมริกา เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2503)

คนตรีเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์และสิ่งที่สร้างสรรค์นี้จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรม คนตรีจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในทุกๆ ระดับซึ่งอาจเกิดจากแรงบันดาลใจ ที่จะพยายามสะท้อนภาพความเป็นจริงของตน หรือสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละ ยุคสมัย ปัจจัยความเป็นอยู่สถานะแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นวัตถุประสงค์ที่จะนำมาผสมผสานและ สร้างสรรค์กับแนวคิดทางศิลปะที่สะท้อนผ่านออกมาทางดนตรีและบทเพลงในแง่มุมต่างๆ ได้อย่าง ชัดเจน คนตรีหรือบทเพลงเปรียบเสมือนการบันทึกภาพทางประวัติศาสตร์ชนิดหนึ่งที่สะท้อน เหตุการณ์สำคัญต่างๆ หรือสะท้อนแนวคิด อุดมการณ์ในแต่ละยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำดนตรี และบทเพลงมาเพื่อเป็นสื่อในการต่อสู้ทางปัญญาเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางสังคมตลอดจนพื้นที่ทาง วัฒนธรรม ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นถึงวิถีคิด สาระ และภาพสะท้อน ต่างๆ ในสังคมที่มีมิติสัมพันธ์ใน หลายๆ ด้านที่น่าสนใจ จากประสบการณ์ของมนุษยชาติตั้งแต่อดีตมา เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าไม่มี สิ่งใดที่จะเชื่อมความสัมพันธ์ของมนุษย์ให้กระชับได้ดีเท่ากับเสียงดนตรี มีมนุษย์ก็มีเสียงดนตรี เสียงดนตรีเป็นเสียงที่รวมมนุษย์ ขงจื้อนักปราชญ์ชาวจีนได้กล่าวเอาไว้ว่า “ดนตรีนำความสามัคคีสู่ ปวงชน คนตรีเป็นภาษาสากลที่ทุกคนรับรู้ได้ สัญลักษณ์เป็นสื่อภาษาทางปัญญา ในขณะที่คนตรีเป็น สื่อแห่งจิตใจ” (สุกรี เจริญสุข ,2538 : หน้า 8) อย่างเช่นที่ท่านพุทธทาสได้กล่าวไว้ว่า คนตรีและศิลปะ บริสุทธิ์มีคุณสมบัติสนับสนุนความมีจิตว่าง เราฟังดนตรีกันที่ความไพเราะ ก็เหมือนกับการศึกษาธรรมะกัน เพราะความไพเราะของธรรมะนั้นเอง”

คนตรีหรือบทเพลงนั้นถือได้ว่าเป็นภาษาแห่งอารมณ์ ซึ่งคีตกวีหรือนักแต่งเพลงได้พยายาม กระตุ้นออกมาเป็นเสียงเพลง มีทั้งที่จงใจกระตุ้นและที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองดังกล่าวแล้วใน ตอนต้นว่าเพลงเป็นสื่อกลางในการติดต่อ และการทำความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุด เพลงจึง เป็นภาษาหรือเครื่องมือที่สำคัญของมนุษย์ในสื่อความคิดต่อกัน

เพลงเป็นงานทางศิลปะที่มนุษย์สร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นสื่อ การแต่งเพลงนั้นเป็นจุดหนึ่งที่นัก ดนตรีทั้งหลาย ควรจะทำเพราะการแต่งเพลง จะบ่งบอกถึง ความรู้สึก อารมณ์ จินตนาการ และความ เป็นตัวตนของนักดนตรีคนนั้น การแต่งเพลง แต่งคำร้องหรือทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานเป็น เรื่องของศิลปะที่ไม่มีผิดถูก มีแต่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ต้องมีความคิดรวบยอด (Concept) ก่อนว่า เราจะเล่าเรื่องราวอะไร จะเป็นสถานที่ หรือ อาชีพแบบว่าตัวละครในเพลงอยู่ที่ไหนทำอะไร

เป้าหมายในการแต่งคืออะไร ต้องการสื่อให้ถึงผู้ฟัง (Target audiences) ว่าเราต้องการพูดถึงอะไร ใครที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร / การตั้งชื่อเพลงก่อนก็ได้ ซึ่งบางครั้งหากเราได้ชื่อที่ดีก็อาจมีชัยไปกว่าครึ่ง เพราะชื่อเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งที่คนฟังอยากรู้ อยากได้ยิน ว่าเนื้อหามันเป็นอย่างไร ซึ่งเราจะใช้วิธีคิดคอนเซ็ปต์ แล้วตามด้วยชื่อ หรือตั้งชื่อแล้ว คิดคอนเซ็ปต์ก็ไม่ผิดอะไร ส่วนเรื่องของเนื้อหาและความหมายของเพลง ต้องมีความชัดเจน บอกเล่าเรื่องราวได้อย่างซาบซึ้งกินใจ และรู้เรื่อง ไม่วกวน

### **ยุคแรกกำเนิดเพลงไทยสากล (เขมรราชฎีร์ เอี่ยมมีศรี. (2552), บทความเรื่องประวัติเพลงลูกกรุง)**

ก่อนปี พ.ศ.2473 เพลงไทยสากลส่วนใหญ่เป็นเพลงบรรเลง โดยวงแตรวงหรือวงโยชวาทิต โดยดัดแปลงทำนองเพลงไทยเดิมให้เป็นทำนองฝรั่งมากขึ้น โดยเฉพาะเพลงวอลซ์ปลื้มจิต ของสมเด็จพระเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ถือเป็นเพลงไทยสากลเพลงแรกในประวัติศาสตร์ของเมืองไทย

### **พ.ศ.2473-2482 ยุคละครร้อง ภาพยนตร์พูดเสียงศรีกรุง หลวงวิจิตรวาทการ และไทยฟิล์ม**

พรานบูรพ์ ถือเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิก ปฏิรูปและพัฒนาเพลงไทยสากลคนแรกของเมืองไทย ได้ทำการดัดแปลงเพลงจากละครร้องในสมัยโบราณที่มีทำนองสองชั้น มาใส่เนื้อร้องแทนการเอื้อน เรียกว่าเพลงเนื้อเต็ม ในยุคนี้มีนักประพันธ์เพลงคนสำคัญอยู่ 3 คนด้วยกันคือ

- 1 พรานบูรพ์ (จวงจันทร์ จันทรคณา) แห่งละครคณะจันทโรภาส ของแม่เลื่อน ไวนุนาวิน
- 2 แม่แก้ว (ประวัติ โคจริก) แห่งละครคณะแม่บุญนาก
- 3 เพ็ชรรัตน์ (สมประสงค์ ทศนิยม) แห่งละครคณะปราโมทย์นคร

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ ประทุม ประทีปะเสน ประมวล รัศมีทัต มณี เบญจนาวิ สมพงษ์ จันทรประภา สงศรี จอห์นสัน ฯลฯ

เพลงเด่นๆในยุคนี้ได้แก่ จันทรเจ้าขา วอลซ์ปลื้มจิต (โรสิตา) กุหลาบร่วง นัคพบ ขวัญของเรียม อยากจะรัก ฝนสั่งฟ้า หวนให้ใจหาย กระแจะจันทร์ ฯลฯ

ในช่วงเดียวกันนี้ได้ถือกำเนิดภาพยนตร์ไทยพูดได้ เสียงในฟิล์ม โดยบริษัท เสียงศรีกรุง ได้สร้างภาพยนตร์ไทยพูดได้เสียงในฟิล์มเรื่องแรกคือเรื่อง หลงทาง เมื่อปี พ.ศ.2474 มีเพลงประกอบ

ภาพยนตร์หลายเพลง อาทิ ขึ้นพลับพลา บัวบังใบ ลาวเดินดง เป็นต้น หลังจากนั้นได้สร้างภาพยนตร์อีกหลายเรื่องและแต่ละเรื่องก็มีเพลงประกอบมากมายเช่นเดียวกัน

นักประพันธ์คนสำคัญในช่วงนี้คือ ชุนวิจิตรมาตรา รท.มานิต เสนะวิมิน นารถ ถาวรบุตร และ กิจ สราภรณ์ เป็นต้น

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ จำรัส สุวคนธ์ มานี สุมนนัญ เกษม มิลินทจินดา ชัน ไชยนันท์ เบญจารัตนกุล จูรี รัตนหัตถ์ ฯลฯ

เพลงเด่นในยุคนี้ได้แก่ ดอกไม้ของหล่อน (กุหลาบในมือเธอ) ลาทีกล้วยไม้ ใครปั้นเธอ บุญแต่ง ตะวันยอแสง เพลงรักใจสนองใจ ชื่นชีวิต ในสวนรัก น้ำใจรัก ฯลฯ

#### 2478 กำเนิดวงดนตรีหลวงวิจิตรวาทการ

เมื่อพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นอธิบดีกรมศิลปากร ท่านได้แต่งเพลงใช้แสดงละครเวทีไว้มากมายหลายเพลง โดยเฉพาะเพลงปลุกใจรักชาติ อาทิ เลือดสุพรรณ ดวงจันทร์ แสนหวิ ใต้ร่มธงไทย ตื่นเถิดชาวไทย ภาพเธอ อธิษฐาน โชคมมนุษย์ หน้าผา ในน้ำมีปลาในนามีข้าว เชิญขวัญ ฯลฯ

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ ถัดดา สารตายน ประภา เป้าประเสริฐ ประไพ กาญจนโกศล บุญทรง เหราบัตร์ สุวรรณ สุวรรณศรี เป็นต้น

#### 2478 กำเนิดวงดนตรีดุริยางค์ทหารเรือ

ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อจากเดิม กองแตร (เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2448 แต่เดิมไม่มีการขับร้อง) มาเป็นหมวดดุริยางค์ทหารเรือ และเริ่มรับสมัครนักร้องนักแต่งเพลงขึ้นภายหลัง

นักประพันธ์ที่สำคัญได้แก่ พลเรือตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ สกนธ์ มิตรานนท์ สมยศ ทศนพันธ์ พยงค์ มุกดา ฯลฯ

นักร้องประจำวงได้แก่ สมยศ ทศนพันธ์ สมจิตร์ ตัดจินดา สมใจ ตัดจินดา เฉลิม แก้วสมัย พยงค์ มุกดา ฉวีวรรณ เปลี่ยนทันผล อุไรวรรณ คล้ายบรรเลง บุญส่ง สุนทรโรหิต เอมอร วิเศษสุด ศรีสอางค์ ตรีเนตร อุดม เขียนเอี่ยม สมศรี ม่วงศรีเขียว วงจันทร์ ไพโรจน์ ฯลฯ

เพลงเด่นๆ ได้แก่ เดินหน้า วอลซ์นาวิ หน้าที่ทหารเรือ เนียบลู นางเข้ม ลมทะเลดอกประดู่ ฯลฯ

#### 2479 กำเนิดภาพยนตร์ไทยฟิล์ม

ภาพยนตร์ไทยฟิล์มถือกำเนิดขึ้นโดยพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้า ภาณุพันธ์ ยุคล ได้สร้างภาพยนตร์หลายเรื่อง อาทิ ถ่านไฟเก่า แม่สื่อสาว วันเพ็ญ ปิดทองหลังพระ เป็นต้น

นักประพันธ์เพลงช่วงนี้คือ พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้า ภาณุพันธ์ ยุคล ม.ล.พวงร้อย สนิทวงศ์ฯ ม.ล.ประพันธ์ สนิทวงศ์ฯ พระยาโกมารกุลมนตรี

นักร้องในช่วงนี้ได้แก่ เอื้อ สุนทรสนาน แนบ เนตรานนท์ โสกา อุณหกะ เป็นต้น  
เพลงเด่นช่วงนี้คือ ในฝัน บัวขาว ลมหวาน วันเพ็ญ เงามั้ จันท์เอ๋ย มะลิเจ้าเอ๋ย เป็นต้น

#### เพลงไทยสากลยุคสงครามโลก ครั้งที่ 2

##### 2480 กำเนิดคณะละครวิทยุจากรุกนกและวงดนตรีจากรุกนก

โดยพจน์ จารุวิช เพื่อแสดงละครวิทยุกระจายเสียงทางสถานีวิทยุหนึ่ง ป.ณ.แต่งเรื่องและเพลงไว้มากมาย

นักร้องของคณะได้แก่ มณฑนา โมรากุล ทศนัย ชุ่มงาม พรพรรณ วรรณมาศ เล็ก อ่ำ เทียงตรง ศรีสุดา รัชตะวรรณ วรรณช อารีย์ พิทยา บุญยรัตน์พันธ์ เป็นต้น

เพลงเด่นได้แก่ มนต์เทวี วังบัวบาน ยอดสน ฟ้ามัวใจหมอง กลิ่นบุหงา ดอกเอื้องฟ้า ธารน้ำใส แผลในอก กำสรวลรัก อย่าลืมนะเธอ ความรักเหมือนเมฆฝน ชุ่มกล้วยไม้ ฯลฯ

##### 2482 กำเนิดวงดนตรีกรมโฆษณาการ

โดยมีเอื้อ สุนทรสนาน เป็นหัวหน้าวง (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อปี 2495 และ ใช้ชื่อวงดนตรีสุนทราภรณ์ กรณีมีงานแสดงที่ไม่ใช่งานหลวง เมื่อปี 2486)

นักประพันธ์เพลงมากมายทีเดียว อาทิ เอื้อ สุนทรสนาน แก้ว อัจฉริยะกุล หลวงสุขุมนัย  
ประดิษฐ์ เอิบ ประไพเพลงผสม สมศักดิ์ เทพานนท์ ธนิต ผลประเสริฐ เป็นต้น

นักร้องในยุคแรกได้แก่ สุนทราภรณ์ มณฑนา โมรากุล สุภาณี พุกสมบุญ จันทนา โอบาย  
วาทย์, ชวลี ช่วงวิทย์ เลิศ ประสมทรัพย์ เพ็ญศรี พุ่มชูศรี วินัย จุลละบุษปะ สุภาพ รัสมิทัต จุรี โอศิริ

ยุคต่อมาได้แก่ พูลศรี เจริญพงษ์ วรนุช อารีย์ ศรีสุดา รัชตะวรรณ สมศักดิ์ เทพานนท์ รวง  
ทอง ทองลั่นชม มรว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ อ้อย อัจฉรา มาริษา อมาตยกุล บุษบา รังสี

ยุคดาวรุ่งสุนทราภรณ์อีกมากมาย อาทิ ขรรยงค์ เสดานนท์ อโศก สุขศิริพรฤทธิ์ ศรวณี โพธิเทศ  
รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส ชรรมรัตน์ นวมะรัตน์ เป็นต้น

เพลงเด่นๆได้แก่ พรานทะเล ขอให้เหมือนเดิม วังน้ำวน ฝากรัก จำได้ไหม พรหมลิขิต หวง  
รัก กุญแจใจ ริมฝั่งน้ำ คู่ทาส เป็นต้น วงดนตรีที่เกิดขึ้นร่วมยุคนี้มีด้วยกันหลายวง อาทิ วงดนตรีดุริยะ  
โยธิน ของกองทัพบก วงดนตรีศิวารมณั้ววงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, วงดนตรีบุญช่วย กมล  
วาทีน เป็นต้น

นักร้องในกลุ่มนี้ได้แก่ รุจี อุทัยกร เตียบ พันธุ์งาม เบญจา ตุงคะมณี อุดม สุนทรจามร ละม่อม  
กมลวาทีน สมชาย ต้นกำเนิด ปรีชา บุญเกียรติ สถาพร มุกดาปกรณ์ สุพรรณ บูรณะพิมพ์ สุรสิทธิ์  
สัตยวงศ ประชุม พุ่มศิริ ประหยัด ไทรศิริ เฉลา ประสบศาสตร์ เป็นต้น เพลงเด่นๆได้แก่ ฝากรัก  
เอาไว้ในเพลง อย่าลืมรัก คิดจะปลุกต้นรักอีกกอ น้ำตาแสงใต้ กลุ่มน้ำเจ้าพระยา งามเดือนฉาย ได้  
ประเพณี เที้ยวรถม้า คนพเนจร เดือนดารา หึงควรสงวนใจ

#### 2490 กำเนิดวงดนตรีล้วน ควันธรรม

โดยล้วน ควันธรรมเป็นหัวหน้าวง ประพันธ์เพลงและขับร้องเองเป็นส่วนใหญ่

นักร้องประจำวงได้แก่ สอาด นิลอร่าม ราเพย อนันคมมนตรี, ตระกูล ชื่นประภา ฯลฯ เพลงเด่นๆได้แก่  
คำแล้วในฤดูหนาว แหวนประดับก้อย บอกเธอด้วยเพลง เสียงเพลงทิพย์ เพลงสวรรค์ บางปู ดอก  
นกยูง เป็นต้น

**เพลงไทยสากลยุคละครเวทีและภาพยนตร์ หลังสงครามโลก**

เมื่อสงครามสงบได้เกิดละครขึ้นมากมายอาทิ อัครวินการละคร เทพศิลป์ วิจิตรเกษม ผกา วลี ซึ่งชุมนุมศิลป์ เป็นต้น ในการแสดงละครแต่ละครั้งจะมีวงดนตรีบรรเลง มีจินตลีลา และ การร้องเพลงสลับฉากหน้าม่าน

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ อุโฆษ จันทรเรือง วลิต สนธิรัตน์ เวสชาติ ชาญเย็นแจ เพ็ญแจ กัลย์ จาริก นันทา ปิตะผลิน นิรมล อิศรางกูรฯ บุญช่วย หิรัญสุนทร ทศนัย ชะอุ่มงาม ไชยยศ อมาตย กุล นริศ อารีย์ ณรงค์ ชนะวังน้อย วิเชียร ภู่อโชติ คำรณ สัมปณานนท์ วัลลภ วิชชุกร สวลี ผกาพันธุ์ เป็นต้น

เพลงเด่นยุคนี้ได้แก่ ละครนี้ไกลไกล กลางสายชล เดือนต่ำดาวตก หลงคอย วันนั้น สุดชีวิต สุดแสนพิศवास เป็นต้น

ภายหลังละครเวทีเสื่อมความนิยม จึงมีการสร้างภาพยนตร์ขึ้นอย่างมากมาย และภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีเพลงนำและเพลงประกอบ ตลอดจนเกิดวงดนตรีอีกมากมายหลายวง อาทิ วงดนตรีกรุงเทพฯ สวิง วงดนตรีไสลและสหาย วงดนตรีธนาคารออมสินเชียงใหม่ วงดนตรีพรรณาภิรมย์ วงดนตรีศิษย์จามร วงดนตรีไพบุลย์ บุตรขัน วงดนตรีคีตะเสวี วงดนตรี ป. ชื่นประโยชน์ วงดนตรีกาญจนะผลิน วงดนตรีแก้วฟ้า วงดนตรีโฆณาसार วงดนตรีพยงค์ มุกดา ฯลฯ

นักประพันธ์เพลงในยุคนี้มีมากมายหลายท่านได้แก่ เบญจมิตร สง่า อารัมภีร์ สมาน กาญจนะผลิน ไสล ไกรเลิศ สนิท ศ. เจษฎา เฉษอุดม สมพงษ์ ทิพยกลิน เวส สุนทรจามร แมนรัตน์ ศรีกรานนท์ สง่า ทองรัช ป. ชื่นประโยชน์ ร้อยแก้ว รักไทย ไพบุลย์ บุตรขัน พยงค์ มุกดา ซาลี อินทรวิจิตร สุนทรिया ณ เวียงกาญจน์ รัก รักพงษ์ ฯลฯ

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ ทูล ทองใจ จิระ โหระบุตร ทิวา เค้นประภา สมสกุล ขงประยูร แน่งน้อย สงวนรักษ์ ดารารัตน์ เกียรติก่อสุข สุพัตรา ฤทธิเดช วาริสา เสวตรัตน์ ศิริจันทร์ อิศรางกูรฯ ลัดดา ศรีวรรณท์ สุรพล สมบัติเจริญ วงจันทร์ ไพโรจน์ สุวาริ เอี่ยมไฉ คนัย วิไลพรรณ ชรินทร์ นันทนาคร สุเทพ วงศ์กำแหง อติเรก จันทรเรือง จินตนา สุขสถิตย์ ทนงศักดิ์ ภัคดีเทวา ลินจง บุนนาคกรินทร์ มีศักดิ์ นาครัตน์ สันติ ลุนเผ่ นภา หวังในธรรม ทิว สุโขทัย เทียนชัย สมญาประเสริฐ ชานินทร์ อินทรเทพ ฯลฯ

เพลงเด่นในยุคนี้ได้แก่ ลี้นสวาท จับปู คนหลายใจ มารหัวใจ ที่รัก ครวญ ลมจ่าลม ยามซึ้ง  
รักเอ๋ย ชีวิตฉันขาดเธอไม่ได้ เป็นต้น

#### 2495 กำเนิดสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม

ในช่วงนี้เกิดรายการเพลงและละครโทรทัศน์มากมาย ได้มีการนำเพลงเก่าๆมาขับร้อง  
ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยนักร้องที่มีชื่อเสียงและวงดนตรีต่างๆ ตลอดจนแต่งเพลงประกอบละคร  
ชิ้นใหม่ และนักร้องนักแสดงหน้าใหม่มากมาย

นักร้องในยุคนี้ได้แก่ อารีย์ นักดนตรี จลอง สิมะเสถียร นันทวัน เมฆใหญ่ กำธร สุวรรณปิ  
ยะศิริ สุพรรณิ ปิยะสิรานนท์ นงลักษณ์ โรจนพรรณ รอง แก้วมุลคดี ดวงดาว อาษากิจ เพลินพรรณ  
เกียรตินิยม ศิริพร วงศ์สวัสดิ์ นฤพนธ์ คุริยพันธ์ เป็นต้น

เพลงเด่นๆได้แก่ กล้วยไม้ ดอกนกยูง กุหลาบร่วง หนึ่งในร้อย บ้านทรายทอง หนูชอบดอกไม้  
ไทรรัก สั่งเรียก เกวียนรัก เพียงแค่ขอบฟ้า มิ่งไม้เหมย บัวไกลตา เป็นต้น

#### 2507 ได้มีการแบ่งเพลงไทยสากล ออกเป็น 2 ประเภทคือ เพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่ง

ในยุคหลังนี้มีนักร้องลูกกรุงเกิดขึ้นมากมายอาทิ สุวัจชัย สุทธิมา, ประสานศรี สิงหามนต์, เสกน สุทธิ  
วงศ์ จีรภา ปัญญศิลป์ วิเชียร นิลิกานนท์, มนูญ เทพประทาน, มนต์รี สีหเทพ, รังษิยา บรรณกร, ชัชฎา  
ภรณ์ รักษนาเวศ, ดาวใจ ไพจิตร, นิตน์ ละอองศรี, ศรีสุดา เรืองใจ, ชรัมภ์ เทพชัย จิตติมา เจือใจ อูมา  
พร บัวพึ้ง เพียงพิศ ศิริวิไล พรเทพ เทพรรัตน์ อัมพร ประสมศิลป์ ศรีไสล สุชาติวุฒิ วินัย พันธรักษ์  
 ฯลฯ ทางด้านลูกทุ่งได้แก่ ผ่องศรี วรนุช ก้าน แก้วสุพรรณ พร ภิรมย์ ชาย เมืองสิงห์ ปอง ปรีดาชัย  
ชนะ บุญนะโชติ ไวพจน์ เพชรสุพรรณ บุปผา สายชล ชินกร ไกรลาส เพลิน พรหมแดน พนม นพ  
พร ไพรวัลย์ ลูกเพชร ศรคีรี ศรีประจวบ ยูพิน แพรทอง ชาตรี ศรีชล สายัณห์ สัญญา ยอดรัก สลักใจ  
ศรชัย เมฆวิเชียร รักชาติ ศิริชัย ฯลฯ

ราวปี 2519 เริ่มเกิดวงดนตรีแนวใหม่ ในแนวสตริงขึ้นมามากมายหลายวงอาทิวง แกรนด์เอ็กซ์  
รอยัลสไปรท์ คีรีบุญ พิงค์แพนเตอร์ สาว สาว สาว ดอกไม้ป่า เพื่อน ฯลฯ ซึ่งต้นแบบของวงสตริง  
เหล่านี้คือวงดิอิมพอสซิเบิล ศิลปินวงหน้าใหม่เหล่านี้เริ่มได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในยุคนี้เพิ่มมาก

ขึ้นเรื่อยๆ ครูเพลงหลายท่านหันไปแต่งเพลงป้อนให้กับวงสตริงเหล่านี้ด้วย หลังจากปี 2525 เป็นต้นมา เพลงลูกกรุงค่อยๆ เลือนหายไปและเริ่มเปลี่ยนรูปแบบไป ศิลปินเดี่ยวในยุคนี้ได้แก่ คอน สอนระเบียบ, อรวรรณ วิเศษพงษ์ วิชา จันทรกุล จันทนิษฐ์ อุณาอุล สาธิตา ศิลาเกษ ยุรนนท์ ภมรมนตรี สุชาติ ขวาง กูร ฯลฯ จนเพลงสตริง เข้ามาแทนที่โดยสมบูรณ์จนถึงปัจจุบัน

เพลงไทยสากล (ลูกกรุง) ถือได้ว่าเป็นศิลปะของชาติแขนงหนึ่ง ที่ถือกำเนิดมายาวนาน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสืบมา เพลงไทยสากล (ลูกกรุง) มีความงดงามทางด้านการใช้ภาษาที่สละสลวย มีการใช้สัมผัสนอกสัมผัสในเช่นเดียวกับกลอนแปด มีทำนองที่ไพเราะรื่นหู นอกจากนี้เพลงยังเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราวของสังคมไทยแต่ละยุคสมัยที่ผ่านมาอีกด้วย ( ที่มา : เขมราชกูร์ เอี่ยมมีศรี ชมรมเพลงแห่งประเทศไทย , 2551)

เนื้อเรื่องยอดนิยายที่มักนำมาเล่าเรื่อง ก็คงหนีไม่พ้นเรื่อง ความรัก รักทุกรูปแบบ รักแบบสมหวัง ผิดหวัง สามเศร้า รักเขาข้างเดียว รักแบบหนุ่มสาว รักพ่อแม่ พี่น้อง ครูศิษย์ ประเทศชาติ บ้างก็จะเป็นเรื่องเล่าของสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปพบเห็น แล้วมีตัวละครเดินเรื่องอยู่ด้วย ซึ่งเพลงลูกกรุงประเภทเพลงท่องเที่ยวก็จะมีอยู่มากมาย มีเรื่องของเวลา นักแต่งเพลงในสมัยก่อนมีการใช้ภาษากวี มีการใช้คำที่ไพเราะสละสลวย มีความหมายดี มีการเล่นคำ ลูกคำ มีการใช้การกลับคำ บางครั้งใช้คำที่นิยมในสมัยนั้น หรือเป็นคำที่น่าสนใจ อาจไม่ใช่คำยอดฮิต ถ้าในสมัยใหม่มักจะมีการสร้างคำใหม่ขึ้นมา และใช้ในกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง พอนำมาเป็นเพลง ก็นิยมใช้กันในวงกว้าง เพลงลูกกรุงในสมัยก่อนจะให้ความสำคัญกับการใช้คำสัมผัสนอก สัมผัสใน สัมผัสสระ อักษร สัมผัสระหว่างท่อนเป็นอย่างมาก แทบจะทุกเพลง เราจะเห็นความละเมียดละมัย ของภาษาที่ใช้อย่างมีคุณค่า และมีการนำเนื้อหาโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนในสมัยก่อน มาแต่งเป็นเพลง เช่น เพลง วันทองต้องโทษ แต่งคำร้องและทำนอง โดยครูพยงค์ มุกดา เพลง วันทองคราวญู แต่งคำร้องและทำนอง โดยครูไอลส ไกรเลิศ เพลง เจริญศรี เนื้อร้อง มาจากเรื่อง ลิลิตพระลอ และทำนองเพลงมาจากเพลง ลาวเจริญศรี หรือ เพลง คำสรวลศรีปราชญ์ แต่งคำร้องโดย ครูสุรัฐ พุกกะเวส และทำนองโดย ครูสง่า อารัมภีร์ โดยนำเอาโคลงบทสุดท้ายของศรีปราชญ์ นำมาขับร้องเป็นท่อนแรกก่อน ที่จะเริ่มต้นขึ้นเพลง ทำให้เพลงนี้

สื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ดี ถ้าได้รับการถ่ายทอดจากนักร้องที่รู้ถึงอารมณ์เพลงและเข้าใจความหมายของเพลงจะทำให้เพลงนี้เป็นเพลงที่มีคุณค่าเป็นอย่างมาก จะขอยกตัวอย่างไว้ในงานวิจัยนี้ดังนี้

### กำสรวลศรีปราชญ์

“ชรณีนี่นี้	เป็นพยาน
เราก็คิษย์มีอาจารย์	หนึ่งข้าง
เราพิศท่านประหาร	เราชอบ
เราบ่พิศท่านมล้าง	ดาบนั้น คีนสนอง”
ข้าฤดีศรีปราชญ์เอ๋ย	สละชีพเพื่อสังเวทความรัก
อาลัย ด้วยใจห้วงน้ก	หวั่นรัก จักเลือนเหมือนธูลีต้องลม
คิดถึงสายสวาทเรียม	อกเกรียม ใจของเรียมเหลือข่ม
น้ำตา แห่งความระทม	ท่วมถึงถิ่นพรหม ท่วมทั้งยมโลกไกล
เสียงลมที่ผวา	เสียงฟ้าคือข้าสะอื้นอาลัย
เสียงนที คือพ็ร้องไห้	เสียงเรไร คือเสียงใจข้ารำพัน
ชรณีนี่นี้คือพยาน	ข้าถูกประหารปราณใจหวั่น
ใครทำ ก่อกรรมข้านั้น	ดาบนั้นจักปล้น คีนสนองแน่เอย

(ที่มา : เพลงชมรมเพลงแห่งสยาม : สื่อบัตรงานมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 3 ตอน นำนำวรรณคดี, 2552 : หน้า 13 )

### ประเภทของเพลงไทยสากลลูกกรุง

การแบ่งประเภทของเพลงไทยสากล ลูกกรุงนั้น มีได้หลายแบบ ในที่นี้แบ่งตามเนื้อหาของบทเพลงซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งหมายของครูเพลง ผู้ประพันธ์คำร้องเป็นหลัก

#### 1. เพลงที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ศิลธรรมและคติสอนใจ และการดำรงชีวิต

เป็นเพลงที่แทรกคำสอนหรือสัจธรรมลงไปในเรื่องเพลงเพื่อเป็นคติสอนใจเกี่ยวกับความเหมาะสมเรื่องการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม เช่นเรื่องของเวรกรรม เรื่องความแก่ ความเจ็บ ความตาย ความ

ไม่แน่นอนของชีวิต หรือเกี่ยวกับคติสอนหญิง ให้รักนวลสงวนตัว และสอนให้เด็กประพฤติตนให้เหมาะสม ตั้งใจร่ำเรียนวิชาความรู้ ฯลฯ เช่นเพลง พุทธศาสน์คู่ไทย รางวัลชีวิต กฎแห่งกรรม ครวญหา สอนรัก อุคมเด็กดี ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว คำนำนม ฯลฯ

## 2. เพลงเทิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์

วงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์หรือวงดนตรีสุนทราภรณ์แต่งเพลงแนวนี้นี้ไว้หลายเพลง เช่น ราชาเป็นสง่าแห่งแคว้น ทิมาโยโกโหตุ อุบลรัตน์ ศรีนภฟ้าไทย พระศรีนครินทรารมเกล้า ฯลฯ ส่วนผลงานจากวงดนตรีหรือครูเพลงคนอื่นๆ เช่นเพลง สดุดีมหาราชา ในปัจจุบันมีครูเพลงประพันธ์ขึ้นมาใหม่หลายเพลงอาทิเพลงเจ้าฟ้ามหาจักรี พระแม่ไทย สายธารน้ำพระทัย หนึ่งในโลก ฯลฯ

## 3. เพลงปลุกใจ

เพลงในแนวนี้นี้เกิดขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เพลงที่อาจนับได้ว่าเป็นเพลงปลุกใจ เพลงแรกคือ เพลงชาติฉบับที่พระเจนดุริยางค์และขุนวิจิตรมาตราเป็นผู้แต่ง ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่าง พ.ศ. 2482-2488 ประเทศไทยเกิดกรณีพิพาทอินโดจีน เรียกเรื่องดินแดนฝั่งซ้ายและขวาของแม่น้ำโขงคืนจากฝรั่งเศส จึงมีการปลุกใจให้คนไทยรักชาติ มีความสามัคคีกัน และปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งการเชื่อตาม ท่านผู้นำ หรือจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแต่งกาย ความเป็นอยู่ เช่น การสวมหมวก การเลิกกินหมากพลู การปลูกผักสวนครัว ฯลฯ ในช่วงนี้มีบทเพลงปลุกใจให้คนไทยรักบ้านเกิดเมืองนอน ร่วมมือร่วมใจให้คนไทยรักบ้านเกิดเมืองนอน ให้สมานสามัคคีกัน เช่นเพลง รักชาติ สุดแผ่นดิน เราสู้ รักกันไว้เถิด สยามานุสติ เป็นต้น เพลงปลุกใจนี้มีการเผยแพร่ในรูปแบบของภาพยนตร์ประกอบเสียง เช่นเรื่องเลือดทหารไทย เป็นต้น หรือเป็นการแสดงละครประวัติศาสตร์ของหลวงวิจิตรวาทการ เช่นเรื่อง เลือดสุพรรณ พระราชมณู สีกลมถาง น่านเจ้า พระเจ้ากรุงธน ฯลฯ ซึ่งมีการแสดงตั้งแต่ พ.ศ. 2477 เรื่อยมา ในด้านวิทยุกระจายเสียงซึ่งมีกรมโฆษณาการเป็นหลัก ได้จัดตั้งวงดนตรีกรมโฆษณาการที่มี ครูเอื้อ สุนทรสนาน เป็นหัวหน้าวง และนำบทพระราชนิพนธ์เรื่องพระร่วงในรัชกาลที่ 6 มาใส่ทำนองไว้หลายเพลงเช่น ไทยรวมกำลัง ปลุกไทย ฯลฯ

ผู้แต่งเพลงปลุกใจคนสำคัญในยุคนี้ได้แก่ขุนวิจิตรมาตรา หลวงวิจิตรวาทการ ครุฑนารถ ถาวรบุตร และเอื้อ สุนทรสนาน ต่อมาเมื่อเกิดการกรณีสงครามเกาหลี และสงครามเวียดนาม รวมทั้งการต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์ในภาคใต้และภาคอีสาน ทำให้ตำรวจทหารที่เป็นวีรชนของชาติเสียชีวิตไปจำนวนมากรวมถึงเหตุการณ์เมื่อวันมหาวิปโยควันที่ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 จึงเกิดเพลงปลุกใจเพื่อสร้างความรักชาติและปลอบขวัญให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร ขึ้น

ด้วยกันหลายเพลง เช่น เกิดเป็นไทยตายเพื่อไทย ความฝันอันสูงสุด เราสู้ ศึกบางระจัน อยุรยาเมืองเก่า ฯลฯ

#### 4. เพลงที่ประยุกต์คำร้องมาจากวรรณคดี

เพลงในแนวนี้ครูเพลงได้รับแรงบันดาลใจจากความซาบซึ้งในรสสุนทรียะ ของบทกวีในวรรณคดีไทยสมัยโบราณ ครูเพลงอาจดัดแปลงแต่งขยายเพิ่มเติมหรือแต่งขึ้นใหม่ โดยอาศัยแนวความคิดหรือเค้าโครงเรื่องเดิมก็เป็นได้ บทวรรณคดี โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ของกวีไทยในอดีตล้วนแต่มีภาษาที่ไพเราะ กินใจ ครูเพลงก็นำมาแต่งเป็นเพลงอันไพเราะ เช่น กาพย์คำกลอน กามนิต วาสิฏฐี ขุนช้างขุนแผน ระเด่นลันได ผู้ชนะสิบทิศ พระอภัยมณี ลิลิตพระลอ เวณีสวานิช ศรีปราชญ์ อีเหนาลักษณ์วงศ์ เป็นต้น เช่นเพลง คำมั่นสัญญา อีเหนารำพัน อีเหนารำพึง บุเรงนองลั่นกลองรบ กำสรวลศรีปราชญ์ วันทองกรวญ เจริญศรี ระเด่นลันไดเสียดรัก วอนกาگی ฯลฯ (ที่มา : ลำดับเพลงลำนาววรรณคดี จากมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 3 ตอนลำนาววรรณคดี 12 กรกฎาคม 2552)

#### 5. เพลงที่ใช้ในงานเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ

เพลงแนวนี้มักแต่งขึ้นเพื่อใช้ในการเฉลิมฉลองในวันนักขัตฤกษ์ หรือในโอกาสพิเศษเพื่อสื่อความหมายของงานนั้น หรือเนื่องในโอกาสที่เป็นงานมงคล งานสนุกสนานรื่นเริง เช่นงานวันเกิด งานแต่งงาน งานบวชนาค งานขึ้นบ้านใหม่ งานวันปีใหม่ งานวันสงกรานต์ งานวันลอยกระทง ฯลฯ เพลงในแนวนี้วงดนตรีสุนทราภรณ์หรือวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมาย เพราะเป็นวงดนตรีของหน่วยราชการซึ่งมีหน้าที่ต้องประพันธ์เพลงประเภทนี้ออกเผยแพร่ สำหรับวงดนตรีไทยสากลหรือเพลงลูกกรุงก็มีอยู่หลายเพลงด้วยกัน เช่น เพลงรำวงลอยกระทง สวัสดิ์ปีใหม่ สงกรานต์หวานใจ รำวงปิดทองพระ รำวงวันสมรส เป็นต้น

#### 6. เพลงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว / เพลงประจำจังหวัด

เพลงประเภทนี้วงดนตรีสุนทราภรณ์มีเกือบจะทุกจังหวัด เพราะมีโอกาสได้เดินทางไปแสดงมาทั่วประเทศเป็นเวลาติดต่อกันยาวนาน ทั้งยังได้รับการร้องขอให้แต่งเพลงประจำจังหวัดนั้น ๆ อีกด้วย อาทิเพลง กาญจนบุรีศรีสยาม เชียงใหม่เมืองงาม เกาะสมุย หาดสงขลา อุดรดิศต์แดนฝัน สุโขทัยงามร้อยเอ็ด ขอนแก่นเมืองงาม เป็นต้น นอกจากเพลงจากวงสุนทราภรณ์แล้ว เพลงลูกกรุงก็มีเพลงท่องเที่ยวอยู่มากเหมือนกัน ซึ่งครูเพลงผู้ประพันธ์คำร้องก็สามารถจินตนาการ ถ่ายทอดความรู้สึกของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดได้อย่างลงตัวเช่น เพลง แก่งสะพือ ลานเท แม่สาย เชียงรายรำลึกทุ่งบางพลี ผาวิ้งซู้ หาดผาแดง บางปะกง อยุรยา พิษณุโลก นิราศเชียงใหม่ ลับแล รถม้าลำปาง

ทราขขาว บางนรา ฯลฯ (ที่มา : ลำดับเพลงมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 6 ตอน เมืองไทยที่รัก 10 มกราคม 2552)

### 7. เพลงดัดแปลงจากเพลงไทยเดิม เพลงสังคีตสัมพันธ์ และ เพลงสังคีตประยุกต์

พ.ศ. 2496 พลโท หม่อมหลวงขาบ อธิปติกรมประชาสัมพันธ์ในขณะนั้น มอบหมายให้ครูเอื้อ สุนทรสนาน และครูพุ่ม บาปุยะวาทย์ พัฒนาให้เครื่องดนตรีไทยเดิมและเครื่องดนตรีสากล บรรเลงร่วมกันได้ตามพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 เพื่อเป็นการสืบสานและพัฒนาเพลงไทยเดิมให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยการปรับเสียงเครื่องดนตรีไทยให้สอดคล้องตามหลักของดนตรีสากลจึงสามารถบรรเลงพร้อมกับเครื่องดนตรีสากลได้อย่างกลมกลืนไพเราะและเกิดการแต่งเพลงไทยสากลที่น่าชื่อ ทำนอง หรือเรื่องราวมาจากเพลงไทยเดิมเรียกว่า เพลงสังคีตสัมพันธ์ โดยครูเพลงเช่น ครูเอื้อ สุนทรสนาน ครูเวส สุนทรจามร ครูแก้ว อัจฉริยะกุล ฯลฯ บรรเลงโดยวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ มีเพลงที่ได้รับความนิยมมากเช่น เช่นเพลง กระแต กุหลาบงาม คลื่นกระทบฝั่ง เจริญศรี ดำเนินทราย ฯลฯ ในขณะที่วงดนตรีสุมาตรา กาญจนะผลิน ซึ่งมีความรู้ความชำนาญในเพลงไทยเดิมอยู่ก่อนแล้วก็นำเครื่องดนตรีไทยเดิมมาเล่นสลับกับเครื่องดนตรีสากลโดยบรรเลงกันคนละท่อน ซึ่ง คุณสุวัฒน์ วรดิลก เรียกชื่อว่า เพลงสังคีตประยุกต์ มีความไพเราะไม่แพ้เพลงสังคีตสัมพันธ์ ครูเพลงที่ร่วมกับครูสุมาตรา กาญจนะผลิน แต่งเพลงสังคีตประยุกต์เช่น สุนทรียา ณ เวียงกาญจน์ เกษม ชื่นประดิษฐ์ ฯลฯ เช่นเพลง สาบานรัก ขอใจให้พี่ จวบเยี่ยจันทร์ ชีวิตเมื่อคิดไป\ บทเรียนก่อนวิวาห์ วิหคเหินลม รักพินะ ออเซาะรัก สัญญารัก ฯลฯ

### 8. เพลงเกี่ยวกับความรัก ความสมหวัง ความผิดหวัง

เพลงแนวนี้มีอยู่มากกว่าเพลงในแนวอื่น เพราะครูเพลงผู้ประพันธ์คำร้องมักมีแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความรัก ความสมหวัง ความผิดหวัง มากกว่าอย่างอื่น เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว และมักเป็นเพลงที่โดนใจคนฟัง และมักเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมกันมาก อาจเพราะเป็นเสมือนเครื่องปลอบใจที่มีความทุกข์ทรมานจากความรักก็เป็นได้ เช่นเพลง รักต้องห้าม รักเอย ปลูกรัก รักเอ๋ยรักข้า คิดจะปลุกฝันรักอีกกอ ทำไม่ถึงทำกับฉันได้ ความรัก ฯลฯ

### 9. เพลงชื่นชมสาวงามและธรรมชาติ

เพลงในแนวนี้ครูเพลงมักนำความสวยงามของธรรมชาติ เช่นพระจันทร์ ดาวบนฟ้า ความงามของสัตว์ เช่น นก กวางทราย ความหอมของดอกไม้ ฯลฯ มาเปรียบเทียบถึงความงามของผู้หญิงหรือบ้างก็นำนางในวรรณคดี เช่น สีดา บุษบา อิเหนา ละเวงวัลลา ฯลฯ มาอ้างอิง ทำให้เกิดอรรถรสและความหมายที่กินใจ เมื่อประกอบกับท่วงทำนองของเพลง และการถ่ายทอดอารมณ์ของนักร้องผู้มี

ความสามารถเหล่านั้น จึงทำให้เพลงมีความหมายไพเราะเป็นอมตะได้รับความนิยมตลอดมา เช่นเพลง หยาดเพชร ยอดอนงค์ ชมละเวง นางฟ้าจำแลง สาวงาม ฟ้างามยามค่ำ งามชายหาด คีน โสมส่องฟ้า นก สีสชมพู ไพรพิศดาร สวรรค์สวนแดง ฯลฯ

#### 10. เพลงที่ใช้ทำนองจากต่างชาติ เนื้อไทย...ทำนองเทศ

เพลงประเภทนี้ เกิดขึ้นเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศมาฟังกันและวงดนตรี ต่างชาติชาวฟิลิปปินส์ และวงดนตรีของไทย เช่น วงดนตรีเรนโบว์ ของหลวงสุขุมนิยมประดิษฐ์ วงดนตรี ของบริษัทไทยฟิล์ม วงดนตรีของกรมโฆษณาการยุคแรก ๆ ก็ได้นำมาบรรเลงในช่วงก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2 รวมทั้งเพลงเอกจากภาพยนตร์ในระยะหลังซึ่งมีทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษา เกาหลี ภาษาสเปน เป็นต้น ต่อมาจึงมีผู้สนใจแต่งคำร้องเป็นภาษาไทย โดยใช้ทำนองเพลงต้นฉบับมา ใช้ และได้รับความนิยมมากเช่นเพลง คิดถึง (Gypsy moon) เจ็ดวันที่ฉันเหงา (Seven lonely day) เธอ เป็นทุกสิ่งของฉัน (You mean everything to me) ใครจะเศร้ากว่าฉัน (เถียนมีมี) เป็นต้น (ที่มา : ลำดับ เพลงมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 5 ตอน เพลงประทับใจเนื้อไทย ทำนองเทศ วันที่ 10 มกราคม 2552)

#### 11. เพลงร่ำวงมาตรฐาน

เป็นเพลงที่ใช้ทำนองของเพลงราโตน ซึ่งเป็นเพลงพื้นบ้านที่ใช้เครื่องดนตรี เช่น ฉิ่ง กรับ โทน ตีเป็นจังหวะ ประกอบการรำ ต่อมาเมื่อผู้แต่งเนื้อเพลงประกอบขึ้นและมักรำกันเป็นวงกลมรอบเสาไฟฟ้า หรือตะเกียงเจ้าพายุ ที่จุดไว้กลางลานหรือกลางเวที จึงเรียกกันว่า ร่ำวง เพราะรำกันเป็นวง เช่น คณะ ร่ำวงชาวสามย่าน ได้แต่เนื้อเพลงร่ำวงขึ้นใหม่และได้รับความนิยมมีการบันทึกแผ่นเสียงเปิดกัน แพร่หลายไปทั่ว ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2487 รัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงครามได้ มอบหมายให้กรมศิลปากรแต่งเนื้อร้องและปรับจังหวะร่ำวงขึ้นใหม่โดยนำทำนองนาฏศิลป์มา ประยุกต์ เช่น ทำสอดสร้อยมาลา ทำซึกแป้งผัดหน้า ท่านแขกเต้าเข้ารัง ฯลฯ แล้วเรียกชื่อว่า ร่ำวง มาตรฐาน ท่านผู้หญิงละเอียด พิบูลสงคราม เป็นผู้ริเริ่มและผู้ผลักดันให้เกิดร่ำวงมาตรฐาน โดยแต่งคำ ร้องร่วมกับจมีนมานิตนเรศร์ (เฉลิม เสวตนันท์) ส่วนทำนองแต่งโดย ครูมนตรี ตราโมท และครูเอื้อ สุนทรสนาน ส่วนทำรำมี ศุภลักษณ์ ภัทธนาวิก มัลลิก คงประภักดิ์ และลมุล ยมะคุปต์ เป็นผู้ประดิษฐ์ทำ รำทั้งหมด 14 แม่ ทำส่วนใหญ่จะเป็นทำรำแม่บทเดิม เครื่องดนตรีเดิมประกอบด้วยฉิ่ง ฉาบ กรับ และ โทน ส่วนการแต่งกายไม่ได้กำหนดเฉพาะเจาะจงสามารถแต่งได้หลายอย่างเพลงร่ำวงมาตรฐานมีอยู่ เป็นต้นด้วยกัน 10 เพลง ได้แก่ คีนเดือนหงาย งามแสงเดือน ยอดชายใจหาญ ราชมาร่า บูชานักรบ ไกล่เข้าไปอีกนิด และหญิงไทยใจงาม

## 12. เพลงสำหรับลีลาศ หรือ เต้นรำ

เนื่องจากวงดนตรีสุนทราภรณ์มีกำเนิดมาจากวงดนตรีลีลาศ กรมโฆษณาการ ดังนั้น นอกเหนือจากงานบรรเลงดนตรีเพื่อส่งกระจายเสียงทางสถานีวิทยุแล้ว ยังต้องออกแสดงตามงานที่ทางราชการร้องขอมา ซึ่งส่วนมากจะเป็นงานรื่นเริง ลีลาศ รำวง ที่กำลังนิยมกันมากในยุคนั้น โดยเฉพาะครูเอื้อ สุนทรสนาน มีประสบการณ์โดยตรงจากการเล่นดนตรีเพื่อการลีลาศมาก่อน จึงทำให้วงดนตรีสุนทราภรณ์ได้รับความนิยมให้ไปบรรเลงตามงานต่าง ๆ ตลอดมา เพราะจังหวะแน่น เต้นรำสนุก ฟังเพลงก็ไพเราะ ที่สำคัญคือ เพลงของวงดนตรีสุนทราภรณ์เพื่อการลีลาศนั้น มีครบทุกจังหวะ ทั้งจังหวะบอลรูม เช่น วอลซ์ ควิกสตีป แทงโก้ จังหวะละติน เช่น บีกิน รุมบ้า ชะชะซ่า จังหวะรำวง ตำลึงและจังหวะเพลงใหม่ ๆ จากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมจากนักลีลาศเช่น ลิมโบร็อก ออฟบีด เมอเร็็ง เก้ โซล ฯลฯ เพลงลีลาศเช่นเพลง ริมฝั่งน้ำ ช่า ช่า พาเพลิน เฮฮาวาตูซี เป็นต้น

## 13. เพลงสะท้อนสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม

เพลงไทยสากลในแต่ละยุคสมัย ผู้แต่งจะหยิบเอาเหตุการณ์และสังคมความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละยุคแต่ละสมัยตลอดจนบอกกล่าวถึงความขบขันข้องใจในอาชีพ มาแต่งเป็นเพลง อาทิเพลง ชีวิตกสิกร กสิกรรมกร ชีวิตบ้านนา บ้านนา ขวัญใจเจ้าทวย ชาวทุ่ง ลูกน้ำเค็ม ชีวิตชาวเขา สาวชาวสวน สวรรค์ชาวไร่ ชาวไร่อ้อย กรรมกรรกราง ชีวิตครู แม่พิมพ์ของชาติ สามล้อแค้น ก้าวเดียว กวนกาละแม ทหารนอกกรม จากยอดดอย พระจันทร์บ้านนา กลิ่นโคลนสาบควาย วีรกรรม ข้าวสาร มอญซ่อนผ้า เกี่ยวข้าวแปลง ลีเกชีวิต ลีเกร็ก สวรรค์ในเรือเพลง เป็นต้น

## องค์ประกอบของดนตรี

องค์ประกอบของดนตรี หมายถึงส่วนต่าง ๆ ที่มารวมเข้าด้วยกัน ทำให้เป็นเพลง ถือเป็นองค์ประกอบของเสียงในภาษา ซึ่งต้องมีความสมบูรณ์และลงตัวในตัวเองและเมื่อนำมาประกอบกันแล้วก็จะได้เพลงที่ดี มีความหมาย มีความไพเราะ ได้อารมณ์เพลง งดงามและมีอรรถรส องค์ประกอบของเพลง มีดังนี้

1. เนื้อร้อง หรือ คำร้อง (Lyrics) ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่นักประพันธ์เพลงต้องการที่จะถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราวออกมา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยากจะถ่ายทอด

ออกมา ด้วยการใช้ภาษา ในการเล่าเรื่องให้ออกมาอย่างมีศาสตร์และศิลป์ อย่างมีสุนทรียศาสตร์ที่งดงามออกมา

2. ทำนองหรือดนตรี ( Melody ) คือ การเคลื่อนที่จากระดับเสียงหนึ่งไปยังอีกระดับเสียงหนึ่ง ก็ต้องมี ทางคอร์ด หรือ Chord Progression เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีให้กับ Melody อันไพเราะ ทำนองนี้เปรียบเหมือนเป็นกระดูกสันหลังของเพลงนั่นเอง โดยจะต้องหากอร์ดที่เหมาะสมกับแนวเพลง และอารมณ์เพลงด้วย โดยมีระดับเสียงเป็นตัวกำหนด
3. ทำนอง ภาษามีเสียงวรรณยุกต์ใช้ออกเสียงสูง ๆ ต่ำ ๆ เช่นภาษาไทยของเรา มีระดับเสียงเป็นภาษาที่มีทำนอง (Tonal language)
4. เครื่องดนตรี ( Music Instrument) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เครื่องดนตรีแต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะในการสื่ออารมณ์ ความหมาย และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป
5. น้ำเสียงหรือสีสันทันของเสียง (Tone Color) เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของเสียงที่เลือกนำมาใช้ เสียงดนตรีอาศัยสื่อที่เป็นเสียงมนุษย์กับเสียงเครื่องดนตรีตระกูลต่าง ๆ
6. ลีลาและจังหวะ ( Rhythm & Time ) ดนตรีจะสร้างลีลาและจังหวะ จังหวะ หมายถึง ช่วงเวลาที่ดำเนินอยู่ขณะเล่นดนตรี มีหน้าที่ในควบคุมการเคลื่อนที่ของทำนองเพลงและแนวประสานเสียงต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กันไปอย่าง สม่่าเสมอ จะมีเรื่องของความยาวของเสียง (Duration) โดยมีการเน้น (Accent) กับความเร็ว (Tempo)
7. เสียงร้องหรือเสียงพูด จะต้องรู้สึกถึงความสั้นยาวหนักเบาและซ้ำเร็วของถ้อยคำ ยิ่งเป็นบทร้อยกรองที่มีแบบแผนแน่นอนจะได้ยินและรู้สึกชัดยิ่งขึ้น
8. พื้นผิว ( Texture) ในดนตรี หมายถึง จำนวนของทำนองในแต่ละเพลง โดยถือว่าทำนองแนวเดียวกันหลายๆ แนว ข่อมให้ความรู้สึกในการฟังแตกต่างกัน ในภาษาใช้ตามเกณฑ์ของดนตรี
9. คีตลักษณ์ หรือรูปแบบ (Form) หมายถึงลักษณะสำคัญของดนตรีที่ถูกกำหนดด้วยระดับเสียงและจังหวะ โดยดนตรีเริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ พัฒนาขึ้นเป็นวรรค ประโยคและท่อน

10. รูปแบบการนำเสนอเพลง (Music Presentation) คือการนำองค์ประกอบดนตรีทุกแบบ มาคิดวิธีการนำเสนอเพลงในภาพรวมออกมาอย่างมีศิลปะ และน่าประทับใจ

## 2.4 ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จณิน เอี่ยมสอาด.(2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทยได้แก่ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อนตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียก และรายละเอียดปลีกย่อย เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน จากนั้นขยายไปสู่มิติกภายนอก คือความรับผิดชอบต่อชุมชน การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อด้านสังคมโดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการมีส่วนร่วมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร นั่นคือ พนักงาน โดยใช้สื่อบุคคล มากที่สุดทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง และการประพฤติดูปฏิบัติตนให้เห็นแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะถ้าผู้ส่งสารเป็นผู้บริหารระดับสูง จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานได้ง่าย และกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภายนอกองค์กร จะเป็นการสื่อสารกับ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชน เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมกับองค์กร เพื่อให้เกิดความรับรู้และเข้าใจ ให้ความร่วมมือ ร่วมพัฒนา และสนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

นฤพร ชีวนันทพรชัย. (2547). ศึกษาเรื่องนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อความเป็นบรรษัทภิบาลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัทใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทโปสเตอร์ ดิจิทัลลิฟท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสารภายในบริษัท ฯ รวมทั้งมีความรู้เรื่อง “บรรษัทภิบาล”

อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความรู้และทัศนคติเชิงบวกให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี

ณรุทธ์ สุทธจิตต์.(2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง เพลงพื้นบ้านท่าโพ : เนื้อหาดนตรีและการสืบทอด ผลการวิจัยพบว่า เพลงพื้นบ้านท่าโพ เรื่องการสืบทอด พ่อเพลงแม่เพลง ยินดีที่จะถ่ายทอดให้แก่ผู้สนใจ ปัจจุบันชาวบ้านท่าโพสนใจรับการถ่ายทอดไม่มาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้มีบทบาทส่งเสริมการสืบทอดควรเป็นชาวบ้าน โดยโรงเรียน อำเภอ จังหวัด ประเทศ เพื่ออนุรักษ์เพลงพื้นบ้านท่าโพที่มีเอกลักษณ์ และสร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญาไทย

บัวรอง พลศักดิ์. (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสืบสานดนตรีโปงลางในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสืบสานดนตรีโปงลางในจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นกระบวนการถ่ายทอดกันทางเครือญาติโดยใช้วิธีมุขปาฐะ เริ่มจากการบรรเลงเดี่ยว ๆ ตามไร่นาเข้าสู่หมู่บ้านเพื่อให้ความบันเทิงแก่สมาชิก เมื่อมีงานประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะมีการผสมวงปรับเปลี่ยนเป็นศิลปะการแสดงเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าสู่สถานศึกษาแล้วย้อนกลับเข้าไปหาชาวบ้านหรือชุมชนอีกครั้งหนึ่ง ในลักษณะศิลปะการแสดงที่มีแบบแผนและมีการถ่ายทอดโดยใช้ระบบโน้ตเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันการศึกษา กิจกรรมของชุมชน และถ้วยรางวัลพระราชทานเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ดนตรีโปงลางในจังหวัดกาฬสินธุ์สืบสานและสืบทอดอยู่ได้

บรรจง ชลวิโรจน์. ( 2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตกที่มีต่อการประพันธ์ทำนองเพลงของสยาม กาญจนผลิน ผลการศึกษาพบว่า สยาม กาญจนผลิน เป็นศิลปินนักประพันธ์เพลงและเป็นนักดนตรีที่มีความพร้อมทั้งความรู้ ทักษะ ปฏิภาณ และความเฉลียวฉลาด ในการที่จะนำวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกให้เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมดนตรีของไทยได้อย่างสนิท (assimilation) มีผลงานเป็นที่นิยมในสังคมไทยทุกระดับชั้นตลอดระยะเวลายาวนานกว่า 60 ปี จนได้รับการยกย่องให้เป็นศิลปินแห่งชาติ อิทธิพลวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย ในระยะที่สยาม กาญจนผลินเข้าสู่วัยหนุ่ม อันเป็นระยะที่มีโอกาสสูงที่จะได้สัมผัสดนตรีตะวันตกโดยเป็นผู้ร่วมบรรเลงอยู่ในวงดนตรีที่ใช้เครื่องดนตรีตะวันตก ทั้งในส่วนราชการและในส่วนที่ต้องไปทำงานเพื่อหารายได้เป็นการเลี้ยงชีพ ความที่เป็นผู้มีพื้นฐานดนตรีไทยเดิมมาจากตระกูลอันเก่าแก่ กอปรกับความแม่นยำในเพลงของคนอื่นๆ ทั้งในด้านการบรรเลงเดี่ยว การบรรเลงรวมวง การเป็นหัวหน้าวง และการร่วมงานกับศิลปินเพลงคนอื่นๆ เกิดโยงโยงงานศิลปะดนตรีอย่างกว้างขวาง โดยใช้เวลาสั่งวิทยากรและผลิตผลงานทางดนตรีอย่างต่อเนื่องโดยไม่เคยหยุดคิดและหยุดทำเลยตลอดเวลา

ปริญญา เห็นสุข.(2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการขัดเกลาทางสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าครอบครัวเป็นตัวแทนที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อขัดเกลาคุณธรรมจริยธรรมสูงที่สุดถึง 3 ด้าน คือ ด้านการมีสัมมาคารวะ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านความกตัญญูกตเวที ส่วนตัวแทนทางศาสนามีบทบาทสูงสุดในการสื่อสารเพื่อขัดเกลาคุณธรรมจริยธรรมด้านการยึดบาปบุญและสถานที่ศึกษามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อขัดเกลาทางสังคมมากที่สุดในด้านความซื่อสัตย์

ปฤฎฎาง จันทรบุญเรือง. (2553). ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งของจังหวัดที่มีผู้ไปลงคะแนนเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์สื่อแบ่งเป็น (1) กลยุทธ์สื่อ (media strategies) เป็นกลยุทธ์สื่อพื้นฐานภายใน เป็นกิจกรรมการสื่อสารตามกรอบแนวคิดประกอบด้วย นโยบาย กฎหมาย คำสั่ง และข้อบังคับ ประชุมตามระเบียบ ตลอดจนหนังสือราชการ คำสั่ง และข้อบังคับ ประชุมชี้แจง และประชุมสั่งงาน ประชุมตามระเบียบวาระ รายงานการประชุม และรายงานสรุป บันทึกข้อความ ส่วนกลยุทธ์สื่อภายนอก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และข้อความสั้น ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ และโลโก้ เครื่องกลไกนิทรรศการ ข่าวดังและจัดงานแถลงข่าว ชุมชนสัมพันธ์ ที่ปรึกษา ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ได้เพิ่มคือ โทรสาร วิทยุชุมชน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ช่อง 11 จังหวัดเชียงใหม่ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการประสานงานโดยใช้ช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ข้อความสั้น โทรสาร ป้ายผ้า ป้ายไม้ ป้ายไว้นิต โปสเตอร์ กลยุทธ์สื่อเพื่อการชี้แจง และกลยุทธ์สื่อเพื่อการกดดัน มีรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ กลยุทธ์สื่อสนทนา (2) กลยุทธ์สาร (message strategies) ต้องมีการกำหนดข่าวสาร หรือข้อความข่าวในการนำเสนอที่ถูกกำหนดมาจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งส่วนกลาง และถูกส่งต่อไปยังคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดทั่วประเทศ

พรณี ปรัชญาบำรุง. (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทยผ่านเพลงไทยสากลหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2500 เพื่อศึกษารวบรวมและจัดประเภทเพลงไทยสากลที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2500 และศึกษาภาพสะท้อนสังคมวัฒนธรรมผ่านเพลงไทยสากล วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของเพลงที่มีต่อสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่าเพลงไทยสากลที่เกิดขึ้นมีทั้งสิ้น 315 เพลงแบ่งเป็น 6 ประเภทคือเพลงที่แสดงถึงความรัก เพลงที่สะท้อนความเชื่อ ค่านิยมและโลกทัศน์ เพลงที่แสดงถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวิถีชีวิต เพลงปลุกใจ เพลงสถาบัน และเพลงบรรยายธรรมชาติ เนื้อหาของเพลงเหล่านี้ ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2500 สะท้อนให้เห็นถึงความเดือดร้อน ความขาดแคลนจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและยัง

สะท้อนลักษณะสังคมไทยโดยรวมทั้งระบบชนชั้น สถาบันครอบครัว ระบบค่านิยม ความเชื่อ และโลกทัศน์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นเพลงในแต่ละประเภทยังมีบทบาทแตกต่างกัน เช่น บทบาทในการเป็นเครื่องมือของรัฐในการเผยแพร่และเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิด ปัญหาและความต้องการของประชาชนให้ฝ่ายรัฐได้รับทราบ ตลอดจนบทบาทในทางธุรกิจในฐานะเพลงประกอบการแสดง ทั้งภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์รวมทั้งเป็นสินค้าในธุรกิจแผ่นเสียงอีกด้วย

มนูญ พลอยประดับ.(2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายและการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพลงไทยสากลยอดนิยม ผลการวิจัยพบว่า (1) เพลงไทยสากลยอดนิยมส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ได้แก่ ความรักที่ผิดหวัง ความต้องการการรักผูกพัน แอบรัก รongลงมา คือการให้กำลังใจ ปลอบใจ สะท้อนภาพสังคมและความร่วมสมัย เพลงไทยสากลยอดนิยมส่วนใหญ่อยู่ในคีย์เมเจอร์ และเป็นเพลงช้า การสร้างเรื่องราวของเพลงมาจากเรื่องที่เกิดขึ้นจริงและเรื่องที่เกิดจากจินตนาการของผู้สร้างสรรค์เพลง ส่วนการสื่อความหมายในเพลง หากมีเรื่องราวที่เหมือนกันการเล่าเรื่องจะไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่ใช้ภาษาพูดเขียนเพลง (2) ลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรมของเพลงไทยสากลยอดนิยมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย รongลงมาคือ การใช้ภาษาไทยผสมภาษาอังกฤษ และการใช้ภาษาไทยผสมกับภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น เกาหลี จีน ส่วนใหญ่แต่งทำนองดนตรีก่อนเขียนคำร้อง ด้านนักร้องพบว่า นักร้องชายร้องนำมากที่สุด รongลงมา คือนักร้องหญิง ส่วนใหญ่ใช้วงดนตรีสตริงคอมโบประกอบการขับร้อง

เยาวลักษณ์ ชีพสุมล. (2544). ศึกษาเรื่อง กระบวนการสืบสานกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวเขา ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านหนองเต่า อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การพยายามเปลี่ยนโครงสร้างในสังคมชาวเขาให้เข้าไปในลักษณะของสังคมชาวเมืองด้วยการพยายามสร้างโครงสร้างทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่จากเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมเข้าสู่การเกษตรกรรมเพื่อการพาณิชย์ เข้าสู่ระบบตลาด เกิดระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือความต้องการด้วยเงินตรา จึงเกิดการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ และมีการผลักดันชาวเขาให้เข้าสู่กระแสวัฒนธรรมบริโภคเช่นเดียวกับกระแสวัฒนธรรมของสังคมเมือง มีการเตรียมเข้าสู่ความเป็นเมือง (urbanization) ภาวะเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเขา วิถีชีวิต รูปแบบการปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่ยึดง่ายเปลี่ยนไปจากเดิม เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการกระจายวัฒนธรรมมวลชนและเกิดการใช้สื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง การสื่อสารมวลชนจึงมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวเขา เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเข้าสู่ความเป็นเมืองในเวลาใกล้เคียงกัน ผ่านผู้นำทางความคิดภายใต้ความคิดเห็นในการยอมรับวัฒนธรรมใหม่ของสมาชิก กลุ่มชาวเขา

ที่มีการติดต่อสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นเกิดเป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมใหม่ และเกิดการครอบวัฒนธรรมเดิมขึ้น

รังสรรค์ บัวทอง.(2547 :บทคัดย่อ). การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการสืบทอดวงปีพาทย์มอญในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี. ผลการวิจัยพบว่า วงปีพาทย์มอญในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2460 ต่อมามีความนิยมว่าจ้างวงปีพาทย์มอญมากขึ้นทำให้นักดนตรีไทยแต่เดิมได้สร้างวงปีพาทย์มอญ เพิ่มขึ้นอีกหลายคณะจนถึงปัจจุบันนี้ มีวงปีพาทย์มอญที่ยังคงสืบทอดกิจการอยู่จำนวน 18 คณะ แต่ด้วยอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นเงื่อนไขสำคัญของความอยู่รอด วงปีพาทย์มอญจึงจำเป็นต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบรรเลง การประสมวง รวมถึงการปฏิบัติตัวในการประกอบอาชีพรับบรรเลงดนตรี ซึ่งนักดนตรีต่างมุ่งให้ผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้ว่าจ้างและคนในสังคม ทำให้รูปแบบวงปีพาทย์มอญ มีความหลากหลายในด้านการบรรเลงที่มีการนำเพลงประเภทต่าง ๆ มาบรรเลง ปัจจุบันวงปีพาทย์มอญในอำเภอสุพรรณบุรี ยังคงมีบทบาทในด้านประกอบพิธีกรรมงานศพ และยังมีบทบาทในด้านการประกอบการแสดงในงานที่มีการว่าจ้างรำ และโขนมาแสดงมาประกอบพิธีกรรมงานศพ หรือหน้าไฟด้วยความโอ้อ่าตระการตาของวงดนตรีประเภทนี้ ทำให้นิยมนำวงปีพาทย์มอญไปแสดงประกอบการแสดงลิเกอีกด้วย จากบทบาทในด้านต่าง ๆ ทำให่วงปีพาทย์มอญในอำเภอเมืองสุพรรณบุรียังคงสืบทอดกิจการมาตลอดจนถึงทุกวันนี้

วิรัช ยงสุขเศรษฐพร.(2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสาน เพลงลูกกรุง กรณีศึกษา : ชมรมเพลงแห่งสยาม ผลการศึกษาสรุปว่า ที่มาของชมรมเพลงแห่งสยาม ชื่อ ชมรมเพลงแห่งสยาม เริ่มใช้เมื่อปี พ.ศ 2550 มีเป้าหมายในการอนุรักษ์ เผยแพร่และสืบสานเพลงลูกกรุงในอดีต มีคณะทำงานซึ่งเป็นหลักในการทำงาน 6 ท่าน และมีในส่วนคณะที่ปรึกษา คณะอนุกรรมการ และผู้สนับสนุนฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันในการทำงานคอนเสิร์ตมากขึ้น ทำให้เด็กและเยาวชน คาวรุ่ง เพลงแห่งสยาม มาร่วมร้องเพลงเก่าและสืบสานอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

#### ๑. กิจกรรมของชมรมเพลงแห่งสยาม

๑.๑ กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ ชมรมเพลงแห่งสยาม มีการอนุรักษ์เพลงลูกกรุงเก่าไม่ให้สูญหายไป ด้วยการสรรหา เก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเพลงต้นฉบับ ที่หายากนำมาปรับเป็นวัสดุที่สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้น โดยมีเป้าหมายในอนาคตว่า จะจัดทำพิพิธภัณฑสถานเพลงแห่งสยามในอนาคต

๑.๒ ด้านการเผยแพร่ผลงานเพลงและ กิจกรรมต่าง ๆ ของวงการเพลงลูกกรุง ด้วยการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล งานคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม และทาง Website ของสถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ : [www.anurakradio.com](http://www.anurakradio.com) และทาง Website ของเพลงแห่งสยาม : [www.siamsong.net](http://www.siamsong.net)

๑.๓ ด้านการสืบสานเพลงลูกกรุงให้คงอยู่ ด้วยการส่งเสริมเด็กและเยาวชน ด้วยการฝึกฝนเด็กและเยาวชนที่มีจิตใจรักเพลงเก่าให้มาร้องเพลงลูกกรุงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยการจัดมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามขึ้น เพื่อเด็กและเยาวชนมีเวทีในการแสดงออกและมีการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และเกิดความซาบซึ้งเพลงเก่าต่อไปในอนาคต และเป็นตัวแทนคนรุ่นเก่าสืบสานต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ชมรม ฯ ยังส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้แสดงออกด้วยการส่งเด็กและเยาวชนเข้าประกวดตามรายการร้องเพลงลูกกรุงต่าง ๆ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีประสบการณ์บนเวทีคอนเสิร์ต และเวทีประกวด ให้เด็กและเยาวชนกล้าแสดงออก และมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น

๒. แนวคิด ทักษะคติ และข้อเสนอแนะของศิลปินนักร้อง นักแต่งเพลง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของชมรมเพลงแห่งสยาม กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มต่างมีความชื่นชมกับการทำงานด้านการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสาน เพลงลูกกรุงในอดีตเป็นอย่างมาก และอยากให้ทางชมรม ฯ อย่าทอดทิ้งให้ทำงานแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ให้นานที่สุด โดยจะเป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนงานของชมรมเพลงแห่งสยามเท่าที่จะสามารถทำได้

วิภา กงกะนันทน์ ( 2523 : หน้า 45) ได้ให้คำอธิบาย การใช้สำนวนโวหาร (Figure of Speech) ไว้ว่า การใช้สำนวนโวหารในการแต่งเพลงถือเป็นศิลปะของการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง กล่าวคือเป็นวิธีการพูดหรือเขียนอย่างหนึ่ง มีการแต่งหมายความเป็นอย่างอื่นบ้างให้มีความหมายกำกวม หนักเบา คลุมเครือ หรือเข้มข้นต่างไปบ้าง ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจะขยายความให้ชัดเจนขึ้นบ้าง หรือเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความฝัน หรือความรู้ให้กว้างขวางลึกซึ้งมากขึ้นหรือน้อยลงตามภูมิปัญญาของผู้อ่านหรือผู้ฟังบ้าง การที่นักประพันธ์เพลงบางคนมีการใช้โวหารเป็นเพราะการพูดหรือการเขียนด้วยภาษาตรงไปตรงมา อาจจะไม่ช่วยให้เกิดผลตามเจตนารมณ์ของผู้แต่งได้จึงต้องใช้สำนวนโวหารเข้าช่วย โดยทั่วไปโวหารเป็นภาษาที่ช่วยให้เกิดมโนทัศน์ หรือจินตภาพให้

ชัดเจนหรือกว้างขวางกว่าภาษาตรงไปตรงมา กวีหรือนักประพันธ์บางบางคนนิยมใช้โวหารในโอกาสต่าง ๆ เช่น เมื่อต้องการอธิบายภาวะที่งดงามของธรรมชาติที่เขาสร้างขึ้นในบทประพันธ์

วารางคณา เศษสวนะ.(2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง : ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า บิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว โดยรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละครอบครัวย่อมส่งต่อความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองที่แตกต่างกันของบุตรหรือผู้ที่อยู่ภายใต้การดูแล ฉะนั้นบิดา มารดา หรือผู้ปกครองควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว และรู้จักปรับใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสภาพสังคม ในปัจจุบัน เพื่อนำมาซึ่งความสุขและความเข้าใจอันดีต่อกันของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มาของความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สำคัญมาก

สุปรี เข้าสิงห์สวย. (2538) การศึกษาเรื่อง นโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะและแนวทางเชิงกระบวนการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารสถาบันตลอดจนปัจจัยทั้งภายในภายนอกที่มีผลกระทบต่อกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กรของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในส่วนที่ดำเนินการในเขตประเทศไทย พบว่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ให้ความสำคัญกับนโยบายสูงสุด กล่าวคือเมื่อจะกระทำอะไรต้องมีนโยบายที่ชัดเจน โดยผ่านกลไกที่สำคัญคือ คณะกรรมการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยกำหนดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นวาจาแล้วแต่กรณี ถ้าเป็นนโยบายทางธุรกิจ หน่วยธุรกิจจะนำไปสู่การปฏิบัติค่อนข้างชัดเจน กระบวนการกำหนดนโยบายจะมีลักษณะจากบนลงล่าง (top down) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้นำสูงสุดของแต่ละกลุ่มธุรกิจมีบทบาทในการนำไปปฏิบัติ (2) ด้านแผน พบว่า การกำหนดและนำเสนอแผนนั้น เมื่อมีการตัดสินใจในระดับนโยบายว่าจะดำเนินการอะไร หน่วยงานที่รับผิดชอบจะนำมาจัดทำเป็นแผนในรายละเอียด เพื่อนำเสนอความเห็นชอบอีกครั้ง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอ

แผนงานและงบประมาณซึ่งจะระบุด้านบริหาร บุคลากร แผนงานและงบประมาณ (3)ด้านการจัด  
องค์การ พบว่า การจัดองค์กรทางธุรกิจจะจัดเป็น 3 ระดับหลักคือ ระดับเครือข่าย ระดับกลุ่มธุรกิจและ  
ระดับบริษัท ซึ่งการจัดองค์กรด้านการสื่อสารจัดเป็นหลายหน่วย แต่ละหน่วยมีบทบาทที่แตกต่าง ยังไม่  
มีลักษณะของการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว แม้จะมีภารกิจแตกต่างแต่ก็ร่วมกันดำเนินการและรับผิดชอบ  
ร่วมกันเป็นสถาบันการสื่อสาร (4) ในด้านกิจกรรม ยังมีลักษณะของการตามกระแสนอยู่ ทำให้ภาพการ  
นำเสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์สังคมเชิงกิจกรรมไม่เด่นชัดเป็นที่ประจักษ์

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาและหาแนวทางการดำเนินงานพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารในโครงการ ฯ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

### ประชากร

ประชากรในการศึกษา แบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. คณะกรรมการชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่กำหนดแผนและกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงเพลงไทยสากล (อมตะ) เช่นนักประพันธ์เพลง นักอนุรักษ์เพลงเก่า นักดนตรี อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ซึ่งจะช่วยในเรื่องแนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
3. นักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชนในการช่วยให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสาร
4. กลุ่มผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

5. ผู้ดู ผู้ชม แฟนคลับของชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ฯ อีกกลุ่มหนึ่ง ที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นประจำ โดยที่ทางชมรม ฯ มีข้อมูลและประวัติของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ด้วย นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางชมรม ฯ ต้องการสื่อสารอีกหนึ่งกลุ่ม
6. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมงานในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” กลุ่มเด็กและเยาวชนกลุ่มนี้เป็น กลุ่ม “คารู้งเพลงแห่งสยาม” ที่ขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ที่เป็นกลุ่มที่ทางชมรม ฯ ต้องการจะสื่อสารมากที่สุด โดยเด็กและเยาวชนกลุ่มนี้จะสามารถที่จะถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมได้ต่อไปในอนาคต

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดจำนวน โดยกระจายกลุ่มจำนวนตัวอย่างไปตามกลุ่มต่าง ๆ และกำหนดไว้โดยประมาณการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มกรรมการชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่กำหนดแผนและกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” จำนวน 4 คน
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงเพลงไทยสากล (อมตะ) เช่นนักประพันธ์เพลง นักอนุรักษ์เพลงเก่า นักดนตรี อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ซึ่งจะช่วยในเรื่องแนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” จำนวน 4 คน
3. นักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชนในการช่วยให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสาร จำนวน ๑ คน
4. กลุ่มผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” จำนวน 10 คน
5. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ดู ผู้ชม แฟนคลับของชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหนียวแน่นในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นประจำ โดยที่ทางชมรม ฯ มีข้อมูล ของ

กลุ่มเป้าหมายนี้ด้วย นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางชมรม ฯ ต้องการสื่อสารด้วยอีกหนึ่งกลุ่ม จำนวน 10 คน

6. กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ จำนวน 9 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเรื่องนี้มี การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 วิธีดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยในมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ตในโครงการรักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง และ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. จัดทำการสนทนาแบบกลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ จำนวน 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สามารถแสดงทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการรักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาการสื่อสารร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

### การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยแบบประยุกต์ (applied research) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการทดสอบเครื่องมือ จึงมีลักษณะดังนี้คือ

ในการทดสอบค่าความตรง (validity) และค่าความเที่ยง (reliability) ของแบบสัมภาษณ์ และแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มนั้น ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือทั้งหมดมาทำการทดลองเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำโดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและกลุ่มนักอนุรักษ์เพลงไทยสากล (อมตะ) เป็นผู้ตรวจสอบ และทดสอบความแม่นยำของโครงสร้างคำถาม เนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม ตลอดจนผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบก่อน (pilot test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างตัวแทนในแต่ละกลุ่มจำนวน 5 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาปรับคำถามและภาษาในแบบสอบถามเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้

ข้อมูลตามที่ต้องการเมื่อเข้าไปสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตำรา เอกสาร และ สื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อมาวางเป็นกรอบแนวทาง แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการสัมภาษณ์และให้คณะกรรมการชมรมเพลงแห่งสยาม จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ คุณเขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี (ประธานชมรมเพลงแห่งสยาม) คุณโชติรส ทิมพัฒน์พงษ์ (รองประธานฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายปฏิบัติการ) คุณปราณี เหล็กอ้อม (รองประธานฝ่ายสวัสดิการและฝ่ายปฏิบัติการ) คุณยุวดี บุญมั่นแสนสุข (รองประธานฝ่ายบัญชีและฝ่ายปฏิบัติการ) เพื่อให้ทุกท่านได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและแสดงทัศนะ พร้อมทั้งร่วมกันกำหนดกรอบ แนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสาร ในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” และนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป
3. ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ทิศทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารในโครงการรักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้
  - 3.1 กลุ่มกรรมการชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่กำหนดแผนและกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
  - 3.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงเพลงไทยสากล (อมตะ) เช่นนักประพันธ์เพลง นักอนุรักษัเพลงเก่า นักดนตรี นักร้องอาชีพ อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ซึ่งจะช่วยในเรื่องแนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการรักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
  - 3.3 นักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชนในการช่วยให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสาร

- 3.4 กลุ่มผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการ ฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและมี  
ส่วนช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่าน  
ภาษาเพลง”
- 3.5 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ดู ผู้ชม แฟนคลับของชมรมเพลงแห่งสยาม ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมาย  
ที่เหนียวแน่นในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นประจำ โดยที่ทางชมรม ฯ มีข้อมูล ของ  
กลุ่มเป้าหมายนี้ด้วย นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางชมรม ฯ ต้องการสื่อสารด้วยอีกหนึ่งกลุ่ม
4. จัดทำสนทนากลุ่ม (focus group) ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมในโครงการรักษ์  
ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง ในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารไปสู่กลุ่มเด็กและเยาวชน
5. สรุปผลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยออกมาเป็น แผนพัฒนา  
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในโครงการ ฯ และแผนการสื่อสารไปยังเยาวชน รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง  
ๆ ที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เดือนมกราคม - มีนาคม 2554

### กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาและผลิตรายการในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการผลิต  
รายการ โดยใช้สถิติพื้นฐาน (descriptive statistics) ในการนำเสนอในการรวบรวมข้อมูล แจกแจงข้อมูล  
และการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล โดยผลที่ได้จะสรุปบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” นั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสนทนาแบบกลุ่ม (focus group) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายฝ่าย เพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นผลการวิจัยเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามในการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ทิศทางการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร โครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ
- 4.2 กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”
- 4.3 ผลการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ

#### 4.1 ทิศทางในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังเยาวชนเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

การกำหนดทิศทางในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เป็นเรื่องของการกำหนดทิศทาง (direction) ที่สร้างความชัดเจนให้กับแผนได้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการทำการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง สามารถกำหนดเป็นทิศทางที่เป็นแบบในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 8 แนวทางดังนี้

1. การกำหนดแนวทางในเรื่อง ภาพลักษณ์ (brand image) เป้าหมาย (goal) และ การวาง

**ตำแหน่ง (brand positioning) ของชมรม ฯ ให้ชัดเจน** การที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน จะทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร ซึ่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ศึกษา เป็นชมรม ฯ เป็นองค์กรการกุศล ที่มองว่าเป็นผู้ชำนาญการ (Bureaucratic technocratic change agent) และเป็นผู้นำด้านการส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนในการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) เพลงลูกกรุง มีเป้าหมายชัดเจนในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเยาวชนของชาติอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งความชัดเจนของภาพลักษณ์ของชมรม ฯ ในการทำงานและทำกิจกรรม จะมีผลช่วยในเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ทำจากชมรม ฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ ต้องมีการสร้างและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เหมือนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (built brand image) อย่างจริงจัง

2. **วางแผนด้านกำลังคนหรือบุคลากรในการทำงาน (human resources)** บุคลากร เป็นส่วนที่มีความสำคัญและเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนทำให้งานต่าง ๆ ไปได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่ บุคลากรที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสาน ส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่ทำด้วยอุดมการณ์ ความรัก ความชอบ ความสนุกสนาน การมีสังคม ฯลฯ ล้วนแต่ทำงานด้วยใจ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละท่านมักมีงานที่ทำประจำ หรืองานหลักแทบทั้งสิ้น หรือกำลังอยู่ในระหว่างการศึกษา โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานในด้านต่าง ๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ทำงานด้วยใจรัก เนื่องจากไม่มีรายได้ตอบแทน ถือเป็นงานจิตอาสา และชอบในเป้าหมายของชมรม ฯ เหมือนกัน จึงทำให้บางครั้งจะมีปัญหาเรื่องเวลาในการทำงาน และการลงรายละเอียดงาน และที่สำคัญแต่การทำงานในแต่ละหน้าที่ เรื่องการวางตำแหน่งการทำงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ก็ต้องวางแผนการบริหารบุคคลให้เหมาะสม (put the right man to the right job) จึงจะยังประโยชน์ในการทำงานสูงสุด ดังนั้น ชมรม ฯ จึงต้องมีการวางโครงสร้างองค์กร รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเพื่อให้เกิดความชัดเจนและทำได้จริงและไม่ซ้ำซ้อน

3. **วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป้าหมาย (customer insight)** การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป้าหมาย ทำให้หน่วยงานทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนงานในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรมได้ อาทิ เรื่องความสนใจในด้านต่าง ๆ ของเยาวชน กิจกรรมที่ชอบทำ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อเพลงไทยสากล (อมตะ) ฯลฯ และอีกมากมาย ที่ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และแผนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. **วางแผนเรื่องการหาผู้สนับสนุนกิจกรรมก่อนล่วงหน้า (sponsorship)** การดำเนินการวางแผนเรื่องการหาผู้สนับสนุน เป็นงานที่มีความยากลำบากมากในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะมีปัจจัยหลายอย่าง อาทิ นโยบายขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้ยื่นขอ ประโยชน์ที่ตอบแทนหน่วยงานหรือบริษัท ความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องของกิจกรรมกับหน่วยงาน หรือเนื้อหาของงาน ว่าเหมาะสมหรือตรงกับกิจกรรมที่ทางองค์กรสามารถช่วยเหลือหรือสนับสนุนได้ ซึ่งการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นี้ นับเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการขับเคลื่อนงานหรือกิจกรรมด้วย ดังนั้นก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมใด ๆ ชมรม ๆ จะต้องมีการหาผู้สนับสนุนรองรับไว้ก่อน และมีการประมาณการด้านรายรับ - รายจ่าย ไว้ล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมอย่างรอบคอบ เพื่อให้ไม่ประสบภาวะปัญหาการขาดทุน

5. **วางแผนเรื่องการสื่อสาร** การวางแผนการสื่อสารควรกำหนดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนได้ง่ายขึ้น โดยผู้วางแผนจะต้องมีการระบุปัญหาทางการสื่อสาร (problem identification) กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (communication objectives) กลุ่มเป้าหมาย(target audiences) ระยะเวลาในการ (time line) ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนที่ต้องการสื่อสาร โดยใช้วิธีการ และกลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach to the target) ใช้สื่อผสมผสาน (mix media) ดีกว่าใช้สื่อเดียว เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึง (reach) และเกิดความถี่ (frequency) ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้รับรู้และเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมการสืบสานให้มากที่สุด

6. **วางแผนงานกิจกรรมการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) (activities)** ผู้จัดทำแผนต้องมีการวางแผนงานกิจกรรมออกมาให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และควรกำหนดรายละเอียด (detail) ของแผนงานและกิจกรรมออกมาอย่างละเอียด เพื่อให้การวางแผนงานในด้านอื่น ๆ ประกอบแผนกิจกรรมเป็นไปอย่างสอดคล้อง การวางแผนงานกิจกรรมการสืบสาน เป็นงานที่ต้องวางแผนการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพราะต้องอาศัยระยะเวลา และความถี่ในการจัดกิจกรรมที่จะสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ และควรมีการวางแผนงานไว้ล่วงหน้า และเป็นแผนกิจกรรมที่สามารถประเมินผลได้

7. **ดำเนินกิจกรรมตามแผนงานที่วางไว้ (implementation)** การดำเนินกิจกรรมตามแผนที่

กำหนดไว้ เป็นการนำแผนไปใช้ ซึ่งสามารถมีการปรับใช้แผนตามความเหมาะสม ตามสถานการณ์ (flexible) เพื่อให้แผนงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดมา สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อแผนได้รับการปรับปรุงแล้ว แผนนั้นก็พร้อมที่จะถูกนำไปใช้หรือปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตามก็ตีการดำเนินงานตามแผน จะบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใดนั้น ฝ่ายบริหารจะต้องให้การสนับสนุนทุกส่วนฝ่าย เช่นการสนับสนุนทางด้านบุคลากรงบประมาณ รวมถึงกำลังใจ ให้กับผูปฏิบัติงานด้วย

8. การตรวจสอบและประเมินผลโครงการ ฯ ตามแผนงาน การประเมินผลโครงการ ฯ ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นมากทุกครั้ง เพราะผลการประเมินจะทำให้ผู้คิด ผู้วางแผน หรือผู้ทำกิจกรรม ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และข้อควรแก้ไข ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ นำมาปรับปรุงแก้ไข หรือเพื่อพัฒนาแผนงานกิจกรรมต่อไปให้ดีขึ้นได้เป็นอย่างดี

## 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล(อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาไทยผ่านภาษาเพลง”

การกำหนดแผนกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการกำหนดแผนและกลยุทธ์การสื่อสาร และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนสามารถกำหนดกลยุทธ์ หรือการกำหนดกิจกรรม ต่าง ๆ ได้แต่ควรต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีผู้รับผิดชอบงานอย่างจริงจัง และปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม จึงจะทำให้การสืบสานไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4.2.1 กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดแผนการสื่อสาร ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมา กำหนดแผน จากการวิจัยพบว่า มีกลยุทธ์ที่เหมาะสม 6 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลักดัน (push strategy) หมายถึงกลยุทธ์ที่ทางชมรม ฯ ต้องมีการวางแผนสื่อและ

กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนที่ต้องการสืบสาน (reach to target) โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยการวางแผนสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผลักดันไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้เกิดการรับรู้และสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

2. **กลยุทธ์ดึง (pull strategy)** หมายถึงกลยุทธ์ที่ทางชมรมฯ ต้องมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนคิดกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน เกิดความสนใจ และอยากมาร่วม หรือดึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกับทางชมรมฯ อย่างต่อเนื่อง

3. **กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (participation strategy)** สำหรับกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างของชมรมฯ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ต้องวางแผนในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และ ผู้เกี่ยวข้อง ได้มีโอกาสมาร่วมงานกัน แบ่งปันประสบการณ์ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดทักษะ ความรู้ความเข้าใจ การซึมซับทางวัฒนธรรม การช่วยเหลือ ความเข้าใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และมีผลต่อการรวมกลุ่ม การทำงาน และการทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายเดียวกัน

4. **กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relationship)** เป็นกลยุทธ์ที่ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ไม่ควรละเลยในการดำเนินงานในส่วนนี้ เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชน มีผลต่อการดำเนินงาน หรือการทำกิจกรรมของทางชมรมฯ แทบทั้งสิ้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยใช้ตัวสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนข่าวสารต่าง ๆ ของชมรมฯ ซึ่งต้องมีกิจกรรมที่ทำให้สื่อรู้จัก และ สร้างความสัมพันธ์ในตัวสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางสายการศึกษา คนตรี เยาวชน และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

5. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communications)** หมายถึง การใช้เครื่องมือ (tool) การสื่อสารการตลาด แบบหลากหลายกลยุทธ์ เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเครื่องมือในการสื่อสารมากมาย อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง การใช้สื่อใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยมีเป้าหมายในการเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างชื่อ สร้างภาพลักษณ์ (brand image) ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรได้

6. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและกลุ่มภาคีเครือข่าย (Network) เป็นกลยุทธ์ที่ปัจจุบันได้มีการวางแผนและสร้างกิจกรรมดี ๆ ขึ้นมากมาย ในการสร้างสรรค์งาน หรือกิจกรรมที่ดีต่อสังคมมากมาย โดยการสร้างภาคีเครือข่าย เพื่อการทำกิจกรรมที่มีการสนับสนุน การทำงานและกิจกรรมซึ่งกันและกันมากมาย อาทิ ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ เกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาเกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร เกิดการประสานงานกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เกิดผลดีด้วยกันทุกฝ่ายเป็นอย่างมาก

#### 4.2.2 กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้กับเยาวชนเป้าหมาย

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง” (Communication objectives)

1. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย เยาวชน รู้จักโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง” ของชมรมเพลงแห่งสยาม
2. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง”
3. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัคร หรือเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม ฯ ให้มากขึ้น
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับชมรมเพลงแห่งสยาม

#### กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ (target group)

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนทั่วไปที่มีความชื่นชอบและสนใจในด้านการขับร้องหรือการฟังเพลงไทยสากล (อมตะ)

ระยะเวลาของแผนงาน : กำหนดเป็นระยะเวลา (time line) ที่แน่นอนของแผนและกิจกรรม

**กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”**

1. การใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (push and pull strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ที่เน้นการวางแผนสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชน และวางแผนในการจัดกิจกรรมที่ดึงเยาวชนเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ผลการวิจัยสามารถกำหนดเป็นรูปแบบและแนวทางของการจัดกิจกรรมที่จะสื่อสารไว้ดังนี้

#### **รูปแบบการจัดกิจกรรม (Activities)**

1.1 การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพลงไทยสากล (อมตะ) ที่เวทีส่วนกลางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเวทีให้กับเยาวชนที่สนใจและเป็นการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถคิดกิจกรรมที่เน้นไปยังส่วนภูมิภาค โดยมีการรับสมัครนักร้องเยาวชนทั่วประเทศมาร่วมในกิจกรรม

1.2 การจัดกิจกรรมการสืบสานในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมร่วมกับ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมของทุกมหาวิทยาลัย ในการจัดสัปดาห์เพลงไทยสากล (อมตะ) โดยการจัด Booth แสดงผลงานเพลงเก่า ครูเพลง แสดงเครื่องเล่นแผ่นเสียง แผ่นครั้ง โน้ต ของเก่า ในสมัยอดีต ฯลฯ

1.3 การจัดกิจกรรมการบรรยายพิเศษ Work Shop การฝึกสอนการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเด็กและเยาวชนทุกวันเสาร์-อาทิตย์

1.4 การจัดกิจกรรมการประกวดการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

1.5 จัดทำโครงการบันทึกเสียงและผลิตแผ่นเพลงไทยสากล (อมตะ) โดยให้เยาวชนเป็นผู้ขับร้อง เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่และสืบสานให้มากขึ้น

1.6 จัดทำโครงการ รวบรวมเนื้อเพลงไทยสากล ตามยุคสมัย รวมถึงโน้ตที่ใช้ในการขับร้องด้วย เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่และสืบสาน

1.7 จัดกิจกรรม road show การทัวร์คอนเสิร์ตเพลงเก่าโดยเยาวชนของชมรม ฯ เป็นช่วง ๆ โดยอาจเริ่มจากโรงเรียนมัธยมหรือมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพ ฯ และปริมณฑลก่อน แล้วจึงค่อย ๆ ขยายไปต่างจังหวัดทั่วประเทศต่อไป

1.8 การจัดทำและผลิตดีวีดี (DVD) และสูจิบัตรกิจกรรมแบบมีลักษณะเฉพาะ สามารถนำไปเผยแพร่และต่อ ยอดแจกให้กับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยได้ อีกทั้งยังเป็นการเก็บผลงานของเยาวชนที่ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันอีกด้วย

1.9 การจัดทำสมาชิกให้กับเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนเหล่านี้จะ ได้รับข่าวสารในการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสามารถมาเข้าร่วมในกิจกรรมของชมรมได้ตลอดเป็นต้น

**2 การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (participation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและต้องแทรกอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ** เพราะการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหน เกิดความรู้สึกที่ดีจริงใจกับสิ่งที่ทำ และจะกระทำอย่างเต็มใจและมีความยั่งยืนได้ ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ก็ควรเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังในทุกระดับ

#### **กลุ่มเยาวชนเป้าหมายที่ต้องการสืบสาน**

- การมีส่วนร่วมระดับที่ 1 การที่เยาวชนเป้าหมายให้ความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมของชมรม ฯ
- การมีส่วนร่วมระดับที่ 2 การเข้ามามีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบงานบางส่วนในกิจกรรมของชมรม ฯ
- การมีส่วนร่วมระดับที่ 3 การเป็นตัวแทนของชมรม ฯ โดยการทำหน้าที่เป็นตัวแทนชมรม และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับเยาวชนรุ่นอื่น ๆ ได้ต่อไป

#### **กลุ่มผู้ปกครองเยาวชนเป้าหมาย**

- การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง นับเป็นตัวจักรสำคัญในการสืบสานเป็นอย่างมาก จากการ

สัมภาษณ์ ชาวชนพบว่า ชาวชนส่วนใหญ่จะมีผู้ปกครองที่บ้าน ซึ่งชอบและฟังเพลงไทยสากล (อมตะ) มาตลอด ชาวชนได้รับฟังจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ และบรรดาผู้ปกครองส่วนใหญ่จะชื่นชอบและมีความภูมิใจที่มีบุตรหลานที่สามารถขับร้องเพลงในยุคสมัยของท่านได้ ทำให้มีความพึงพอใจที่ชาวชนมาเข้าร่วมกิจกรรม และมีส่วนในการสนับสนุนให้ชาวชนขับร้องเพลงอีกด้วย

- การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้ปกครอง พบว่าจะสามารถช่วยทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และการสนับสนุนในด้านอื่น ๆ ที่มีชาวชนเข้าร่วม เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแทบไม่มีอุปสรรคใดๆ

- การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้ปกครอง การสร้างกลุ่มผู้ปกครองที่เข้มแข็ง จะมีส่วนช่วยทำให้มีการสนับสนุนและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถมีข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และทำให้การทำงานมีความสะดวกมากขึ้น

- การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชมรม ฯ กับผู้ปกครอง ให้เกิดความรู้สึกทางบวก (positive) กับชมรม ฯ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องเป้าหมาย การทำงาน ความจำเป็น พบว่าจะมีส่วนในการสร้างทีมที่แข็งแกร่งในการช่วยเหลือกิจกรรมของชมรมได้เป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ ( Media relationship) หมายถึงกลยุทธ์ที่ทางชมรม ฯ ต้องวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้มากขึ้น ทำให้เกิดเครือข่ายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี (good connection) ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อมวลชนเป็นตัวขับเคลื่อนข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม ฯ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เพราะชมรม ฯ เป็นองค์กรการกุศลที่ไม่มีงบประมาณด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม จึงมีความจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการใช้สื่ออนุเคราะห์ในทุก ๆ ด้าน เช่นการจัดเยี่ยมสื่อมวลชน (press visit) ในโอกาสต่าง ๆ การแนะนำตัว แนะนำชมรม ฯ เพื่อเป็นการทำความรู้จักกับสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะ เป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งต้องมีการสร้างกิจกรรมที่ทำให้สื่อรู้จัก และ สร้างความสัมพันธ์ในตัวสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางสายการศึกษา คนตรี และ ศิลปวัฒนธรรม อาทิ ทำกิจกรรม Press visit การเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวงาน

คอนเสิร์ต งานแถลงข่าว การรับเชิญไปออกรายการต่าง ๆ ฯลฯ ให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน จะมีส่วนสำคัญในการออกข่าวได้เป็นอย่างดี

#### 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communications)

หมายถึง การใช้เครื่องมือ (tool) การสื่อสารหลายกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง (brand image) ให้กับชมรม ฯ ได้ เช่นมีการใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม ฯ หลากหลายแนวทาง เช่น ต้องมีการวางแผนสื่อ และกำหนดเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม ฯ ที่เป็นในลักษณะของสื่ออนุเคราะห์ หรือการเข้าไปมีบทบาทในการผลิตรายการทั้งทางวิทยุ และ โทรทัศน์ โดยมีรายการเป็นของตนเอง หรือผลิตรายการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กว้างขึ้นด้วย ซึ่งในประเด็นนี้จะต้องมีในเรื่องของงบประมาณเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย และเน้นหรือมองสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนใช้ให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฟสบุ๊ค (Facebook) หรือสื่อที่เป็นในลักษณะเครือข่ายทางสังคม (Social Network) มากขึ้น

#### เครื่องมือในการสื่อสาร (communication tools)

1.) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ชมรม ฯ ยังมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือกิจกรรมน้อยเกินไป กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ดูผู้ชม (target audiences) ยังไม่ค่อยทราบถึงข่าวสาร หรือกิจกรรมของชมรม ฯ ซึ่งควรมีการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชมรมเพลงแห่งสยามให้มากขึ้นกว่าเดิมที่ปฏิบัติกันอยู่ ซึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก ๆ ได้ดังนี้

การเผยแพร่กิจกรรม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจในการรับชมรายการได้เป็นอย่างดี การออกอากาศควรออกอากาศ ในรายการที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นสามารถออกอากาศได้ในเวลาที่เหมาะสม

ด้วยการติดต่อทางช่องหรือทางผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ของช่องทั้งช่องทีวีสาธารณะ (free TV) ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 ช่องทีวีไทย รวมถึงการออกอากาศทางทรูวิชั่น (true vision) และช่องเคเบิลต่าง ๆ โดยผู้วางแผนงานควรต้องมีการสำรวจรายการโทรทัศน์ทุกช่องที่ส่งเสริมด้านการศึกษาเยาวชน ดนตรี และศิลปวัฒนธรรม โดยดูจากผังรายการที่สามารถหาได้ง่ายของทุกช่องทางช่องทางเวปไซด์ของแต่ละสถานี เช่น ในรายการเพลงของคุณโฉมฉาย อรุณฉาน ทาง ช่อง 11 (NBT) รายการดนตรีกวีศิลป์ ทางทีวีไทย ทีวีสาธารณะ หรือ สถานีโทรทัศน์เคเบิล และดาวเทียม ยืมทีวี เท็นทีวี เป็นต้น ในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบในการออกอากาศผู้ผลิตรายการและผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีการสรุปและคุยกับผู้ผลิตรายการก่อนล่วงหน้าการออกอากาศ และยิ่งถ้าผู้จัดกิจกรรมสามารถเป็นเจ้าของเวลา เช่นในกรณีที่มีเวลาทางสถานี หรือทางเคเบิลทีวี ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอได้อีกด้วย

**การเผยแพร่กิจกรรม ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง** สำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียงก็ถือว่าเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมได้ดีสื่อหนึ่งเช่นกัน เพราะปัจจุบันหลายๆ สถานีก็มีการนำเอาเพลงไทยสากล (อมตะ) มาเป็นเนื้อรายการในหลายๆ ช่วงเวลา เช่น รายการเพื่อนรัตติกาล ทางสถานีวิทยุ ว.พ.ท. FM.90.5 MHz. โดยคุณกุลชาติ เทพหัสดิน ณ อยุธยา นักจัดรายการเพลงเก่ามาหลายยุคหลายสมัย รายการเพลงแห่งสยาม และรายการกล่อมกรุง ทางคลื่นเพื่อการอนุรักษ์ FM.104.75 MHz. และ FM.88.25 MHz. รายการของคลื่น อสมท. สถานีข่าวและสาระ โดยคุณอมร บรรจง FM.100.5 MHz. รายการสุขกันเถอะเรา ทางสถานีวิทยุจุฬา FM.101.5 MHz. โดยคุณดารณี มณีดิษฐ์ รายการเพลงรักร่วมสมัย สถานีวิทยุราชวมงคล FM.89.5 MHz. โดยคุณประสาร อรัญโสธ รายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา (สวศ.) รายการกองทัพกเพื่อประชาชน FM.103.0 MHz. โดยคุณบำรุง ไตรมนตรี และดร.ฉวีวรรณ เป็นต้น ซึ่งสถานีวิทยุทางผู้จัดกิจกรรมก็สามารถคิดเนื้อรายการไปคุยกับนักจัดรายการได้ อาจมีการส่ง spot โฆษณาไปให้กับทางสถานี และมีการนัดสัมภาษณ์ในห้องจัดรายการ หรือเป็นรายการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (phone in) ฯลฯ

**การเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์** สื่อสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร เช่น สื่อหนังสือพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ส่วน นิตยสารเช่น นิตยสารสกุลไทย และนิตยสารบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ก็ถือเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

**การเผยแพร่ผ่านสื่อแผ่นปลิวและโปสเตอร์** นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อีก ประเภทหนึ่ง แต่มีการวางแผนการกระจายต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น นั่นคือการนำเอาแผ่นปลิวไปแจก ตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้น ๆ หรือการไปติดไว้ในที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น

- ทำจดหมายเพื่อฝากวางแผ่นปลิวงานคอนเสิร์ตไว้ที่ศาลาเฉลิมกรุง
- แจกแผ่นปลิว ตามงานคอนเสิร์ตเพลงไทยสากล (อมตะ) ที่จัดขึ้นตามที่ตั้งต่าง ๆ เช่น จัดที่ ศูนย์วัฒนธรรม กรมประชาสัมพันธ์ โรงละครแห่งชาติ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ฯลฯ ซึ่งทางทีมงานจะไปแจกและจำหน่ายบัตรไปด้วย
- ติดโปสเตอร์หรือแผ่นปลิว ไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารที่เล่นเพลงไทยสากล (อมตะ) เช่น รายอาหารบ้านเพลงเก่า ร้านเพลงฝัน ร้านข้าวหอม ภัทราเพลส ฯลฯ

**การเผยแพร่ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (social network)** ซึ่งก่อนอื่นผู้จัดกิจกรรมควรจะต้อง มีการลงทุนในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ (Website) ของหน่วยงานหรือชมรม ฯ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อ และเผยแพร่กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ผลการวิจัยเกี่ยวกับ customer insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายเยาวชนมักใช้เวลาอยู่กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมจะต้องหาแนวทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อและช่องทางเหล่านี้ให้คุ้มค่าและให้มากขึ้น เช่นการใช้การติดต่อสื่อสารทาง Internet Face book มือถือ เป็นต้น การสร้างเครือข่าย social network ในทุกมหาวิทยาลัย หรือโรงเรียนเป้าหมาย ก็นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจมากที่สุดที่ควรดำเนินการเช่นกัน

2.) **การทำการตลาดแบบเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (direct marketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์ในการ เจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูล (data base) ทั้งจากข้อมูลที่เรามีอยู่ หรือหาจากแหล่งข้อมูล ใหม่ ซึ่งจะมีการจัดส่ง แผ่นพับ แผ่นปลิว ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถทำในรูปแบบของ

ระบบสมาชิกก็ได้ ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้ จะต้องปรับปรุง แก้ไขอย่างต่อเนื่อง และควรต้องมีการขยายฐานข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งทุกครั้งหลังจากการจัดกิจกรรม ก็ควรมีการประเมินผล พร้อมทั้งเพิ่มหรือแก้ไขฐานข้อมูลไปด้วย ซึ่งควรให้กลุ่มเป้าหมาย กรอกชื่อ ที่อยู่ไว้ทุกครั้งเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มมากที่สุด

3.) การทำการส่งเสริมการขาย (promotions) กลุ่มเป้าหมายที่เราอยากให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ควรต้องมีการจัดรายการพิเศษสำหรับพวกเขาเหล่านั้น มีข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจเข้ามาด้วยเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเยาวชนมาเข้าร่วมกิจกรรม หรือตัดสินใจเข้าร่วมได้มากขึ้น เช่นถ้ามีบัตรนักเรียน นักศึกษา จะมีสิทธิพิเศษอะไรบ้าง เป็นต้น

4.) การสื่อสารระหว่างบุคคล และการขายโดยใช้ปากต่อปาก การสื่อสารในลักษณะนี้ ภาพลักษณ์ (brand image) ของหน่วยงานหรือชมรม ฯ ต้องออกมาดี ชัดเจน น่าสนใจ ผลงานต้องออกมาดี ในเชิงบวก จึงจะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน เกิด talk of the town เกิดกระแสที่ดี ในการอยากเข้าร่วมกิจกรรม

5.) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและกลุ่มภาคีเครือข่าย (Network) หมายถึง กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันและกัน ซึ่งแบ่งเป็นหลายกลุ่มดังนี้

- **กลุ่มแรก กลุ่มองค์กร ภาคีเครือข่าย** เป็นกลุ่มที่สามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายได้ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการร่วมมือ ประสานงานกันในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ชมรมเพลงแห่งสยาม ร่วมกับ บีบอย (b-boy) ร่วมกับเครือข่ายหน้ากากเปลือย ร่วมกับคณะดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น ซึ่งการทำงานแบบการทำงานร่วมกันจะเป็นการขยายฐานและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้

- **กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้สนับสนุนเพลงไทยสากล (อมตะ)** กลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ (sponsor) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คณะจัดงานจะต้องมีการวางแผนในการหา บริษัท ฯ หน่วยงาน หรือกระทรวงต่าง ๆ ที่สามารถมาสนับสนุนกิจกรรมในหลาย หลายด้านล่วงหน้าก่อนการจัดกิจกรรม และเป็นพันธมิตรที่สำคัญที่ทำให้

กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปได้อีกด้วย ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ชม ผู้ดู ผู้ฟัง (target audiences) ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรม หรือมาชมรับงาน

- **กลุ่มที่สาม กลุ่มสื่อมวลชน (mass media)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ในการกระจาย

ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (target audiences) บางครั้งการสร้างเครือข่ายด้วยการจัดงานร่วมกับสื่อมวลชน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ให้กับสื่อมวลชนบ้าง ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ และเกิดเครือข่ายทางด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นอีกทาง และสื่อมวลชนเหล่านี้ยังช่วยในการเผยแพร่ และขับเคลื่อนข่าวสารและกิจกรรมของเราได้อีกทางหนึ่งด้วย

### แผนการประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

กำหนดให้มีการเขียนแผนโครงการประเมินผล ที่บอกถึง วัตถุประสงค์ในการประเมิน กิจกรรม กลุ่มเป้าหมายในการประเมิน แบบและวิธีการวิจัย กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน จากนั้นมีการประเมินผลหลังจากการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง และสรุปผลการประเมิน และนำเอาผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

โดยการประเมินแผนด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร สามารถกำหนดได้เป็น 3 ประเด็น ให้เห็นอย่างชัดเจนคือ

1. การประเมินด้านเนื้อหาในการสื่อสาร การประเมินด้านนี้จะเป็นการประเมินเนื้อหาว่า สื่อมวลชน ได้สื่อสารตรงตามประเด็นที่ต้องการจะสื่อออกไปหรือไม่ (message delivered) ในการสื่อสารผู้ที่สื่อสารจะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารว่าเป็นประเด็นไหนบ้าง (key message) และจากสื่อที่ออกไปเนื้อหาตรงตามประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารหรือไม่ อย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข่าวสารที่ออกมาจาก โครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” จะเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระหลักตรงตามประเด็นที่น่าเสนอ เพราะเนื่องจากส่วนใหญ่ เนื้อความในข่าวจะเน้นเรื่องการบอกรายละเอียดของกิจกรรมมากกว่า

2. การเจาะเข้าถึงสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารหรือไม่ (reach key media) การ

เข้าถึงสื่อมวลชนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนับเป็นการวางแผนการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ซึ่งจากกลยุทธ์ที่วางไว้ จะใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน จึงจะสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. ผลการลงทุนในการวางแผนการสื่อสาร เมื่อเทียบกับผลที่ได้รับออกมาจากการสื่อสาร (return of investment) การประเมินผลในข้อนี้จะเป็นการประเมินที่ทำให้เห็นได้ว่าผลที่ได้จากการลงทุนด้านการสื่อสาร เป็นอย่างไร มีความคุ้มค่าหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้อย่างไร และสามารถเปรียบเทียบราคาค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกมาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

#### 4.3 ผลการทดลองใช้การดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ

จากแผนงานกิจกรรมตามที่ได้จากการวิจัย ได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยไปทดลองไปดำเนินการในการทำกิจกรรมในโครงการ “รักษัภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง” ในการจัดมินิคอนเสิร์ตการกุศล ตอน “หมูนแผ่นฟิล์มฟังเพลงไพเราะ” โดยได้มีการพัฒนาแผนกลยุทธ์และยุทธวิธีในการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ แต่เนื่องจากชมรมเพลงแห่งสยาม จัดไปเพียงกิจกรรมเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อความอยู่รอดในการจัดกิจกรรมจึงทำให้ต้องมีการปรับแผนบ้าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นเยาวชน ก็ได้มีการเริ่มดำเนินการไปบ้าง แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ กำลังคนที่ทำงานเป็นทีมงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อก็ยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ทำให้การดำเนินงานของ ชมรม ฯ ไม่ได้เป็นไปตามแผนมากนัก แต่ทางทีมงานได้มีการประชุมปรึกษากันเรื่องการดำเนินการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) สามารถดำเนินการต่อ และพัฒนาในเรื่องการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

#### ปัญหาที่ต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์มีดังนี้

1. ปัญหาเรื่องการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย พบว่ายังไม่ได้ทำตามกลยุทธ์ที่วางไว้

เท่าที่ควรทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารยังไม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนมากเท่าที่ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้สูงอายุรวมอยู่ด้วย ทำให้เลือกสื่อ (media selection) บางครั้งก็เจาะจงไปทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านนี้โดยตรง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึง เป็นการเริ่มวางแผนงานการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงไทยสากล (อมตะ) ด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางทีมงานจะต้องดำเนินการ จัดทำ แก้ไข และปรับปรุง แผนการสื่อสารต่อไปในอนาคต

2. ปัญหาเรื่องบุคลากรในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่ที่เป็นหลักหรือกำลังสำคัญมีงานประจำ ด้วยทำให้อาจจะไม่สามารถแบ่งเวลามาทำงานให้กับชมรม ฯ ได้อย่างเต็มที่ บ้างก็มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือไม่มีเวลาเต็มที่เท่าที่ควร ทำให้งานบางส่วนอาจจะดำเนินการทำไม่ได้เต็มที่มากนัก

3. ปัญหาเรื่องการจัดกิจกรรมตามกลยุทธ์หลักและดึงรวมถึงกลยุทธ์การมีส่วนร่วมยังไม่สามารถทำได้ เนื่องจากทางชมรม ฯ มีงบประมาณไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น เพราะเท่าที่จัดกิจกรรม มินิคอนเสิร์ต เดือนเว้นเดือน ก็มีค่าใช้จ่ายไม่ค่อยเพียงพอ

4. ปัญหาเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยหลักในการทำงานด้านการสืบสานแบบสัมฤทธิ์ผล ชมรม ฯ ยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกแบบระยะยาว มีแต่การสนับสนุนบางส่วนและเป็นแบบระยะสั้นเท่านั้น จึงทำให้การทำงานในฝ่ายต่าง ๆ ทำภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณแทบทั้งสิ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้กับเยาวชนนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธี รวมถึงนำเสนอ แผนกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร และผลการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ไปยังกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ ออกมาเป็น 3 หัวข้อดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การกำหนดทิศทางในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังเยาวชนเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ผู้วิจัยต้องมีการกำหนดแนวทางในเรื่อง ภาพลักษณ์ (brand image) เป้าหมาย (goal) และ การวางตำแหน่ง (brand positioning) ของชมรม ฯ ให้ชัดเจน ในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเยาวชนของชาติอย่างเป็นรูปธรรม และยังต้องมีวางแผนด้านกำลังคนหรือบุคลากรในการทำงาน (human resources) ให้มีความเหมาะสมกับบุคคลในตำแหน่งนั้นๆ (put the right man on the right job) ดังนั้น ชมรม ฯ จะต้องมีการวางโครงสร้างองค์กร รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้ชัดเจนและทำได้จริง ในการทำงานควรต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป้าหมาย (customer insight) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานมาก นอกจากนี้ก่อนที่มีการทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามต้องมีการวางแผนเรื่องการหาผู้สนับสนุนกิจกรรมก่อนล่วงหน้า (sponsorship) เนื่องจากในการดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานต้องอาศัยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ดังนั้นก่อนการทำกิจกรรมใด ๆ จะต้องมีผู้สนับสนุนรองรับ หรือมีการประมาณการด้านรายรับ - รายจ่าย ไว้ล่วงหน้า ก่อนทำกิจกรรมอย่างรอบคอบ ต่อมาเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการวางแผนเรื่องการสื่อสาร โดยการใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสมและมีความหลากหลายเพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach to the target) โดยใช้สื่อผสมผสาน (mix media) เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึง (reach) และเกิดความถี่ (frequency) ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้รับรู้และเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมการสืบสานผลการวิจัย พบว่าการกำหนดทิศทางในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังเยาวชนเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” นั้นต้องมีการกำหนดแนวทางในเรื่องภาพลักษณ์ (brand image) เป้าหมาย (goal) และ การวางตำแหน่ง (brand positioning) ของผู้ดำเนินการ หรือผู้จัดทำกิจกรรมให้ชัดเจนว่าองค์กรมีเป้าหมายในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเยาวชนของชาติอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีการวางแผนด้านกำลังคนหรือบุคลากรในการทำงาน (human resources) ให้มีความเหมาะสมกับบุคคลในตำแหน่งนั้นๆ (put the right man to the right job) มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป้าหมาย (customer insight) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานมาก นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนเรื่องการหาผู้สนับสนุนกิจกรรมก่อนล่วงหน้า (sponsorship) เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานต้องอาศัยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ดังนั้นก่อนการทำกิจกรรมใด ๆ จะต้องมีผู้สนับสนุนรองรับ หรือมีการประมาณการด้านรายรับ - รายจ่าย ไว้ล่วงหน้า ก่อนทำกิจกรรมอย่างรอบคอบ และส่วนที่สำคัญมากที่สุดนั่นคือ การวางแผนเรื่องการสื่อสาร โดยการใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสมและมีความหลากหลาย เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach to the target) โดยใช้สื่อผสมผสาน (mix media) เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึง (reach) และเกิดความถี่ (frequency) ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้รับรู้และเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมการสืบสาน ส่วนหัวใจสำคัญในการสืบสานคือการวางแผนงานกิจกรรมการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานที่วางไว้ (implementation) เป็นการนำแผนไปใช้ ซึ่งควรมีการปรับใช้แผนตามความ

เหมาะสมตามสถานการณ์และมีความยืดหยุ่น เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมแผน (control) ด้วยการประเมินผลโครงการ ๆ ทุกครั้งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การจัดทำแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล(อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” มีผลการวิจัย ที่สามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ไว้รวม 6 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนที่ต้องการสืบสาน (reach to target) โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกรูปแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยการวางแผนสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนให้มากขึ้น กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ที่มีเป้าหมายในการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ อยากเข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (participation strategy) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมาย และ ผู้เกี่ยวข้องได้มีโอกาสได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ และเกิดความสัมพันธ์อันดี และมีผลต่อการรวมกลุ่ม ที่มีเป้าหมายเดียวกัน กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relationship) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยใช้ตัวสื่อมวลชนเป็นตัวขับเคลื่อนข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งต้องสร้างกิจกรรมที่ทำให้สื่อรู้จักเรา และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ดูแลทางสายการศึกษา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือ (tool) การสื่อสารหลายกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างชื่อและสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ได้ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและกลุ่มภาคีเครือข่าย (Network) เป็นกลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่าย ในโครงการ ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันและกัน

แผนกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการ “รักษารักษาภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้กับเยาวชนเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการสร้างแผนกลยุทธ์ใด ๆ ผู้จัดทำ

ทำแผน จะต้องมีกำหนควัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication objectives) ให้ชัดเจนว่ามีเป้าหมายในการสื่อสารอย่างไร เช่น

1. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย เยาวชน รู้จักโครงการ “รักษัภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง” ของชมรมเพลงแห่งสยาม
2. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมในโครงการ “รักษัภาษาไทย...ผ่านภาษาเพลง”
3. เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัคร หรือเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม ฯ ให้มากขึ้น
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับชมรมเพลงแห่งสยาม

จากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ผู้จัดทำแผน ยังต้องมีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้ชัดเจน โดยระบุขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่วางแผนไว้ให้ละเอียด กำหนด ระยะเวลาของแผนงานต้องมีการกำหนดไว้เป็นตารางระยะเวลา (time line) กำหนดรูปแบบของกิจกรรม (activities) ซึ่งการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ควรต้องทำอย่างต่อเนื่อง และเป็น โครงการ ฯ ที่สามารถทำได้จริง โดยต้องมีระยะเวลา กำลังบุคลากร และการสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำกิจกรรมพิจารณาอีกด้วย ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพลงไทยสากล (อมตะ) การจัดกิจกรรมการสืบสานในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมร่วมกับ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมของทุกมหาวิทยาลัย ในการจัดสัปดาห์เพลงไทยสากล (อมตะ) โดยการ จัด Booth แสดงผลงานเพลงเก่า ครูเพลง แสดงเครื่องเล่นแผ่นเสียง แผ่นครั้ง โน้ต ของเก่าในสมัยอดีต ฯลฯ การจัดกิจกรรมการบรรยายพิเศษ Work Shop การฝึกสอนการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้กับเด็กและเยาวชนทุกวันเสาร์-อาทิตย์ การจัดกิจกรรมการประกวดการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ การจัดทำโครงการบันทึกเสียงและผลิตแผ่นเพลงไทยสากล (อมตะ) การจัดทำโครงการ รวบรวมเนื้อเพลงไทยสากล (อมตะ) การจัดกิจกรรม road show การทัวร์คอนเสิร์ต การจัดทำและผลิตดีวีดี (DVD) และสตูดิโอ และ โครงการจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่มเป้าหมายในการได้รับข่าวสารและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม ฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องมีการคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาประกอบในการจัดทำแผนด้วย เช่น การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (participation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและต้องแทรกอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ เพราะการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความรู้สึกดีใจและห่วงแหน เกิดความรู้สึกที่ดี จริงใจกับสิ่งที่ทำ และจะกระทำอย่างเต็มใจและมีความยั่งยืนได้ ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ก็ควรเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มสื่อมวลชนอีกด้วย กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relationship) นับเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้จัดทำแผนควรนำมาใช้ในการดำเนินงานควบคู่กันไปด้วย ซึ่งต้องมีวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้มากขึ้น ทำให้เกิดเครือข่ายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี (good connection) ได้ และที่สำคัญและจำเป็นต้องดำเนินการทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ คือ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communications) เป็นการใช้เครื่องมือ (tool) การสื่อสารหลายกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างชื่อสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ให้กับชมรมฯ ได้ เช่น มีการใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของชมรมฯ หลายหลายแนวทาง ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสาร (communication tool) ที่หลากหลายที่นำไปใช้ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น การออกอากาศประชาสัมพันธ์ทางสื่อสถานีโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อแผ่นปลิวและโปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ ๆ ที่สร้างเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต (social network) อีกด้วย ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ นับเป็นสื่อมวลชนที่ผู้วางแผนการสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่องทาง และเนื้อหาของการนำเสนอการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีการทำการตลาดแบบเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (direct marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์ในการเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูล (data base) ทั้งจากข้อมูลที่เรามีอยู่ หรือหากจากแหล่งข้อมูลใหม่ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น นอกจากนี้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (promotions) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจ และอยากมาเข้าร่วมในกิจกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสารระหว่างบุคคล และการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้ปากต่อปาก ก็คือ

เป็นอีกหนึ่งแนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และต้องทำการสร้างกลุ่มเครือข่าย ในการกระจายข่าวสาร ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน เรียกได้ว่าการพูดกันในวงกว้าง (talk of the town) เกิดเป็นกระแสที่ดี ทำให้อยากเข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มาแรงในปัจจุบัน ที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญมากนั่นคือกลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่าย ที่อาศัยความร่วมมือกันจากหลายส่วนฝ่าย เพื่อให้กิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปได้ ปัจจุบันการดำเนินในการทำกิจกรรมใด ๆ ถ้าสามารถสร้างเครือข่าย และกลุ่มภาคีเครือข่าย (Network) มากแล้ว จะสามารถมาสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันและกัน และจะทำให้เกิดผลดีกันทุกฝ่ายมากยิ่งขึ้น

การควบคุมแผน ด้วยการตรวจสอบและประเมินผล เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการควรต้องมีการกำหนดแผนงานในการประเมินผลไว้ด้วย เพราะกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว จะต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป ดังนั้นควรต้องมีการประเมินผลในทุก ๆ ด้าน และต้องมีการสรุปผลการประเมินเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำเอาผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

สรุปผลการดำเนินกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสาร โครงการ “รักษำษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ไปยังเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการฯ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยบางส่วนไปทดลองดำเนินการ ในการทำกิจกรรมในโครงการ “รักษำษาไทย...ผ่านภาษาเพลง” ในการจัดมินิคอนเสิร์ตการกุศล ตอน “หมุนแผ่นฟิล์มฟังเพลงไพเราะ” โดยได้มีการพัฒนาแผนกลยุทธ์และยุทธวิธีในการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ แต่เนื่องจากชมรมเพลงแห่งสยาม มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ กำลังคนที่ทำงานเป็นทีมงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อที่ยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ทำให้การดำเนินงานของชมรมฯ ไม่ได้เป็นไปตามแผนมากนัก แต่ทางทีมงานได้มีการประชุมปรึกษากันเรื่องการดำเนินการแก้ไขจุด บกพร่องต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) สามารถดำเนินการต่อ และพัฒนาในเรื่องการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น โดยมึปัญหาที่ต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไว้หลายประเด็น อาทิ ปัญหาเรื่องการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาเรื่องบุคลากรในการทำงาน ปัญหาเรื่องการจัดกิจกรรมตามกลยุทธ์ ปัญหาเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการทำงานด้านการสืบสานแบบ

สัมฤทธิ์ผล ปัจจุบันชมรม ฯ ยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกแบบระยะยาว มีแต่การสนับสนุนบางส่วนและเป็นแบบระยะสั้นเท่านั้น จึงทำให้การทำงานในฝ่ายต่าง ๆ ทำภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณแทบทั้งสิ้น แต่ทางชมรม ฯ ก็มีเป้าหมายในกำดำเนินการตามแผนกลยุทธ์นี้อย่างสมบูรณ์ในโอกาสต่อไป

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

วิลเลียม นอร์แมน (William H. Norman) อธิบายว่าแผนการสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยแนะแนวทางนำหรือควบคุมกลุ่มคนให้ทำงานในด้านสื่อสารให้สำเร็จได้ตามประสงค์

แดเนียล เวย์เรน และแดน วอยซ์ (Daniel A. Wren and Dan Voich) อธิบายว่าแผนการสื่อสาร คือ การปฏิบัติหน้าที่บางอย่างจากกิจกรรมต่างๆ ทางการสื่อสาร อาทิการจัดหาและการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรสื่อสารให้ได้ผลตามความพยายามที่ให้ไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในงานด้านการสื่อสารได้

ดังนั้นแผนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแผนการสื่อสารมีหน้าที่เป็นเครื่องมือ และเป็นวิธีการในการสร้างความสำเร็จให้แก่งานในด้านต่างๆ โครงการ “รักษารักษาไทยผ่านภาษาเพลง” เป็นโครงการที่มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) เป็นเป้าหมายหลัก โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังเด็กและเยาวชน ซึ่งการวางแผนการสื่อสารนับว่ามีส่วนช่วยเป็นแนวในการกำหนดทิศทางหรือภารกิจทางด้านการสื่อสารเพื่อให้งานด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร เพราะการมีแผนที่ชัดเจนก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยทำให้ทุกฝ่ายมีความรู้สึกร่วมกันว่ามีแนวทางและทิศทางในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนแล้ว ทำให้มีการตัดสินใจและทำภารกิจต่างๆ ทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ตามแผนลหรือข้อขัดความขัดแย้งต่างๆ เนื่องจากมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารไว้แล้วทำให้สามารถมองเห็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และสามารถวัดตัวแปรของการสื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะมีการ

กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ชัดเจนแน่นอน ทำให้มองเห็น หรือสร้างโอกาสทางการสื่อสารที่มีอยู่แต่ไม่สามารถมองเห็นได้ และสามารถลดความเสี่ยง (risk) ในการปฏิบัติงานได้ อย่างไรก็ตามในเรื่องการวางแผนการสื่อสารอาจมีแง่มุมของข้อเสียหรือข้อจำกัดอยู่หลายประการด้วยกัน เช่น มีข้อจำกัดของแผนการสื่อสารในด้านข้อมูล หรือการใช้ข้อมูลที่ล้าสมัยในการวางแผน ซึ่งมักเกิดจากทัศนคติ ที่นักวางแผนการสื่อสารไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของข้อมูล การกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในแผนการสื่อสารอาจเป็นข้อจำกัดทางความคิด หรือวิธีการปฏิบัติในลักษณะที่แคบเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากต้องกระทำตามกรอบ หรือแนวทางกำหนดไว้ในแผนการสื่อสารแผนการสื่อสารแล้วเท่านั้น ซึ่งหากมีทางเลือกที่ดีกว่าเกิดขึ้นในเวลาต่อมาก็ไม่อาจนำมาใช้ได้เพราะไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการสื่อสาร ค่านิยมของผู้บริหาร ซึ่งอาจมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันไปทำให้มีผลต่อการปฏิบัติการด้านการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้บริหารบางคนอาจมองเห็นจุดสำคัญของเรื่องหรือประเด็นการสื่อสารแตกต่างกัน ทำให้แผนการสื่อสารมักถูกเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารไป หากขาดกระบวนการปรับปรุงแผนการสื่อสารอาจทำให้แผนกลายเป็นปัญหาและอุปสรรค หรือเป็นข้อจำกัดในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้ ในกรณีที่แผนการสื่อสารขาดความยืดหยุ่นหรือการไม่ยอมให้มีการปรับแผน และหากบุคลากรที่ปฏิบัติการด้านการสื่อสาร หรือวางแผนด้านการสื่อสารขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับแผน ทำให้มองไม่เห็นความสำคัญของแผน หรือทำให้ขาดทักษะในการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญที่สุดคือปัญหาด้านการขาดงบประมาณในการสื่อสารตามที่ได้วางแผนไว้ก็มีส่วนทำให้แผนงานขาดประสิทธิภาพได้

ปัญหาและข้อจำกัดในกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการวางแผนเหล่านี้จะทำให้แผนการสื่อสารที่มีอยู่เป็นแผนที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นแผนที่ไม่สามารถทำให้บรรลุเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนได้ ดังนั้นสิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องระมัดระวังคือ การตรวจสอบเช็คความถูกต้องเที่ยงตรงและความทันสมัยของข้อมูล การวางแผนในลักษณะที่มีความยืดหยุ่น จะทำให้สามารถปรับแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และข้อสำคัญคือผู้บริหารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแผน และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารอย่างถูกต้อง และมีงบประมาณในการดำเนินการอย่างเพียงพอ

การวางแผนเป็น กระบวนการ (process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (activity) ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสามารถปรับให้เข้ากันได้กับข้อมูลที่ได้รับ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลย้อนกลับและข้อมูลที่ได้มาจากการบวนการและข้อมูลจากระบบอื่น

การวางแผนที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่องตามลำดับของความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติเพื่อให้ได้รับผลที่เป็นรูปธรรม อีกทั้งจะยังสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ที่นำแผน ไปตีความเพื่อการปฏิบัติอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบของแผนที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย (ends) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ ความมุ่งหวังหรือจุดมุ่งหมายของแผนที่ได้กำหนดขึ้น โดยอาจชี้ถึงสภาพปัญหา ความเป็นมา หรือภูมิหลังที่จำเป็นต้องทำให้มีการวางแผน รวมถึงประโยชน์ที่จะเกิดจากการวางแผนนั้นๆ

2. วิธีการ (means) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์แล้วกำหนดเป็นทางเลือกไว้หลายทางเลือก เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย (ends) ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. ทรัพยากร (resource) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงประเภทของทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นและสำคัญทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการจัดการ ที่ต้องจัดสรรให้กับวิธีการหรือทางเลือกตามที่ได้กำหนดไว้

4. การนำแผนไปใช้ (implementation) เป็นองค์ประกอบที่ระบุถึงวิธีการ หรือการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกหรือแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์ของแผนซึ่งได้กำหนดไว้ ทางเลือกในการดำเนินงานจะต้องมีลักษณะที่ประหยัดและให้ประโยชน์ที่เหมาะสม จึงจะถือว่าเป็นทางเลือกและเป็นการดำเนินงานที่ดี

5. การควบคุม (control) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินงานของแผน โดยจะต้องมีดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความมีประสิทธิภาพว่ามีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรบ้าง และจะต้องมีการปรับปรุงหรือหาทางแก้ไขอย่างไร ซึ่งการควบคุมจะต้องมีการประเมินทุกขั้นตอน ทุกระยะของการดำเนินงานและจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ทราบถึงความสำเร็จและสิ่งที่จะต้องปรับปรุงต่อไป

โครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” เป็นโครงการที่ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ซึ่งได้เริ่มทดลอง ดำเนินการและปรับปรุงมาตลอด โดยยึดหลักทฤษฎีวงจรเดมมิง นั่นคือการวางแผน (plan) การนำ แผนไปปฏิบัติ (do) การตรวจสอบประเมินผล (check) และปรับปรุงแก้ไข (act) กลับไปสู่การวางแผน (plan) เป็นวงจรต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในส่วนของข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม และได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ
- 5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.3.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้มีการนำเอาผลการวิจัยมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) โดยกำหนดเป็นแผนการสื่อสารเพื่อสืบสาน ซึ่งทางชมรม ฯ ยังไม่ เคยทำมาก่อนจึงนำมาเป็น ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแผนต่อไป ในอนาคตไว้เป็นแนวทางดังนี้

**ตัวอย่างแผนกลยุทธ์การสื่อสารในกิจกรรมคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม ในโครงการมหกรรม ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม และการแสดงแห่งสยาม ประจำปี 2555**

กิจกรรมโครงการมหกรรมดนตรี ศิลปวัฒนธรรม และการแสดงแห่งสยาม ประจำปี 2555

คอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามปี 2555

คอนเสิร์ตเพลงไทยสากล (ลูกกรุง) ซึ่งถ่ายทอดโดยศิลปินหนุ่มสาวรุ่นใหม่ และศิลปินต้นแบบ ผสมผสานกับศิลปะการแสดงในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมของไทย และ ศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบใหม่ที่ตื่นตาตื่นใจ สามารถดูสนุกกันได้ ทุกรุ่น ทุกวัย ทั้งครอบครัว

#### **วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม**

- เพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่เพลงไทยสากล(ลูกกรุง)ในอดีตให้เป็นที่รู้จัก และสืบสานเพลงไทยสากล(ลูกกรุง)ในอดีตให้คงอยู่ในความทรงจำตลอดไป
- เพื่อปรับทัศนคติของเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีมุมมองที่ดีต่อเพลงลูกกรุง ให้เห็นว่าไม่ใช่เพลงที่เชย น่าเบื่อ และเห็นถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมแขนงนี้
- เพื่อส่งเสริมและปลุกกระแสให้คนรุ่นใหม่สนใจและมีส่วนร่วมในการสืบสานมรดกเพลงไทยสากล(ลูกกรุง)

#### **ที่มาของแนวคิด**

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเพลงไทยสากล(ลูกกรุง) ได้ห่างหายไปจากวงการเพลงไทยแล้ว เพราะไม่มีผู้ประพันธ์เพลง และนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกเลย หากไม่มีการสนับสนุน หรือสานต่อไม่ จะเป็นการอนุรักษ์ เผยแพร่อย่างจริงจัง ในที่สุดแล้วเยาวชนรุ่นหลังจะไม่มีโอกาสได้ยินหรือได้รับฟังเพลงเหล่านี้ จากทางสื่อต่างๆอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ทีมงานจึงมีแนวความคิด ที่จะจัดคอนเสิร์ตเพื่อการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานบทเพลงอันทรงคุณค่าในอดีต ผ่านรูปแบบการแสดงแนวใหม่ที่ ผสมผสานศิลปะการแสดงในรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยเลือกเอาคนรุ่นใหม่มาขับร้องเพลงเก่าที่มีคุณค่า ตลอดจนส่งเสริมให้มีการแต่งเพลงลูกกรุงขึ้นใหม่ เพื่อนำมาร้องบรรเลงในคอนเสิร์ตอีกด้วย

## รูปแบบกิจกรรมที่ดำเนินต่อเนื่องตลอดปี 2555

### กิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งที่ ๑ ตอน “วรรณคดี อิน คอนเสิร์ต”

เป็นการแสดงคอนเสิร์ตเพลงลูกกรุงที่มาจากวรรณคดีต่างๆ ผสมผสานกับการแสดงละครเสภา เรื่อง “กากี”

**วรรณคดี อิน คอนเสิร์ต**  
 รับฟังเพลงไพเราะจากวรรณคดี  
 และวิพิธทัศนาละครเสภา เรื่อง “กากี”

พบกับศิลปินแห่งชาติ สุเทพ วงศ์กำแหง และ รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส  
 2 นักร้องอมตะ ที่กลับมาร้องเพลงแก่กันอีกครั้งในเพลง  
 กากีเหมือนดอกไม้ และ ใครว่ากากีชั่ว

ร่วมด้วยศิลปินแห่งชาติ จินตนา สุขสถิตย์  
 ศิลปินอมตะ นิตศัน ละอองศรี, ทิพย์วรรณ ปิ่นภิบาล  
 คีตศิลปินจากกรมศิลปากร ปกรณ์ พรพิสุทธิ์,  
 ดวงดาว เถาว์หิรัญ และ กัญจนปกรณ์ แสดงหาญ  
 พร้อมด้วยดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม

อาทิตย์ที่ 9 ตุลาคม 2554  
 เวลา 13.00 น. - 17.00 น.  
 ณ โรงละครสนามเสือป่า สำนักพระราชวัง ลานพระบรมรูปทรงม้า

บัตรราคา  
 300 500 800 1,000  
 1,200

ติดต่อสอบถามที่ 085-455-9624 (เขมราชภูมิ)

กิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งที่ ๒ ตอน “ไต้หวันของไทย”

นำเสนอเพลงปลุกใจรักชาติ เพื่อปลุกจิตสำนึกแก่เยาวชน พร้อมชมละครเวทีเรื่อง “เลือดสุพรรณ” ฉบับย่อ และการแสดงประกอบเพลงจาก B-Boy

## ไต้หวันของไทย



รับฟังเพลงสถาบัน เพลงปลุกใจรักชาติ  
และชมละครเวทีเรื่อง “เลือดสุพรรณ”  
ของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ จากกรมศิลปากร

พบกับ จินตนา สุขสถิตย์ (ศิลปินแห่งชาติ)  
เรือดรีสันติ ลุนเผ่ นักร้องกรมประชาสัมพันธ์ และ  
ดาวรุ่งเพลงแห่งประเทศไทย พร้อมด้วยกลุ่ม B-Boy

อาทิตย์ที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555

เวลา 13.00 น. - 17.00 น.

ณ หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์

**บัตรราคา**  
**500 800 1,000 1,200**

กิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งที่ ๓ ตอน “ครั้นเครงเพลงเทศกาล”

นำเสนอเพลงตามเทศกาลต่างๆประกอบการแสดงขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลนั้นๆ  
ตลอด ๑๒ เดือน

**ครั้นเครงเพลงเทศกาล**  
**ชมการแสดงจากวงดนตรีสุนทราภรณ์ และ วงดนตรี**  
**เพลงแห่งสยาม**

พบกับ รวงทอง ทองลั่นธม (ศิลปินแห่งชาติ) วรนุช อารีย์ มารีษา อมาตยกุล  
 พรศุณี วิชเวช และนักร้องคลื่นลูกใหม่สุนทราภรณ์

พร้อมด้วยดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม  
 และการแสดงจากกรมศิลปากร  
 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง  
 และภาคีเครือข่ายมูลนิธิสยามกัมมาจล

อาทิตย์ที่ 10 มิถุนายน 2555  
 เวลา 13.00 น. - 17.00 น.  
 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

**บัตรราคา**  
 500 800 1,000 1,200

กิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งที่ ๔ ตอน “ผกาวัลี เพลงคลาสสิกแห่งสยาม”

ชมการแสดงออเคสตรา จากกองดุริยางค์ทหารเรือ กับเพลงคลาสสิกของไทย จากคณะละคร  
ผกาวัลี และหลวงวิจิตรวาทการ



**ผกาวัลี เพลงคลาสสิกแห่งสยาม**

รับฟังเพลงไพเราะจากคณะละครผกาวัลี  
และหลวงวิจิตรวาทการ

พบกับ 3 ศิลปินแห่งชาติ สุเทพ วงศ์กำแหง  
สวลี ผกาพันธุ์ จินตนา สุขสถิตย์ และ อติเรก จันทร์เรือง

ฟังการแสดงดนตรี  
ออเคสตราวงใหญ่  
จากกองดุริยางค์ทหารเรือ  
พร้อมด้วยดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม

อาทิตย์ที่ 7 ตุลาคม 2555  
เวลา 13.00 น. - 17.00 น.  
ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

**บัตรราคา**  
500 800 1,000  
1,200 1,500

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ปลุกกระแสให้คนรุ่นใหม่ให้มีทัศนคติที่ดี และหันมาสนใจรวมถึงมีส่วนร่วมในการสืบสานมรดกเพลงไทยสากล(ลูกกรุง)
- อนุรักษ์และเผยแพร่เพลงไทยสากล(ลูกกรุง)ในอดีตให้เป็นที่รู้จัก และสืบสานเพลงไทยสากล(ลูกกรุง)ในอดีตให้คงอยู่ต่อไป

### **แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ในโครงการปี 2555**

- วางแผนการสื่อสารในเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย มาใช้ใน แบบผสมผสาน และให้มีการยืดหยุ่นได้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารให้มากที่สุด รวมถึงการสร้างกิจกรรมเชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนมัธยม และมหาวิทยาลัย ในการเผยแพร่กิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ถ้าสมัครเป็นสมาชิกชมรม ๆ สามารถเข้ามารับชมคอนเสิร์ต หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นต้น
- เน้นวางแผนการใช้สื่อ (media planning) และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้สื่อมวลชนแบบเดิม (traditional media) และสื่อใหม่ ๆ (new media) ที่สามารถสื่อสารให้กับเยาวชนเป้าหมายได้ เช่น ประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต (internet marketing) Face Book You tube มือถือ เป็นต้น ซึ่งการวางแผนสื่อสารต้องเป็นแบบเชิงรุก (Fighting) และมีการวางแผนแบบต่อเนื่อง (Continuous) ตลอดปี เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและความถี่ที่เหมาะสม (Reach and Frequency)
- วางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relationship) อย่างต่อเนื่อง
- จัดงานแถลงข่าว (press conference) เปิดตัว โครงการมหกรรม ฯ เพื่อเป็นการเปิดตัวให้กับ สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ข่าวสารกิจกรรม ฯ
- จัดให้มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน (exclusive interview) ผู้จัดงาน ตัวแทนนักร้องอาชีพ ตัวแทนคนรุ่นใหม่ ที่เป็นเยาวชน ในประเด็นเรื่อง “เพลงลูกกรุงกับการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม” เป็นต้น

### **เนื้อหาสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (key message)**

เนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ผู้จัดงานจะต้องมีการกำหนดเนื้อหา (key message) ไว้เป็นกรอบในแต่ละโครงการ ฯ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ฯ นั้น เช่น

“รับสมัครสมาชิกเยาวชนเข้าร่วมโครงการ ฯ โดยเยาวชนผู้สมัครจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชมรมเพลงแห่งสยามได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ”

“รับสมัครนักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) เยาวชนรุ่นใหม่ ในโครงการมหกรรมดนตรี ศิลปวัฒนธรรม และการแสดงแห่งสยาม ประจำปี 2555 ”

ซึ่งการกำหนดเนื้อหาที่จะเปลี่ยนไปในแต่ละโครงการ ฯ ซึ่งนอกจากนี้จะมีเนื้อหาหลักในการสื่อสาร เช่นเรื่อง ข้อมูลและรายละเอียดในแต่ละคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมที่จัดแสดงหรือดำเนินการในแต่ละครั้ง

### สื่อมวลชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์



ตัวอย่างสื่อวิทยุเป้าหมาย



ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เป้าหมาย



สื่อหนังสือพิมพ์





### การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

กลยุทธ์เข้าหาสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรควรมีการกำหนดไว้ในแผนด้วย โดยมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทุกครั้ง เพื่อสร้างความสนิทสนม การภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสื่อมวลชน และที่สำคัญในการช่วยกระจายข่าวสารการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น มีการวางแผนในการเข้าพบเยี่ยมสื่อมวลชน (Media visit) ในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิดสื่อ เป็นต้น พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับทางสื่อมวลชนอีกด้วย รวมถึงการให้สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมของเรา อาจจะมีการให้บัตรสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จัก การติดตามงาน และมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออีกด้วย

### การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ภาคีเครือข่ายต่าง ๆ (network and connection)

วางแผนกลยุทธ์ร่วมกับภาคีเครือข่ายอื่น ๆ ในการทำกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งจะมีผลการช่วยกัน

ประชาสัมพันธ์ให้กันและกันมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ข้อมูล (Data base) ของเราแล้ว เรายังอาจได้ฐานข้อมูลอื่น ๆ ทำให้การกระจายด้านสื่อครอบคลุมและกว้างมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์และการทำสนทนากลุ่มในส่วนของข้อเสนอแนะ ที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อสังเกตและข้อคิดเห็นในโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรกำหนดแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเยาวชนให้มากกว่ากลุ่มที่ชื่นชอบเพลงไทยสากล (อมตะ) ให้มากขึ้น เพราะแผนที่ผ่านมาจะเน้นเรื่องการวางแผนสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเพลงไทยสากล (อมตะ) มากกว่า
2. ควรกำหนดบุคลากร หรือผู้รับผิดชอบที่แน่นอน และไม่ให้มีภาระในการทำงานในด้านอื่นของโครงการ ๆ มากนัก จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า เนื่องจากผู้รับผิดชอบด้านสื่อสารองค์กร ต้องมีภาระงานส่วนอื่น ๆ ด้วย
3. ควรมีงบประมาณในการดำเนินงานสื่อสารให้เพียงพอ การดำเนินการด้านการสื่อสารก็เป็นงานส่วนหนึ่งที่ต้องอาศัยงบประมาณในการดำเนินงาน เหมือนการทำกิจกรรมส่วนอื่น ๆ ควรมีงบประมาณในการดำเนินงานด้วย จึงจะทำให้การทำงานตามกลยุทธ์ต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
4. ควรกำหนดแผนการสื่อสารออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน กำหนดผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานตามแผน เพราะบางครั้งการทำตามวิธีเดิม ๆ ตามที่เคยปฏิบัติผ่านมา ทำให้ผู้วางแผนอาจมองข้าม หรือมองไม่เห็นงานในภาพรวมของงานด้านการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นภาพใหญ่ และควรมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วน และวางแผนล่วงหน้า ไม่ควรกำหนดแผน หรือเริ่มใช้แผนใกล้งาน หรือกิจกรรมนั้น เช่น แผนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จะต้องวางแผนและดำเนินการตลอดทั้งปี จึงจะมีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในการสื่อสารในอนาคต
5. สื่อมวลชน ทุกแขนง ควรมองเห็นความสำคัญ และให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการลง

ข่าวสารของเยาวชน และช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันมีออกสื่อค่อนข้างน้อย

6. หน่วยงาน หรือองค์กรที่จัดงานควรมหาผู้สนับสนุน (sponsorship) การทำกิจกรรมให้มากกว่านี้ และอยากให้หน่วยงานต่าง ๆ เห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนโครงการ ๆ ให้มากกว่านี้ เพราะผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดงานเป็นตัวที่ขับเคลื่อนกิจกรรม (activity) ต่าง ๆ ให้มีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการด้านกิจกรรมที่ผ่านมาของชมรมฯ ยังเดินหน้าแบบไม่เป็นที่ไปตามแผนมากนัก เพราะติดปัญหาด้านงบประมาณในการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

7. การประเมินผลการศึกษาสื่อสารกิจกรรมทุกครั้ง ผู้จัดงานควรต้องมีการประเมินผลด้านการสื่อสารอย่างจริงจังทุกครั้ง ทั้งในเรื่องของเนื้อหาในการสื่อสาร การเข้าถึงของสื่อ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และการตอบรับจากสื่อมวลชน รวมถึงความคุ้มค่าของสื่อทุกครั้งและหาแนวทางใหม่ในการทำให้ดีขึ้นต่อไปในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจุบันชมรมฯ มีการประเมินผลหลังคอนเสิร์ตทุกครั้ง แต่จะเป็นในลักษณะการประชุมรวมที่เนื้อหาส่วนใหญ่ เน้นเฉพาะในส่วนของปัญหาการดำเนินงาน การผลิตงานหรือรายละเอียดของกิจกรรม และการขับร้องของเยาวชนในแต่ละครั้งเท่านั้น

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการศึกษาและวิจัยต่อไปถึง ประสิทธิภาพของการนำแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบสานไปใช้ เนื่องจากผลจากการวิจัยนี้จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง รวมถึงมีการประเมินผลการสื่อสารออกมาให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของแผนในการนำไปปฏิบัติจริงได้อีกต่อไป

2. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) ผู้วิจัยจึงเห็นว่า คุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมของคนไทย ยังมีอีกมากมายที่ควรสืบสาน ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ ในเรื่องของการสืบสานทางวัฒนธรรมต่อไป

3. กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญกับ หน่วยงานหรือองค์กร หรือกิจกรรมเล็ก ๆทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนด้านงบประมาณ หรือด้วยการจัด “มหกรรมการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม” โดยเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมเอาภาคีเครือข่ายทางวัฒนธรรม เข้ามาร่วมกันนำเสนอผลงานหรือกิจกรรมให้มากที่สุด โดยรูปแบบการจัดงานคล้ายกับ การจัดงาน “มหกรรมพลังเยาวชน เพื่อสังคม” ของมูลนิธิสยามกัมมาจล” โดยรวบรวมเอาความสามารถของเยาวชนในด้านต่าง ๆ เข้ามาร่วมแสดง (show) แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ (share) และ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ (shop) เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และสร้างสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก และนอกจากนี้ทางกระทรวงวัฒนธรรมยังสามารถมีเครือข่ายทางวัฒนธรรมอีกมากมายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วน  
จำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อเล็ก ๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ.(2548). การวางแผนการสื่อสาร : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ ฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- กมลมา แสงสีทอง.(2526). สภาวะการณ์ของคนชราในครอบครัวไทย : กรณีศึกษากลุ่มคนในสถาน  
สงเคราะห์บ้านบางแค. (โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- จณิน เอี่ยมสอาด.(2550). รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน :บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- นฤพร ชีวนันทพรชัย. (2547: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อความเป็น  
บรรษัทภิบาลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท  
เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน :บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์.(2539). เพลงพื้นบ้านท่าโพ : เนื้อหาดนตรีและการสืบทอด. กรุงเทพฯ : สถาบันไทย  
ศึกษา. (ถ่ายสำเนา)
- บรรจง ชลวิโรจน์.(2538). อิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตกที่มีต่อการประพันธ์ทำนองเพลงของสมาน  
กาญจนผลิน. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ (สาขาวัฒนธรรมการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย :  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บัวรอง พลศักดิ์. (2542). ศึกษาเรื่อง กระบวนการสืบสานดนตรีโปงลางในจังหวัดกาฬสินธุ์.  
วิทยานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ (สาขาวัฒนธรรมการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย :  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสิทธิ์ เลี้ยวสิริพงศ์. (2530). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับดนตรี. (วารสารถนนดนตรี)
- ปริญญา เห็นสุข.(2549). การสื่อสารกับการขัดเกลาทางสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนิสิตนักศึกษา

- ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- ปฤฎิญา จันทน์บุญเรือง. (2553). ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งของจังหวัดที่มีผู้ไป  
ลงคะแนนเสียงมากที่สุดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- ฝน แสงสิงแก้ว. (2525). ความผูกพันรักใคร่ในครอบครัว. (วารสารการศึกษาเอกชน 4).
- พรรณี ปรัชญาบำรุง. (2542). ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทยผ่านเพลงไทยสากลหลัง  
สงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2500. (ถ่ายสำเนา)
- ไพบูลย์ สำราญภูติ. (2550). เพลงลูกกรุง. กรุงเทพฯ : สำนักงานอุทยานการเรียนรู้.
- พงษ์ชัย ไทวรรณศรี. (2539). วรรณกรรมจากบทเพลงสุนทราภรณ์. วิทยานิพนธ์  
กศ.ม.พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก. (ถ่ายสำเนา).
- พัชนี เขจรธยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2531). รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับ  
สื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ในรายงานการวิจัย Asian Mass  
Communication Research and Information Center). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- มนูญ พลอยประดับ.(2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายและการผสมผสานทางวัฒนธรรม  
เพลงไทยสากลยอดนิยม.
- เขวาลักษณ์ ชีพสุมล. (2544). ศึกษาเรื่อง กระบวนการสืบสานกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของ  
ชาวเขา ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านหนองเต่า อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- วรรภา ลำเจียกเทศ. (2540). แนวทางการพัฒนาสัมพันธภาพในครอบครัวในทัศนะของสตรีที่สมรสแล้ว  
: ศึกษาเฉพาะกรณีสตรีที่มีรับบริการจากศูนย์วิจัยการวางแผนครอบครัวโรงพยาบาลศิริราช.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)
- วิภา กงกะนันท์. (2533). วรรณคดีศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. (ถ่ายสำเนา).
- วรางคณา เดชสวนะ.(2550). ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีผลต่อความรู้ และ

ทัศนคติในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง : ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)

วิรัช ยงสุขเศรษฐพร (2552) การอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล กรณีศึกษา : ชมรม  
เพลงแห่งสยาม. สารนิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรภัทร โตรณะเกษม. (2552). เดิมทำนองให้ชีวิต. กรุงเทพฯ : บ้านพระอาทิตย์.

มัลลา ศรีโมลา.(2540). วิเคราะห์บทเพลงของ สง่า อาร์มกริ. ปริญญาานิพนธ์ กศม.

(มานุษยคุริยางควิทยา) กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
(ถ่ายสำเนา).

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์.(2533) การสื่อสารระหว่างบุคคล.(พิมพ์ครั้งที่ 2 ) กรุงเทพฯ ฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ บัวทอง.(2547). วัฒนธรรมการสืบทอดวงปี่พาทย์มอญในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์  
คณะศิลปศาสตร์ (สาขาวัฒนธรรมการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัฐภูมิ ช่างเจรจา. (2546). วิเคราะห์เพลงของไพบูลย์ บุตรขัน. ปริญญาานิพนธ์

ศศ.ม. (มานุษยคุริยางควิทยา) กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
(ถ่ายสำเนา)

สิทธิโชค วรรณสันติภูล. ( 2549). จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์ (Social  
Psychology : Theories and Applications). กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมชาย รัศมี. (2536). กลุ่มนักร้องและการเรียบเรียงเสียงประสาน. กรุงเทพฯ ฯ :

สามัคคีสาร.

สุปรี เข้าสิงห์สวอย. (2538).นโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร  
ศึกษากรณี เครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายสำเนา)

สังัด ภูเขาทอง. (2532). การดนตรีไทยและทางเข้าสู่ดนตรีไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์

เรือนแก้ว.

สุชาติ แสงทอง. คนตรีการเมืองไทยพ.ศ. ๒๔๘๑-๒๕๑๖ (บทความ). 2547.(ตุลาคม)

วารสาร เพลงดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 12

ชมรมเพลงแห่งประเทศไทย. (2552). สุจิตร์มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 3 ตอน

ลำนาวรรณคดี. (ถ่ายสำเนา)

ชมรมเพลงแห่งประเทศไทย. (2552). สุจิตร์คอนเสิร์ตเพลงแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 3 ตอน

เพลงกวีคีตกาล. (ถ่ายสำเนา)

ออกัสต์ กองต์.(1798 – 1857). อ้างถึงในนักปราชญ์ระดับโลก โดย โคเซอร์, ลิวอิส เอ(2547)

กรุงเทพฯ : สถาบันวิจิตรศิลป์.

อนันต์ เกตวงศ์ (2532, น.21) อ้างใน ศรีอรุณ เรศานนท์ การจัดการงานบุคคล ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

Daniel A. Waren and Dan Voich. in Syed A. Rahim. (1978) **Planning Method, Models, and Organization : A Review Study for communication Policy Making and planning**, Honolulu Waii.

David I Cleland and William R. King. (1972). **Management : A Systems Approach**. New York : McGraw – Hill Book Company.

David Okland and William R. king. (1972). **Management : A Systems Approach**. New York : McGraw – Hill Book Campany.

Edgar E. (1965). **House Organization Psychology**. Englewoods Cliffs New Jersey Prentice Hall, Inc.

Ferguson. Hon Reddin in Schermer Horn, and Jr. John. (1984). **Management for Productivity**. New York : John Wiley & Sons, Inc.

- George A Miller.(1951).**Language and Communication**. New York : Mc craw-Hill.
- George Berber.(1966). **On Defining Communication :Still Another View**. Journal of Communication.
- George A. Steiner. (1969). **Top Management Planning**. New York : The Macmillan Company.
- Groner Straling in Albert Waterston. (1987). **Development Plannng : Lessons of Experience**. Baltimore, Maryland and London : The John Hopkins University Press.
- Herbert Simon. (1976) . **Administrative Behavior**. New York : Free Press.
- James E. Rosenzweig. (1973). **The Theory and Management of Systems, 3 rd.** ed. Now York : McGraw Hill Book Company.
- Kornai, Janos.(1971). **Anti-Equilibrium on Economic Systems Theory and Tasks of Research**. Amsterdam : Northern - Holland.
- Leonard Broom and Philip Selznick.(1977). **Sociology A Text with Adapted Reading**. New York : Harper and Row Publishers.
- Marschak, J. (1974). Economic Information, Decision and Prediction, Selected Essays, Vol.2 Dordrecht The Netherlands : D. Reidel Publishing.
- Marvin Elliott Olsen.(1968). **The Process of Social Organization**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Mc Quail, Denis. (1984). **“With the Benefits of Hindsight : Reflections on Uses and Gratifications Research”** Critical Studies in Mass Communicatoin.
- Miles Raymond E. and Snow, Charles C. (1978). **Organizational Strategy, Structure and Process**. New York : Mc Graw hill.
- Neuberger in Mc Farland. (1989). F.W. Problems in planning the Information System, Management Science.
- Perace,W Barnett, Cronen, Vermon E., and Flarris, Linda M. (1982). **Methological Considerations**

**in Building Human Communications Theory in Human Communication Theory :**

**Comparative Essays**, Edited By Famk. Ex. Danec, New York : Harper & Row.

Porat, M.U. (1977). **The Information Economy**. Vol misspelling Washington, D.C. U.S, Department of Commerce, Office of Telecommunications.

Redding J.C., & Catalanella, (1994). **R.F. Strategic readiness : The Making of the Learning Organization**. San Francisco : Jossey – Bass.

Robert Anthony and Joseph A. (1973). **Analysis of Organization**. (2 Ed.) New York : John Wiley&Sons Inc.

Shannon Claude and Weaver Warren Weaver. (1949). **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana : University of Illionis Press.

Stephen P. Robbins. (1984). **Management : Concepts and Practices**. Englewood Cliffs, New York Prentice Hall, Inc.

Stiglitz, J.E.(1974). **Information and Economic Analysis, 'The Economics Series, Technical Report'** No. 155(December) Stanford, California : Stanford University Institute for Mathematical Studies in the Social Science.

Thomas J. Atchison and Winston W.Hill in Waterston, Albert. (1974). **Development Planning : Lessons of Experience**. Baltimore, Maryland and London : The John Hopkins University Press.

Wilbur Schramm and Donald F. Robert etc.(1974). **Nature of Communication Between Human**. Urbana: Illinois University of Illinois.

William H. Brickner and Donald M.cope. (1977). **The Planning Process Cambirdge**. Mass Wingroup Publisher, Inc.

William H. Norman, Danial A. Waren and Dan Voch in sherry Denore and Ferguson. (1999). **Communication Planning** London : Sage Publications, Inc.

William H. Norman, Charles E. Summer and E. Kriby Warren. (1972). **The Process of Management : Concepts, Behavior and Practice.** (3 rd. ed.) Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice–Hall, Inc.

### **สัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม**

#### **ชมรมเพลงแห่งสยาม**

เขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี ประธานชมรมเพลงแห่งสยาม วันจันทร์ที่ 17 มกราคม 2554.

โชติรส ทิมพัฒน์พงษ์ รองประธานชมรมเพลงแห่งสยาม วันที่ 17 มกราคม 2554.

ปราณี เหล็กอิม รองประธานชมรมเพลงแห่งสยาม วันที่ 17 มกราคม 2554.

ยุวดี บุญมั่นแสนสุข รองประธานชมรมเพลงแห่งสยาม วันที่ 17 มกราคม 2554.

#### **นักวิชาการสื่อสารมวลชน**

ศศ.ดร. จินตนา มนเทียรวิเชียรฉาย นักวิชาการสื่อสารมวลชน วันที่ 20 เมษายน 2554

ดร.ปานจักษ์ เหล่ารัตนวรพงษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วันที่ 30 พฤษภาคม 2554

ศศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วันที่ 7 เมษายน 2554

ดร.สิรินทร พิบูลย์ภาณุวัฒน์ มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 18 เมษายน 2554

รศ.จริยา สมประสงค์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น วันที่ 3 เมษายน 2554

อาจารย์ณฤชร์ สังข์จันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 4 เมษายน 2554

#### **สื่อมวลชน**

กุลชาติ เทพหัสดิน ณ อยุธยา รายการเพื่อนรัตติกาล FM. 90.5 MHz.

ดารณี มณีดิษฐ์ รายการสุขกันแฉะเรา สถานีวิทยุจุฬา FM. 101.5 MHz.

อัจฉรา กรรณสุด สถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ FM.104.75 และ FM.88.25 MHz.

#### **ครูเพลงและผู้อยู่ในวงการเพลงไทยสากล (อมตะ)**

นคร ถนอมทรัพย์ นักแต่งเพลง วันที่ 14 ธันวาคม 2553

รศ.ณรงค์ชัย ปิฎกัรัชต์ คณะดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล วันจันทร์ที่ 25 เมษายน 2554

ว.วัชฎาณ์ นักแต่งเพลง วันพฤหัสบดีที่ 26 พฤษภาคม 2554

กัญจนปกรณีย์ แสดงหาญ กรมการสังคีต กรมศิลปากร วันอาทิตย์ที่ 26 มิถุนายน 2554

### **นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ)**

ทัศนัย ชุ่มงาม นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) วันจันทร์ที่ 11 เมษายน 2554

เอมอร วิเศษสุด นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) วันอังคารที่ 12 เมษายน 2554

สุเทพ วงศ์กำแหง นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) วันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2554

วงจันทร์ ไพโรจน์ นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) วันอังคารที่ 12 เมษายน 2554

ศรีสุดา เรืองใจ นักร้องเพลงไทยสากล (อมตะ) วันอาทิตย์ที่ 29 พฤษภาคม 2554

### **ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ปกครอง**

กิตติ ตันเจริญ ผู้ช่วยผู้ว่าการการไฟฟ้าแห่งประเทศไทย วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2554

สมลักษณ์ เจียมธีรนาถ ผู้ให้การสนับสนุน วันพฤหัสบดีที่ 28 เมษายน 2554

เจนคณิต สุขเสริมส่งชัย ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ปกครอง วันพฤหัสบดีที่ 28 เมษายน 2554

วิรัช ยงสุขเศรษฐพร ผู้ให้การสนับสนุน วันพฤหัสบดีที่ 28 เมษายน 2554

โสภาคย์ กล่ำพินิจ ผู้ให้การสนับสนุนและผู้ปกครอง วันพฤหัสบดีที่ 28 เมษายน 2554

ปณิตา บุญเจริญ ผู้ปกครอง วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2554

สวัสดิ์ เจริญบุญ ผู้ปกครอง วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2554

### **เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ**

อภิสิทธิ์ นัฐรวโรธ เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

ภัทรภร บัวก้านทอง เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

จุฬายี่งู เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

ลดาวลัย อากาศสุวรรณ เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

อิสรพงษ์ ดอกยอ เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

พรรณวิภา สุขเกษม เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

สกลภัทร พงษ์พานิช เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554

ชาญณรงค์ นพดลกนก    เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2554  
ประภาพร มั่นทอง        เยาวชนที่ร่วมโครงการ ฯ วันศุกร์ที่ 6 มิถุนายน 2554

**ภาคผนวก**

## **ชมรมเพลงแห่งสยาม กับโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง” (โครงการส่งเสริมด้านการศึกษาและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ)**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดของชมรมเพลงแห่งสยามที่ถือเป็นผู้ส่งสาร (sender) รวมถึงที่มาของโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง ในบทที่ 4 นี้ เพื่อให้ทราบถึงที่มาที่ไปของชมรมเพลงแห่งสยามกับโครงการ ฯ นี้ โดยผู้วิจัยจะสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านกลยุทธ์การสืบสานในบทต่อไป โดยในบทนี้ได้สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ (indepth interview) ไว้เป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ที่มา โครงสร้าง และวิธีการทำงานของชมรมเพลงแห่งสยามในด้านการอนุรักษ์ เผยแพร่และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ)
2. กิจกรรมของชมรมเพลงแห่งสยาม ในเรื่องของการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) กับโครงการ “รักษารักษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

### **1. ที่มาของชมรมเพลงแห่งสยาม โครงสร้างและวิธีการทำงาน ในเรื่องของการอนุรักษ์ เผยแพร และสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ)**

ก่อนที่จะมาเป็นชมรมเพลงแห่งสยาม คุณเขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี (ประธานชมรมฯ) เปิดเผยว่า ได้เริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ เพลงแห่งสยาม ([www.siamsong.net](http://www.siamsong.net)) เมื่อปี พ.ศ. 2543 และรายการเพลงแห่งสยาม เมื่อปี พ.ศ. 2546 ทางวิทยุกองพลที่ 1 AM.1350 และทางสถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ FM.104.75 MHz. ตั้งแต่เริ่มเปิดสถานีในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ตามลำดับ เริ่มที่คุณเขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี และ คุณเสรี ศรีสุกใส เป็นผู้เริ่มก่อตั้ง จากนั้นได้นำนักจัดรายการเพลงเก่าของทางคลื่น ฯ เข้ามาร่วมงาน และหาทีมงานหลักในการทำงานในช่วงแรกเพิ่มอีก 4 ท่าน คือ คุณโชติรส ทิมพัฒน์พงษ์ คุณสวิตตา สมจิตรชอบ คุณปราณี เหล็กอ้อม และคุณยุวดี บุญมั่นแสนสุข เข้ามาร่วมงานกันมาเป็นลำดับ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2550 จนมาถึงปี พ.ศ. 2552 ชมรมเพลงแห่งสยาม จึงมีทีมงานหลักร่วมกันในการร่วมกันทำงานสืบสานเพลงเก่าทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ต่อมาเมื่อสมาชิกบางท่านได้ลาหรือติดภาระกิจอื่น ๆ ปัจจุบันจึงเหลือทีมงานหลักทำงานเพียง 5 คน โดยในปี พ.ศ 2552 ทางชมรมได้มี

การปรับเปลี่ยน โครงสร้างการดำเนินงานและปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ (Logo) ของชมรมฯ  
ดังนี้



โลโก้แบบที่ 1



โลโก้แบบที่ 2



โลโก้แบบใหม่ (เริ่มใช้ปี พ.ศ 2552)

โครงสร้างและวิธีการทำงานชมรมเพลงแห่งสยามในเรื่องของการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลง  
ไทยสากลลูกกรุง (อมตะ)

โครงสร้างชมรมเพลงแห่งสยาม ได้มีการปรับปรุงแผนโครงสร้างการดำเนินใหม่ เมื่อเดือน  
ธันวาคม 2552 โดยที่ทางชมรมฯ ได้แบ่งโครงสร้างและส่วนหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายงาน  
ไปยังทีมงานที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน รวมถึงมอบหมายงานให้กับผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่  
เหมาะสมกับงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นคณะผู้จัดคอนเสิร์ตฯ กลุ่มคณะที่ปรึกษาบางท่าน รวมถึงน้อง ๆ คาวรุ่ง  
เพลงแห่งสยาม ซึ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของชมรมฯ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม  
และตามวาระ โครงสร้างการทำงานของชมรมเพลงแห่งสยาม

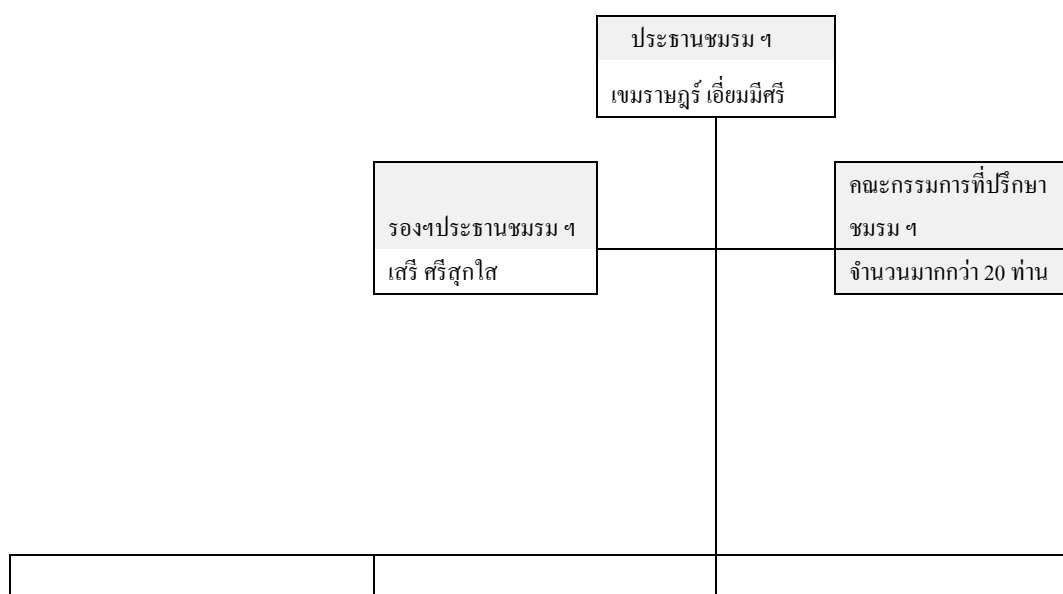
ชมรมเพลงแห่งสยาม มีการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

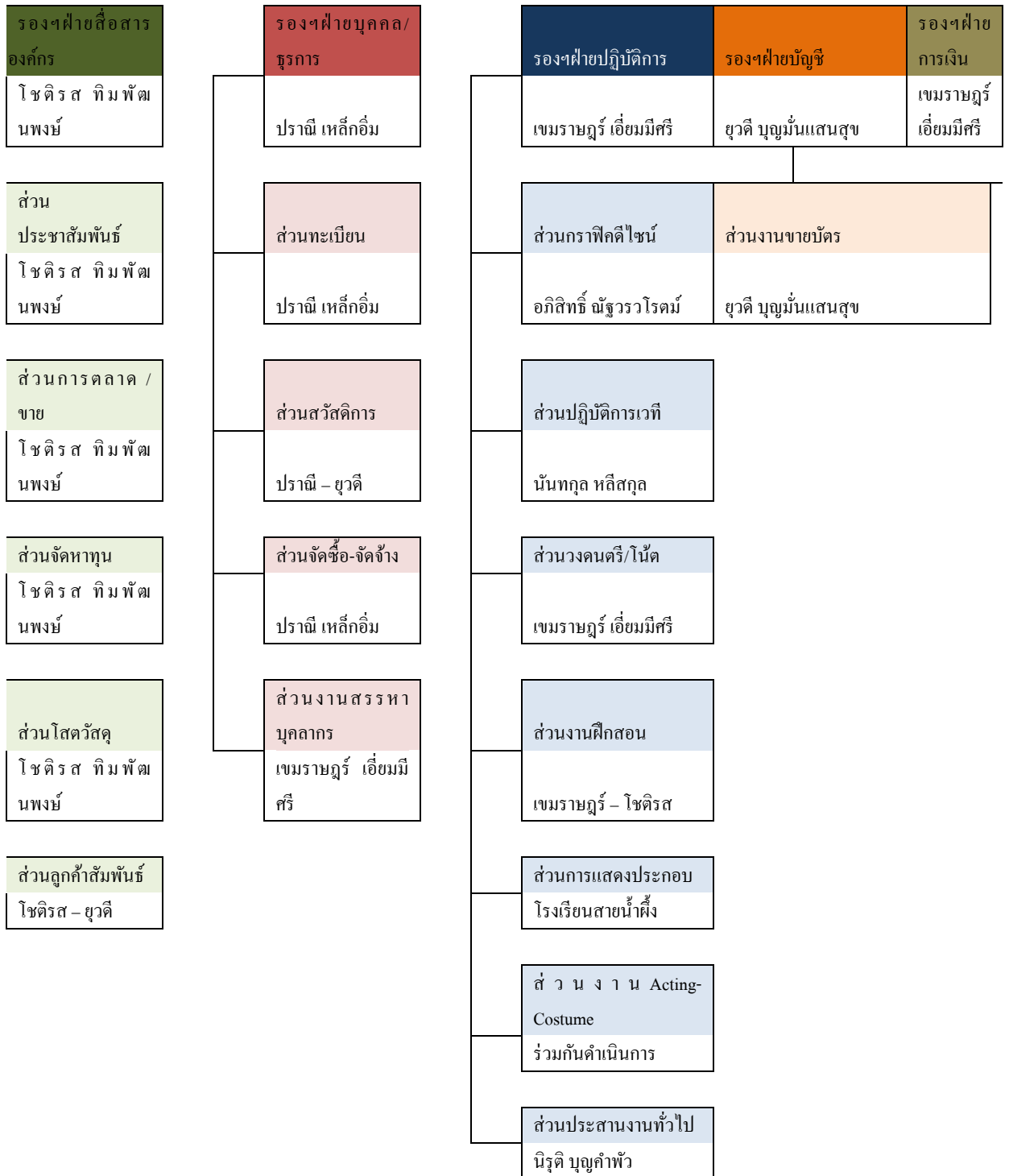
1. ทีมงานหลักซึ่งประกอบด้วย คุณเขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี คุณเสรี ศรีสุกใส คุณโชติรส  
ทีมพัฒนพงษ์ คุณปราณี เหล็กอ้อม และคุณยุวดี บุญมั่นแสนสุข มีตำแหน่งหน้าที่เป็น

คณะกรรมการชมรม ฯ และมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการดูแลภาพรวม และดูแลรายละเอียดของงานเป็นหลักทั้งหมด

2. ทีมงานสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วยเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกับชมรมเพลงแห่งสยาม รวมถึงผู้ปกครองบางท่านที่มีเวลา และเสียสละเวลาในการทำงานมาส่งบุตรหลาน และช่วยเหลืองานของชมรมอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายในครั้งนั้น ๆ
3. ทีมคณะทำงานที่ปรึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นท่านผู้ใหญ่ในแวดวงต่าง ๆ บ้างก็เป็นแฟนรายการวิทยุ นักธุรกิจ หรือผู้ที่มีความชื่นชม และนิยมในเพลงเก่า รวมถึงเห็นคุณค่าของเพลงเก่า และเห็นด้วยกับชมรมเพลงแห่งสยามในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลง โดยทางชมรมเพลงแห่งสยามได้มีการปรับปรุงโครงสร้างแบบใหม่ ตามแผนภูมิโครงสร้างการทำงานของชมรมเพลงแห่งสยาม แผนภูมิที่ 4.1 ดังนี้

#### แผนภูมิโครงสร้างชมรมเพลงแห่งสยาม (อ้างอิงปี พ.ศ 2553)





**บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการชมรม ฯ**

**1. คุณเข็มราษฎร์ เอี่ยมมีศรี ตำแหน่งประธานชมรมเพลงแห่งสยาม**

รับหน้าที่หลักในการบริหารงานทั่วไป ดูแลงานทางด้านส่วนการปฏิบัติการทั้งหมด คุณภาพรวมงานคอนเสิร์ต รวมถึงเป็นรองฝ่ายการเงินด้วย ในส่วนของการปฏิบัติการนั้น จะเป็นในส่วนของการคิด Theme งานของคอนเสิร์ต ฯ ในแต่ละครั้ง รวมถึงมีหน้าที่ในการเลือกเพลงในแต่ละคอนเสิร์ตให้เหมาะสม และคัดเลือกนักร้องที่เหมาะสมกับเพลงที่จะนำเสนอ เป็นพิธีกร กำกับงานบนเวที ดูแลงานด้านการเงิน เป็นผู้ฝึกซ้อมเพลงให้ห้อง ๆ ดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม เป็นหลัก นอกจากนั้นจะเป็นงานที่เป็นในลักษณะอื่น ๆ ที่ช่วยกันทำ

**2. คุณเสวี ศรีสุกใส ตำแหน่งรองประธานชมรม ฯ**

รับหน้าที่หลักในการบริหารงานทั่วไป ดูแลภาพรวมในด้านต่าง ๆ รวมถึงการประสานงานระหว่างกลุ่มคณะกรรมการที่ปรึกษาและทีมงานเพลงแห่งสยาม ติดต่อเรื่อง Booth ต่าง ๆ รวมถึงการต้อนรับแขกและผู้สนับสนุนในงานคอนเสิร์ตเป็นหลัก นอกจากนั้นจะเป็นงานที่เป็นงานในลักษณะอื่น ๆ ที่ช่วยกันทำ

**3. คุณโชติรส ทิมพัฒนพงษ์ ตำแหน่งรองประธานฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายดำเนินการจัดหาทุนสนับสนุนชมรม ฯ**

รับหน้าที่หลักในการจัดหาทุนและผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ต ฯ ในแต่ละครั้ง ติดต่อบริหารงานลูกค้าและสื่อมวลชน ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต และการประสานงานทั่วไปในคอนเสิร์ต เรื่องแสง สี เสียง วิดีโอ และภาพนิ่ง รวมถึงเป็นทีมผู้ช่วยประธานชมรม ฯ ในฝ่ายปฏิบัติการต่าง ๆ เช่นงานพิธีกร งานเขียนบทสำหรับงานคอนเสิร์ต ติดต่อนักร้องอาชีพ และเป็นผู้ฝึกซ้อมร้องเพลงให้ห้อง ๆ ดาวรุ่งเพลงแห่งสยามเป็นหลัก นอกจากนั้นจะเป็นงานที่เป็นในลักษณะอื่น ๆ ที่ช่วยกันทำ

**4. คุณปราณี เหล็กอิม ตำแหน่งรองประธานฝ่ายบุคคลและธุรการ**

รับหน้าที่หลักในการดูแลเรื่องบุคคล อาหารและสวัสดิการให้กับสมาชิกชมรมเพลงแห่งสยาม ทั้งทีมงานและรวมถึงดาวรุ่งเพลงแห่งสยามทุกคน ในเรื่องอาหารและสวัสดิการของชมรม ฯ รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับทีมงานทั้งในวันซ้อม วันประชุมงาน และวันงานคอนเสิร์ตเป็นหลัก นอกจากนั้นจะเป็นงาน ที่เป็นในลักษณะอื่น ๆ ที่ช่วยกันทำ

#### 5. คุณยวดี บุญมั่นแสนสุข ตำแหน่งรองประธานฝ่ายบัญชี

รับหน้าที่หลักในการดูแลและบริหารค่าใช้จ่ายการเงินและรวมถึงทำบัญชีของชมรมเพลงแห่งสยาม เป็นผู้ประสานงานในด้านเอกสาร การส่งเอกสารแผ่นพับของชมรม และเอกสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจองและจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามเป็นหลักนอกจากนั้นจะเป็นงานที่เป็นในลักษณะอื่นๆที่ช่วยกันทำ

#### 6. ฝ่ายปฏิบัติการ

ฝ่ายปฏิบัติการส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชนดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม และผู้ปกครองบางท่าน ที่เข้ามาช่วยงานด้วยความสมัครใจโดยทางชมรม ฯ จะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งปฏิบัติการในด้านต่างๆให้กับน้องๆดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม ให้รับผิดชอบในงานบางหน้าที่บางตำแหน่งในส่วนที่น้องๆ มีความถนัด และมีการกำหนดการประชุมและให้ฝ่ายปฏิบัติการเข้าร่วมประชุมตามวาระทุกครั้ง



### วัตถุประสงค์ของชมรมเพลงแห่งสยาม

1. ด้านการอนุรักษ์เพลงลูกกรุงเก่าไม่ให้สูญหายไป ด้วยการสรรหา เก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเพลงต้นฉบับ ที่หายากนำมาปรับเป็นวัสดุที่สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้น โดยมีเป้าหมายในอนาคตว่า จะจัดทำพิพิธภัณฑ์เพลงแห่งสยาม ในอนาคต
2. ด้านการเผยแพร่ งานเพลงและ กิจกรรมต่าง ๆ ของวงการเพลงลูกกรุง ด้วยการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ออกทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล งานคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม และทาง Website ของสถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ : [www.anurakradio.com](http://www.anurakradio.com) และทาง Website ของเพลงแห่งสยาม : [www.siamsong.net](http://www.siamsong.net)
3. ด้านการสืบสานเพลงลูกกรุงให้คงอยู่ ด้วยการส่งเสริมเด็กและเยาวชน ด้วยการฝึกฝนเด็ก และเยาวชนที่มีจิตใจรักเพลงเก่าให้มาร้องเพลงลูกกรุงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยการจัด มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามขึ้น เพื่อเด็กและเยาวชนมีเวทีในการแสดงออกและมีการ ฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและเกิดความซาบซึ้งเพลงเก่าต่อไปในอนาคต และเป็นตัวแทนคนรุ่น เก่าสืบสานต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ชมรมฯ ยังส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้แสดงออก ด้วยการส่งเด็กและเยาวชนเข้าประกวดตามรายการร้องเพลงลูกกรุงต่าง ๆ เพื่อให้เด็กและ เยาวชนมีประสบการณ์บนเวทีคอนเสิร์ต และเวทีประกวด ให้เด็กและเยาวชนกล้า แสดงออก และมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น
4. เน้นส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างอย่างมีประโยชน์ รวมถึงการปลูกฝังให้เด็ก และเยาวชนเป็นคนดีของบิดามารดาและสังคม เป็นคนที่มีระเบียบวินัย มีความพยายาม ความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก และให้รักในเพลงลูกกรุง และสามารถสืบสานเพลง เก่าได้ต่อไปได้ (ที่มา : จากการสัมภาษณ์คุณเขมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี ประธานชมรมเพลง แห่งสยาม และคุณ โชติรส ทิมพัฒนพงษ์ รองประธาน ฯ พ.ศ. 2553)

### ชมรมเพลงแห่งสยามกับบทบาทในการอนุรักษ์เพลงเก่า

ชมรมเพลงแห่งสยามได้จัดเก็บและรักษาเพลงต้นฉบับต่างๆ ตลอดจนสรรหาเพลงเก่าอยู่อย่างสม่ำเสมอ บ้างก็มีผู้ที่รู้วัตถุประสงคค์ของชมรมนำมาให้เพิ่มเติมให้กับชมรม ฯ อีกด้วยเพื่ออนุรักษ์เพลงลูกกรุงอมตะเหล่านี้เอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้รู้จักต่อไป



### ออกอากาศรายการไทยมุง วันศุกร์ที่ 8 มกราคม 2553

#### ชมรมเพลงแห่งสยามกับการเผยแพร่เพลงลูกกรุง

การเผยแพร่เพลงลูกกรุงอมตะที่ทรงคุณค่าเหล่านี้ ทางชมรม ฯ ให้ความสำคัญและมีการเผยแพร่ผ่านทางรายการวิทยุกระจายเสียง ชื่อรายการ รายการเพลงแห่งสยาม ทาง สถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ FM.104.75 MHz. ทุกวันเสาร์ เวลา 10.00 น.-12.00 น. รายการเกร็ดความรู้คู่ชุมชน และรายการกล่อมกรุง ทุกวันจันทร์ 20.00 น.-24.00 น. ตามลำดับ และมีสถานีภักษณมิตรอีกมากมายหลายสถานี เช่นสถานีวิทยุ FM.90.5 MHz. รายการ เพื่อนรัตติกาล ของคุณกุลชาติ เทพหัสดิน ณ อยุธยา คลื่น FM.100.5MHz. คุณอมร บรรจง และ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ คลื่นวิทยุจุฬา ฯ FM. 101.5 MHz. รายการสุขกันเถอะเรา โดยคุณดารณี มณีดิษฐ์ สถานีวิทยุราชวมงคล FM. 89.5 MHz. รายการเพลงรักร่วมสมัย โดยคุณประสาร อรัญโสต และประชาสัมพันธ์ ผ่าน Poster และแผ่นปลิวต่าง ๆ รวมถึงออกรายการโทรทัศน์ ทางช่อง 9 ช่อง 11 ช่องเคเบิลทีวี และ ทีวีไทย เป็นต้น





นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทาง Website [www.siamsong.net](http://www.siamsong.net) ไทยประชมคอท คอม , [www.anurakradio.com](http://www.anurakradio.com) เป็นต้น

#### ชมรม ฯ กับกิจกรรมในการสืบสานเพลงเก่า

เพลงลูกกรุงเก่า นับวันจะค่อย ๆ เลือนหาย ถ้าไม่มีการสานต่อให้คนรุ่นหลังมาสืบทอดด้วยการ ร้องกัน ดังนั้นทางชมรมฯ จึงริเริ่ม โครงการ “รักษภษาไทย ผ่านภาษาเพลง” กับมินิคอนเสิร์ตเพลง แห่งสยาม เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนหันมาร้องเพลงเก่าอย่างถูกต้องตามแบบแผนเดิม รวมถึงการร้อง ให้ออกเสียงที่ถูกต้องด้วย โดยจัดคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม จะจัดให้มีความถี่อย่างต่อเนื่อง เดือนเว้น เดือน ตลอดทั้งปีอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จนมาถึงปัจจุบัน



นอกเหนือจากงานคอนเสิร์ตที่จัดอย่างเป็นประจำและต่อเนื่องมาตลอด 3 ปีแล้ว ทางชมรมเพลงแห่งสยาม ยังมีโครงการจัดส่งนักร้องเข้าประกวดในเวทีต่าง ๆ เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้ฝึกฝนประสบการณ์ในการร้องเพลง และเวทีมากขึ้น รวมถึงการเป็นคณะกรรมการในการจัดการประกวดเพลงลูกกรุง ร่วมกับหน่วยงาน สื่อมวลชน และผู้สนับสนุนอีกหลายกลุ่มเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางมากขึ้น รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์สำหรับเด็กและเยาวชนอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อทำงานและประสานงานกันในชมรมกับกลุ่มที่ต้องมีการสื่อสาร 3 กลุ่มด้วยกันคือ

### 1. การติดต่อกันระหว่างคณะกรรมการชมรม ฯ

กรรมการชมรม ฯ ได้ใช้การติดต่อผ่านทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (email) และทางโทรศัพท์ (telephone) เป็นหลัก นอกจากนี้ยังจัดให้มีการประชุมกันในทุกวันจันทร์ ในช่วงระหว่างที่คณะกรรมการ ฯ กำลังจัดรายการวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ตั้งแต่ช่วงระหว่างเวลา 20.00-23.00 น. รวมถึงในช่วงที่มีการซ้อมร้องเพลงของเด็กและเยาวชน ในวันอาทิตย์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร และปรึกษา และแสดงความคิดเห็นกันถึงเรื่องของกิจกรรมของชมรมต่าง ๆ และแสดงความคิดเห็นในงานหรือโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการประสานกันไว้ ทั้งในเรื่องของงานคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม และงานอื่น ๆ ที่รับผิดชอบร่วมกัน

### 2. การติดต่อสื่อสารระหว่างชมรม ฯ ไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชน

ทางชมรม ฯ ได้ติดต่อกับกลุ่มนี้ผ่านทางหลาย ๆ ทางเช่น ทางโทรศัพท์ (telephone) MSN SMS เฟสบุ๊ก (face book) อีเมล (email) และ BB เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารจะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่เด็กและเยาวชนในชมรมเพลงแห่งสยามนิยมใช้มาก

ที่สุด ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัยในปัจจุบัน นอกจากนี้ในช่วงหลังจากงานคอนเสิร์ตทุกครั้งทางชมรม ฯ จะมีการประชุมรวมอีกครั้ง เพื่อทราบผลการร้องเพลง รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่ร่วมพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกัน

### 3. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้ประกอบการของเด็กและเยาวชน

ทางชมรม ฯ ใช้โทรศัพท์เป็นหลักในการติดต่อและประสานงาน ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของชมรม ฯ รวมถึงแนวทางในการช่วยกันส่งเสริมเด็กและเยาวชนในการสืบสานเพลงไทยสากล (อมตะ) อีกด้วย

### 4. กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างชมรม ฯ กับองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ

องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ชมรม ฯ ติดต่อไปแยกออกเป็น หน่วยงานที่เป็นผู้สนับสนุนในด้านเงินสนับสนุนคอนเสิร์ต เช่นการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และในส่วนของหน่วยงานที่เป็นองค์กรที่ติดต่อในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชมรม ฯ เช่น มูลนิธิพระดาบส กรมประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลพระมงกุฎ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โรงเรียนสายน้ำผึ้ง กองดุริยางค์ทหารเรือ ศาลาเฉลิมกรุง สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา (สวศ.) กรมประชาสัมพันธ์ และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (เพื่อประสานงานในการฝึกซ้อม) มหาวิทยาลัยศิลปากร บ้านพักคนชราบางแค ชมรมผู้สูงอายุ ฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานและบริษัทต่าง ๆ ที่ร่วมในการจัดทำคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามทุกครั้ง เช่น บริษัทที่ดูแลเรื่อง แสง สี เสียง บริษัทผลิต ดีวีดี (DVD) บริษัทถ่ายทำวีดิทัศน์ ฯ ส่วนใหญ่ในการสื่อสารทางชมรม ฯ ได้ใช้การติดต่อสื่อสารด้วยการทำจดหมาย โทรศัพท์ จากนั้นจึงนำส่งทางบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ด้วยอีเมล (email) โทรสาร(Fax) มอเตอร์ไซด์หรือใช้การไปติดต่อเอง (by hand) และด้วยการส่งข้อความทางโทรศัพท์ (EMS) เป็นหลัก

กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ฯ มากกว่า 45 คน

## เพลงแห่งสยาม

นักร้องเยาวชนและหนุ่มสาวในโครงการ (อายุระหว่าง 15 - 30 ปี)



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตของชมรมเพลงแห่งสยาม



ตัวอย่างโปสเตอร์งานคอนเสิร์ต ประตูปัญญา



**มินิคอนเสิร์ตการกุศลเพลงแห่งประเทศไทย**  
ครั้งที่ 7

**คอน 7 ทศวรรษเพลงไทย 7 ศิลปินในดวงใจ**

รับฟังเพลงอมตะจากผลงานของนักแต่งเพลงชื่อดัง อาทิ เพลง อันเป็นที่รักแห่งดวงใจ, มนต์รักถือสร้อย, นางแก้วในดวงใจ, ในดวงใจ, น้ำตาลไกลมด, ล่องเจ้าพระยาคืนแจ่มเพ็ญ, เปลวทอง, สามหัวใจ, กลิ่นไม้เขมรรม, มลียาทองเหลือง, ทะเลแร่ไฟ เป็นต้น



พบกับศิลปินรับเชิญ  
**คุณทีศนีย์ ชะอุ่มขาม, คุณวรนุช อารีย์, คุณพรเทพ เทพรรัตน์**  
ร่วมด้วยเยาวชนดาวรุ่งเพลงแห่งประเทศไทย

รายได้หักค่าใช้จ่ายมอบให้โรงเรียนพระราชาธิบดี มุณีสิริพระศาสน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาทิตย์ที่ 14 มีนาคม 2553 เวลา 13.00 น.-17.00 น.  
ณ หอประชุมใหญ่ ชั้น 4 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร คลังชั้น  
สหกรณ์ประจำทาง : โทร. 907, 98515, 98542, 98544, 98, 42, 97, 123, 124, 125, 127, 146, 149

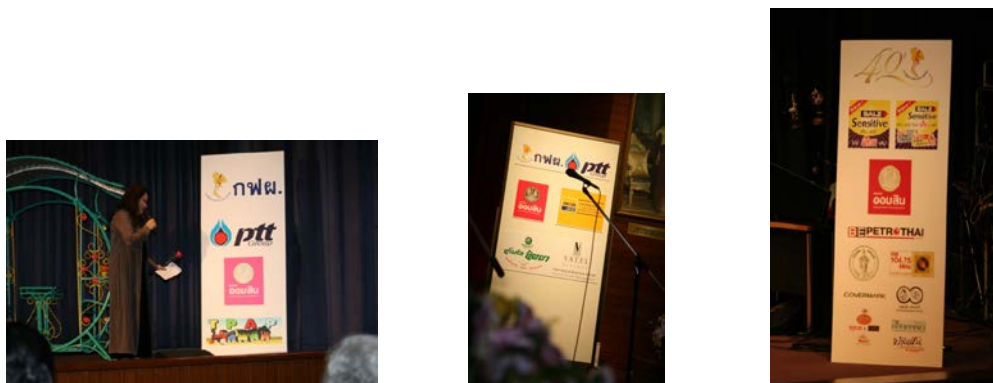
บัตรราคา 300 บาท, 500 บาท และ 700 บาท

สนใจติดต่อซื้อบัตรได้ที่ 081-686-9455 (คุณบุรดี)  
โดยมีนางสาวศิริลักษณ์ นายเนนราชภัฏ เจริญศิริ (ชมรมเพลงแห่งประเทศไทย) อำนวยการกีฬาไทย สาขาอภิมหาวิทยาลัย  
เลขที่ 835-2-04767-6 และ โปรดพิมพ์บัตรใส่ใบโอนเงินมาที่ Fax. 02-300-2820

แผ่นปลิวมินิคอนเสิร์ต 7 ทศวรรษเพลงไทย 7 ศิลปินในดวงใจ



ตัวอย่างBackdrop ป้ายโฆษณาคอนเสิร์ต



### Backdrop ป้ายโฆษณาคอนเสิร์ต

#### ผลการประเมินในการจัดกิจกรรมของชมรมเพลงสยาม

จากการประเมินผลด้วยแบบสอบถามในมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 6 ตอน “เมืองไทยที่รัก” เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2553 ที่ผ่านมา ทางคณะกรรมการฯ ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และการแจกแบบสอบถามจำนวน 212 คน พบว่า ผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะชื่นชม ยอมรับงานคอนเสิร์ตที่ทางชมรมฯ จัดเป็นอย่างดี เช่นกลุ่มเป้าหมายเกือบจะทุกคน รู้สึกพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในระดับมากมาเป็นอันดับ 1 ส่วนพึงพอใจในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับ 2 ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ภาพรวมงานคอนเสิร์ต คุณภาพการร้องเพลงของนักร้องอาชีพ และน้อง ๆ ดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม ที่เป็นเด็กและเยาวชนในเรื่องการร้อง การแสดงออก การใช้ภาษาไทย ในเรื่องคำควบกล้ำ การร้องแบบมีอักขระชัดเจน ร ล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้การตอบรับการจัดงาน และประเมินภาพรวมของงานคอนเสิร์ตออกมาอยู่ในระดับดีถึงดีมาก เกือบจะในทุก ๆ หัวข้อที่เก็บข้อมูล ส่วนใหญ่ชื่นชมการทำงานของชมรมฯ และ ชอบรูปแบบการจัดงานคอนเสิร์ตในเกือบจะทุกเรื่องทุกประเด็น แต่ก็มีข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในวงกว้างมากขึ้น เช่น การได้ออกสื่อ และรายการโทรทัศน์บ้าง เป็นต้น และอยากให้ได้รับสนับสนุนให้มากกว่านี้ เพราะคิดว่าสิ่งที่ชมรมเพลงแห่งสยามทำ เป็นเรื่องที่ดีและน่าให้การสนับสนุน ซึ่งทางทีมงานก็นำมาพิจารณาและหาทางปรับปรุงไปตามความเหมาะสมและความ

เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดที่มีในการดำเนินการทำงานมินิคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง (ที่มา : โสภาคย์ กล้าพินิจ, ดุริยนิพนธ์เรื่อง ผลการประเมินการจัดงานมินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยาม ครั้งที่ 6 ตอน เมืองไทยที่รัก วันที่ 10 มกราคม 2553 )

**วิธีการที่ทางชมรม ฯ นำเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมงานกับชมรม ฯ** วิธีการคัดเลือกเด็กและเยาวชนจะมีหลายช่องทาง อาทิ จากการแนะนำและบอกต่อ ๆ กันไปของบรรดาน้องๆ ในชมรม ฯ และจากการประกวดการขับร้องเพลงต่าง ๆ โดยทางทีมงาน ฯ คำนี้ถึงความสามารถในการขับร้อง น้ำเสียงที่ดีมีเอกลักษณ์ แต่ที่สำคัญที่สุดในการเข้าร่วมนั่นก็คือ การที่น้อง ๆ เด็กและเยาวชนต้องมีความสนใจและใจรักในเพลงเก่าจริง มีความรักในเสียงเพลง จึงจะสามารถมาอยู่ในชมรม ฯ ได้ โดยรับเด็กตั้งแต่อายุระหว่าง 15-30 ปี ปัจจุบันมีนักร้องดาวรุ่งเพลงแห่งสยามที่ร่วมงานตั้งแต่คอนเสิร์ตแรกมาจนถึงในขณะนี้มากกว่า 45 คน

### **วิธีการเลือกเพลง และหลักการเลือกเพลงให้กับนักร้องดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม**

หลักการเลือกเพลงคอนเสิร์ตให้กับเด็กและเยาวชน ทางชมรม ฯ จะเป็นการกำหนด Theme งานไว้ล่วงหน้าก่อนอยู่แล้ว โดยทางชมรม ฯ จะออก Email BB Face Book เพื่อสำรวจความว่างไม่ว่างในวันคอนเสิร์ตที่จะจัดในครั้งต่อไป เพราะอาจมีน้องบางรายติดงาน ติดเรียน หรือติดสอบ และให้นักร้อง ฯ ตอบกลับมาก่อนการกำหนดเพลง โดยทางคณะกรรมการ ฯ จะเลือกเพลงที่มีทำนองไพเราะ เนื้อหาดี เข้ากับ Theme มีลีลา เป็นเพลงที่ไม่ค่อยมีคนนำมาเผยแพร่มากนัก โดยคุณชมราษฎร์ เอี่ยมมีศรี ประธานชมรม ฯ จะเป็นผู้กำหนด Theme ในแต่ละตอนและจะมีการร่วมประชุมกันในกลุ่ม เพื่อสรุปเพลงกันอีกครั้ง

หลังจากมีการกำหนดเพลงให้เข้าตาม Theme และ Concept ที่ได้วางไว้ ก็ต้องมาพิจารณาลำดับเพลง ให้เมื่อร้องต่อกันจะได้ประสานกันดี จากนั้นจะมีการเลือกเพลงให้เหมาะกับน้ำเสียงของเด็กและเยาวชนที่จะนำเพลงไปถ่ายทอดต่อไป ซึ่งเด็กแต่ละคนจะมีรูปแบบการร้องและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว



### สถานที่ในการฝึกซ้อมคอนเสิร์ต

สำหรับด้านการฝึกซ้อม ทางชมรมเพลงแห่งสยาม มักจะมีเปลี่ยนสถานที่ในการฝึกซ้อม ไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่ประจำที่แน่นอนในช่วงแรก ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารในระยะแรก โดยทางชมรม ๆ จะมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ให้เราฝึกซ้อมทางรายการวิทยุ และก็ต้องขึ้นอยู่กับร้านอาหารที่เราไปซ้อมด้วยว่าจะมีความสะดวกหรือไม่อย่างไร สถานที่ฝึกซ้อมที่ผ่านมา อาทิ สถานีวิทยุเพื่อการอนุรักษ์ ร้านฟองดูเฮ้าส์ ร้านอาหารเพลงฝัน ร้านอาหารเรื่อนรจนา ร้านอาหารลาดิน ร้านอาหารบ้านเพลงเก่า ฯลฯ แต่ต่อมาเกิดปัญหาในการซ้อมเป็นอย่างมาก เพราะต้องรอคิวในการร้องแต่ละครั้ง ทำให้เสียเวลาในการฝึกซ้อม ทางชมรม ๆ จึงต้องเปลี่ยนมาใช้ห้อง และเชิญนักดนตรี 1 ขึ้น มาเอง ดังนั้นปัจจุบันชมรม ๆ ได้เปลี่ยนมาซ้อมที่ห้องประชุมจุฬาเกษม มหาวิทยาลัยเซนตจอร์จัน และทางสถานีวิทยุกระเสีงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา หรือ สวศ. ที่กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนหลักการซ้อมให้อยู่ในขณะนี้





### การหาทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรม ฯ

ชมรมเพลงแห่งสยาม เป็นชมรมฯ ที่ไม่ได้แสวงหาผลประโยชน์ใด ๆ กรรมการทุกคนทำทุกอย่างด้วยการออกเงินสนับสนุนเอง ไม่มีรายได้อะไร เพียงเพื่อหวังไม่ให้ขาดทุน และมีเงินเหลือเพียงพอที่จะให้ค่าน้ำมันรถเด็กและเยาวชน รวมถึงมอบให้กับมูลนิธิพระดาบส ฯ เท่านั้น และที่ผ่านมามีทางคณะกรรมการ ฯ ก็ต้องควักเนื้อออกเป็นประจำที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันสถานการณ์ก็ดีขึ้นทางชมรม ฯ เริ่มขายบัตรได้ และมีผู้สนับสนุนให้การช่วยเหลือ จึงทำให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับพอดี

ลักษณะการหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนของชมรมเพลงแห่งสยาม ส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มผู้ใหญ่ใจดี หรือผู้บริหารที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมในการจัดงานคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ซึ่งทุกท่านล้วนแต่ได้รับการบอกเล่า หรือได้เห็นผลงาน และการทำงานของทางชมรม ฯ มาก่อน ซึ่งผู้สนับสนุนบางรายก็รู้จักกับผู้บริหารชมรม ฯ เป็นอย่างดี หรือเคยรับชมและรับฟังเด็ก ๆ ร้องเพลงเก่ามาบ้างแล้ว รวมถึงมีรับรู้และ เข้าใจถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของชมรม ฯ อีกทั้งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ เผยแพร่ และ สืบสานเพลงลูกกรุง สำหรับการให้การสนับสนุน จะแบ่งเป็น ผู้สนับสนุนหลัก เป็นองค์กร และผู้สนับสนุนรายย่อยที่ให้ชมรมในรูปแบบการบริจาคให้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของชมรม ฯ เช่น การบริจาคเงินสำหรับการเป็นนักร้องกิตติมศักดิ์ ช่วยเรื่องค่าน้ำดื่ม ค่าอาหารทีมงาน ค่าชุดการแสดง บางท่านก็ช่วยซื้อบัตรให้สำหรับแจกให้ผู้รักเพลงเก่า เช่น บ้านพักคนชราบางแค หรือการบริจาคเงินสมทบทุนให้กับมูลนิธิพระดาบส เป็นต้น

### ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการทำงาน of ชมรม ฯ

1. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทางชมรม ฯ เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อต่าง ๆ และมีความพยายามที่จะปรับปรุงงานด้านการติดต่อสื่อมวลชนให้มากขึ้น เพื่อให้ช่วยเผยแพร่และกระจายข่าวสารให้กับชมรม ฯ ให้ได้มากขึ้น
2. ขาดผู้สนับสนุนหลักในการให้งบประมาณค่าใช้จ่ายในงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง เนื่องจากการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งใช้งบประมาณในการจัดทำเยอะมาก จึงทำให้รายรับไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย
3. บุคลากรหลักในการทำงานมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นทุกคนต้องช่วยกันทำทุกหน้าที่ ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างของชมรม ฯ โดยขอสนับสนุนจากเด็กและเยาวชนและผู้ปกครอง รวมถึง คณะกรรมการที่ปรึกษาบางท่าน ที่มีเวลามาช่วยงานชมรม ฯ
4. การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และกว้างขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยทำงาน และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ควรจะมีการเข้ารับชมคอนเสิร์ตมากขึ้น ปัจจุบันทางชมรมกำลังหาวิธีการในการติดต่อประสานกับทางโรงเรียนต่าง ๆ ให้เข้ามาร่วมงานด้วยการจัดเวที ให้เด็กและเยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ ในการขึ้นมาร้องเพลง พระราชนิพนธ์ หรือเพลงปลุกใจ หรือการแสดงความสามารถในช่วงพักครึ่งของคอนเสิร์ต ฯ

## 2. กิจกรรมโครงการ “รักษัภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ด้วยการจัดงานคอนเสิร์ตเพลงไทยสากล (อมตะ) เพื่อสืบสานให้กับเด็กและเยาวชน

1. จัดในนาม เว็บไซต์เพลงแห่งสยาม 1 ครั้ง คือ คอนเสิร์ต เสียงเพลงที่จากไป ตอน สมยศ ทัศนพันธ์ และ 7 พงศศิษย์กัศทหารเรือ เมื่อปี พ.ศ. 2545 ณ หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์
2. จัดในนาม รายการเพลงแห่งสยาม 1 ครั้ง คือ คอนเสิร์ต เพลงรักษัเพลงคิดถึง เมื่อปี พ.ศ.2547 ณ โรงละครแห่งชาติ
3. จัดในนาม ชมรมเพลงแห่งสยาม

- คอนเสิร์ต “เพลงดั่งหนังไทย” วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 1 ตอน “ราชนาวิรำลึก” ในวันอาทิตย์ที่ 20 กรกฎาคม 2551 ณ หอสมุดแห่งชาติ ท่าवासกรี
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 2 ตอน “เปิดม่านละครเวที ผกาวัลลี-หลวงวิจิตรวาทการ-จันทโรภาส” วันอาทิตย์ที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ณ หอสมุดแห่งชาติ ท่าवासกรี
- คอนเสิร์ต “เพลงรักแห่งสยาม” วันอาทิตย์ที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ณ หอประชุมใหญ่ กรมประชาสัมพันธ์ (ซอยอารีย์)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 3 ตอน “ตำนานวรรณคดี” วันอาทิตย์ที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 4 ตอน “เพลงภาพยนตร์อมตะเสียงศรีกรุงและไทยฟิล์ม” ในวันอาทิตย์ที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 5 ตอน “เพลงประทับใจเนื้อไทย ทำนองเทศ” วันอาทิตย์ที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 6 ตอน “เมืองไทยที่รัก” วันอาทิตย์ที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2553 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 7 ตอน “7 ทศวรรษเพลงไทย 7 ศิลปินในดวงใจ” วันอาทิตย์ที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2553 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- คอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 3 ตอน “เพลงกวีศีกกาล” วันอาทิตย์ที่ 4 กรกฎาคม 2553 ณ หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ ซอยอารีย์
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 8 ตอน “จากละครเวทีสู่ทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม” ในวันอาทิตย์ที่ 12 กันยายน 2553 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 9 ตอน “ละแวกชีวิตไทย” ในวันอาทิตย์ที่ 7

พฤศจิกายน 2553 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 10 ตอน “ประคองไม่รู้โรย” ในวันอาทิตย์ที่ 16 มกราคม 2554 ณ หอประชุมชั้น 10 อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 11 ตอน “หมูนแผ่นฟิล์มฟังเพลงไพเราะ” ในวันอาทิตย์ที่ 20 มีนาคม 2554 ณ หอประชุมชั้น 10 อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- มินิคอนเสิร์ตเพลงแห่งสยามครั้งที่ 12 ตอน “คู่กันแล้วไม่แคล้วกัน” ในวันอาทิตย์ที่ 29 พฤษภาคม 2554 ณ หอประชุมชั้น 10 อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (ที่มา: โชติรส ทิมพัฒนพงษ์ (2553), บทความ ชมรมเพลงแห่งสยาม ชมรมแห่งการอนุรักษ์ เผยแพร่และสืบสานเพลงลูกกรุง)

## โครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

(โครงการส่งเสริมด้านการศึกษาและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ)



### ที่มาของโครงการ ฯ

- ที่มาโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

โครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” เป็นโครงการเพื่อการศึกษา และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ที่มุ่งส่งเสริมด้านการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง โดยใช้เสียงเพลงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมของชาติ

ปัจจุบันการใช้ภาษาไทยของเยาวชนคนรุ่นใหม่ นั้นน่าเป็นห่วง เนื่องจากมีการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา มาก จึงทำให้ค่านิยมไทยหลายอย่างเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเรื่องของเพลงและดนตรี ซึ่งเป็นสื่อที่เยาวชนได้รับมากที่สุด จะเห็นได้จากเพลงในปัจจุบันนี้ นักร้อง ร้องภาษาไทยไม่ชัดเจน สำเนียงไปทางฝรั่งเสียมาก ทำให้เยาวชนรับแบบอย่างการใช้ภาษาไทยที่ผิด และเลียนแบบนักร้องที่เขาเหล่านั้นชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชาติ

ด้วยเหตุนี้ทีมงานเพื่อการอนุรักษ์“เพลงแห่งสยาม” จึงมีความมุ่งมั่นที่จะจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่ง ส่งเสริมให้เยาวชนไทยใช้ภาษาไทย เพื่อการขับร้องเพลงไทยอย่างถูกต้องต่อไป ทั้งยังช่วยอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานบทเพลงไทยในอดีตอันทรงคุณค่าให้คงอยู่สืบไป ด้วยการจัดคอนเสิร์ตการกุศลอย่างต่อเนื่องมาตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

### วัตถุประสงค์โครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

1. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนไทย อนุรักษ์และใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องและชัดเจน ในการขับร้องเพลงไทยสากล (อมตะ)ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ
2. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชน ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้มีเวทีในการแสดงความสามารถอย่างเหมาะสมและมีการสืบสานอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชน เป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่น ในการพูดคุยตลอดจนการวางตนบนเวทีการแสดง และทำกิจกรรมร่วมกัน
4. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชน มีความรักและหวงแหนเพลงไทยที่มีคุณค่า และนำไปขับร้องเผยแพร่ให้งานศิลปะแขนงนี้คงอยู่ต่อไป
5. เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้ใหญ่และเยาวชน โดยใช้เพลงเก่าเป็นสื่อ
6. เพื่อเสริมสร้างความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ ให้มีแหล่งพบปะสังสรรค์ ตลอดจนเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีแก่ผู้สูงอายุ โดยอาศัยเพลงเป็นสื่อ
7. เพื่ออนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานเพลงไทยสากล (ลูกกรุง) ในอดีตให้เป็นที่รู้จักและคงอยู่ในความทรงจำของผู้ชมตลอดไป

8. รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งมอบแก่โรงเรียนพระดาบส มูลนิธิพระดาบส ในพระบรมราชูปถัมภ์



### รูปแบบโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง”

- จัดการคัดเลือกเยาวชนที่รักเพลงไทยสากล นำมาฝึกฝน ให้เกิดความรักในเพลงไทยสากล (ลูกกรุง) ปัจจุบัน ชมรมเพลงแห่งสยามมีสมาชิกมรม มากกว่า 45 คน
- คัดเลือกเพลงให้มีความเหมาะสมให้กับเด็กและเยาวชนในการขับร้อง โดยเน้นให้มีความถูกต้องทางด้านภาษาไทย อักษระ จังหวะ น้ำเสียง ตามต้นฉบับ
- นัดซ้อมเพลงคอนเสิร์ตเดือนละ 3 ครั้ง โดยเน้นการร้องให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ทุกวันอาทิตย์ก่อนการจัดงานคอนเสิร์ต 1 เดือน
- จัดการแสดงอย่างต่อเนื่องเดือนเว้นเดือนในโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” กับมินิคอนเสิร์ต เพลงแห่งสยาม ณ หอประชุม ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน) กรมประชาสัมพันธ์ (ซอยอารีย์) หรือหอประชุมชั้น 10 อาคารเฉลิมพระบารมี โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- เนื้อหาของงาน นำเสนอเพลงไทยสากล (อมตะ) แบ่งเป็นตอนๆ กำหนดออกมาเป็น Theme ใหม่ ๆ นำเสนอและสลับสับเปลี่ยนไปทุกครั้ง ตามวาระและโอกาสต่างๆ อาทิ นำเสนอประวัติและผลงานของนักประพันธ์เพลง หรือนักร้องในอดีต ความอมตะของเพลงภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของเพลงละครเวที ความไพเราะของเพลงละครโทรทัศน์ เพลงของวงดนตรีต่างๆ ในอดีต เช่น วงดุริยางค์ทหารเรือ วงจารุภนิก วงพรตนาภิรมย์ ฯลฯ เพลงชมธรรมชาติ เพลงท่องเที่ยว เพลงปลุกใจรักชาติ เพลงจากวรรณคดี และเพลงรักทั่วไป เป็นต้น

- นำเสนอความบันเทิงจากบทเพลงครั้งละประมาณ 45 เพลง คอนเสิร์ตเริ่มเวลา 13.00-17.30 น.
- รูปแบบการจัดงาน มีนักร้องอาชีพรับเชิญ และนักร้องเยาวชนดาวรุ่งเพลงแห่งสยาม พร้อมทั้งการแสดงประกอบสวยงามตระการตาร้อยเรียงในหนึ่งงานมีรูปแบบที่แตกต่างจากคอนเสิร์ตเพลงเก่าโดยทั่วไป
- การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ F.M.104.75 MHz. FM 88.25 MHz. และสื่ออื่นๆที่เป็นสื่ออนุเคราะห์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website , Back drop บนเวทีคอนเสิร์ต
- จัดทำ สูจิบัตร และ DVD สำหรับห้องสมุดเพลง
- รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมอบเป็นทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนพระดาบส มูลนิธิพระดาบส ฯ

### ตัวอย่างผลงานโครงการ “รักษ์ภาษาไทย ผ่านภาษาเพลง” ที่ผ่านมา



## ผลงานเพลงแห่งสยาม



มินิคอนเสิร์ต “เพลงแห่งสยาม” ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (ตลิ่งชัน)



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส ทิมพัฒน์พงษ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/362-363 ชั้น 21 อาคารลุมพินีวิลล์คอนโด ซอยราษฎร์บูรณะ 6/1 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่	อาจารย์สอนนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน Marketing Communication Manager PR and Marketing Consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะการ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริษัท ธีมเมติก จำกัด และ Reach Executive Consultant Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน (สาขาวิทยุโทรทัศน์) คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์