

บทที่ 6

ตำราเนื้อหาครบบท

“ตำรา” เป็นผลงานทางวิชาการที่มีลักษณะจำเพาะ คือ มีการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อเน้นประโยชน์สำหรับการเรียนการสอนในรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองได้อย่างครอบคลุมสาระความรู้ทั้งหมดของรายวิชานั้น ๆ หรือเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาหรือหลักสูตรก็ได้ การทำตำราจึงมุ่งที่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีเนื้อหาสาระที่ลึกซึ้งและสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดกระบวนการวิชาการระดับอุดมศึกษา โดยจัดทำเป็นรูปเล่มเรียบร้อยและสมบูรณ์ครบถ้วน หรืออาจนำเสนอในรูปของสื่ออื่น ๆ เช่น ซีดี-รอม หรือใช้ทั้งเอกสารและสื่ออื่น ๆ ประกอบกันตามความเหมาะสม ดังนั้นการเรียบเรียงเนื้อหาสาระของตำราจึงมีให้เลือกได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะกว้างแบบครอบคลุมและลักษณะแคบแบบเจาะลึก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัด ความรอบรู้ ความพร้อม องค์กรประกอบ และความประสงค์ของผู้ดำเนินการจัดทำผลงานทางวิชาการ ซึ่งจะต้องรำลึกอยู่เสมอว่าตำราเป็นผลงานทางวิชาการที่มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับการเรียนการสอน

ส่วนประกอบของตำรา

เอกสารผลงานทางวิชาการประเภทตำราและหนังสือมีส่วนประกอบที่เกือบจะใกล้เคียงกัน แต่ตำราให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ค่อนข้างเคร่งครัดกว่าหนังสือ เพราะเจาะจงที่ประโยชน์ในการเรียนการสอนเป็นสำคัญ ตำราบทหนึ่ง ๆ มีส่วนประกอบแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนนำ
2. เนื้อหาหลัก
3. สรุป
4. คำถามทบทวน
5. เอกสารอ้างอิงประจำบท

ส่วนนำ

การเรียบเรียงคำราในบทหนึ่ง ๆ เพื่อให้มีเนื้อหาครบถ้วนทั้งคำราในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมและลักษณะแคบแบบเจาะลึกนั้น ปกติจะมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่ควรไต่รตรงให้ครอบคลุมอยู่ 3 ส่วน คือ บทที่ ชื่อบท และความนำ

1. บทที่

“บทที่” เป็นการแสดงการจัดลำดับในการจำแนกหมวดหมู่ของเนื้อหา โดยคำนึงถึงการเรียงลำดับและจำนวนบททั้งหมดอย่างสอดคล้องกับการจัดทำคำราในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมหรือลักษณะแคบแบบเจาะลึก ในขั้นต้นอาจพิจารณาอย่างง่าย ๆ ว่า คำราลักษณะกว้างแบบครอบคลุมก็ควรจะมีจำนวนบทมากกว่าคำราลักษณะแคบแบบเจาะลึก ซึ่งทั้งสองลักษณะดังกล่าวนี้มีข้อสังเกตว่า หากจำแนกจำนวนบทไว้น้อยเกินไปอาจถูกบังคับให้จำเป็นต้อง “รวมหรือบีบประเด็น” ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการ “ซ้อนประเด็น” ขึ้นภายในบทเดียวกันได้ ในทางกลับกัน ถ้ามีจำนวนบทมากเกินไปอาจเกิดกรณีจำเป็นต้อง “แตกหรือกระจายประเด็น” คือ แยกหัวเรื่องเดียวกันให้กลายเป็น 2 บท โดยไม่จำเป็น

ในกรณีจำแนกจำนวนบทน้อยเกินไปจนเกิดการบีบหรือรวมประเด็น โดยที่ทั้งสองประเด็นนั้นแม้จะดูใกล้เคียงกันในทิศทางของความหมาย แต่เมื่ออธิบายขยายความแล้วกลับพบว่าเนื้อหาแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน และแต่ละประเด็นต่างก็มีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอนค่อนข้างมาก ซึ่งสังเกตและพิจารณาได้จากชื่อบทหรือหัวเรื่อง มักมีคำว่า “และ กับ หรือ” แทรกคั่นอยู่ตรงกลาง

ตัวอย่างเช่น บทที่ 4 ชื่อบทว่า “การขยายพันธุ์พืชและการปลูกไม้ผลอายุสั้น” ซึ่งทั้งสองประเด็นหลักนี้มีเนื้อหาที่ลงในรายละเอียดแตกต่างกันมาก ในขณะที่อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น บทที่ 5 ชื่อบทว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม” แม้ว่าแต่ละประเด็นหลักจะมีจุดยืนที่เป็นสาระสำคัญเฉพาะตัวแต่ก็มีส่วนสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่า เป็นต้น

กรณีจำแนกจำนวนบทมากเกินไปอาจทำให้เกิดการแตกหรือกระจายประเด็นเพื่อเพิ่มจำนวนบทโดยไม่จำเป็นขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น บทที่ 6 ชื่อบทว่า “โรคสำคัญของไม้ผลเศรษฐกิจ” และบทที่ 7 ชื่อบทว่า “แมลงและศัตรูไม้ผลเศรษฐกิจ” ครั้นเมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงในเชิงอนุมาณก็จะพบว่า ศัตรูพืชนั้นมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ โรค แมลง วัชพืช และศัตรูอื่น ๆ แต่ละประเภทยังจำแนกออกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้อีกมากมาย และทุกชนิดล้วนเป็นตัวทำลายหรือทำความเสียหายแก่

ไม่ผลเศษฐกิจทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นทั้ง “โรคและแมลง” ต่างก็เป็น “อนุพันธ์” หนึ่ง ๆ ของศัตรู
ไม่ผลเศษฐกิจ เป็นต้น

2. ชื่อบท

“ชื่อบท หรือ หัวเรื่อง” เป็นการกำหนดคำหรือข้อความเพื่อชี้แสดงพิภคของกรอบ
เนื้อหาและสาระสำคัญภายในบทนั้น ๆ แม้เมื่อขยายชื่อบทออกเป็นเนื้อหา สาระ และรายละเอียด
ต่าง ๆ ตามลำดับลดหลั่นกันหลายระดับภายใต้ “หัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อ
ย่อย ๆ” แต่ก็ยังคงรวมอยู่ใน “เอกภาพ” ของประเด็นสำคัญเดียวกัน มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
ในการตั้งชื่อบทหรือชื่อหัวเรื่องสำหรับการทำผลงานทางวิชาการประเภทตำราและอื่น ๆ อยู่บ้าง
จากประสบการณ์บอกเล่าดังต่อไปนี้

2.1 ไม่หลุดพ้นจากสารัตถะของเรื่อง สารัตถะ สาระหลัก หรือแก่นสารสำคัญนั้น
ได้ฝังตัวอยู่ในหลักสูตร คำอธิบายรายวิชา หัวข้อเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ดังนั้นการตั้งชื่อบทหรือ
ชื่อหัวเรื่องด้วยแนวทางที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดก็คือ ยึดคำอธิบายรายวิชาในหลักสูตรเป็นหลัก
เพียงแต่จะยึดในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมหรือลักษณะแคบแบบเจาะลึกขึ้นอยู่กับ
จุดมุ่งหมายในการทำตำรา

2.2 จุดเน้นเพียงประเด็นเดียว การตั้งชื่อบทหรือหัวเรื่องนอกจากจะยึดสาระหลัก
ของคำอธิบายรายวิชาดังกล่าวแล้ว ในแต่ละบทยังต้องเน้นประเด็นเดียวเท่านั้น เช่น ชื่อบทว่า
“ศัตรูพืชและการป้องกันกำจัด” แม้จะมีคำว่า “และ” แทรกคั่นอยู่ก็จริง แต่ไม่ได้แสดงการแยกหรือ
แตกประเด็นแต่อย่างใด ประเด็นเดียวนั้นก็คือเรื่องราวเกี่ยวกับศัตรูพืชโดยเน้นที่การป้องกันกำจัด
 เป็นต้น

2.3 ไม่บีบหรือแตกประเด็น ตามที่กล่าวมาแล้วว่า การรวบหรือบีบประเด็นอาจทำ
ให้จำนวนบททั้งหมดลดลงแต่กลับมี 2 ประเด็นซ้อนกันอยู่ เพราะมีคำว่า “และ กับ หรือ”
ขณะเดียวกันการตั้งชื่อโดยแตกประเด็นให้กลายเป็น 2 บท ย่อมมีผลสืบเนื่องต่อไปทำให้แต่ละบท
อาจมีเนื้อหาและรายละเอียดสนับสนุนไม่เพียงพอที่จะเรียบเรียงให้แต่ละบทมีความสมบูรณ์
ครบถ้วนได้

2.4 มีความกะทัดรัด ชื่อบทหรือหัวเรื่องหากมีจำนวนคำหรือข้อความค่อนข้างสั้น
จะชวนให้น่าสนใจน่าติดตามมากกว่า แต่คำว่า “กะทัดรัด” ในที่นี้ต้องแสดงความเด่นชัดให้เห็นว่า
“สั้น ง่าย และได้ใจความ” เช่น ชื่อบทว่า “การนิยามความหมายของประมวลคำศัพท์ที่หลากหลาย

ทางการแพทย์” หากเปลี่ยนเป็น “การนิยามคำศัพท์ทางการแพทย์” ก็น่าจะได้สาระพอ ๆ กัน ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำขยายหรือการซ้อนคำที่มีความหมายเหมือนกันโดยไม่จำเป็น

2.5 ตั้งชื่อบทในรูปคำนาม หากคำสำคัญในประเด็นหลักเป็นคำกริยาหรือกรรม อาจเติมข้างหน้าด้วยคำว่า “การ หรือ ความ” ก็จะช่วยเปลี่ยนรูปให้เป็นคำนามได้ เช่น การตั้งชื่อ บทว่า “ปลูกไม้ดอกล้มลุก” “สมดุลในชุมชน” “อนุรักษ์ป่าชายเลน” ซึ่งไม่ชวนอ่านจึงอาจเปลี่ยนเป็น “การปลูกไม้ดอกล้มลุก” “ความสมดุลในชุมชน” “การอนุรักษ์ป่าชายเลน” เป็นต้น

2.6 ชื่อบทน่าสนใจ ชื่อบทที่มีคุณลักษณะพิเศษซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือสร้างความสนใจหรือโดนใจ ฯลฯ อาจเลือกใช้ถ้อยคำที่อยู่ในกระแสนิยมทดแทนคำเดิมที่มีความหมายเป็น อย่างเดียวกันได้ เช่น ชื่อบทว่า “การเกิดสภาวะเสื่อมศรัทธาทางการเมืองอย่างรุนแรงของประเทศ ไทย” กับ “การเกิดวิกฤตศรัทธาทางการเมืองของไทย” หรือ “ภาวะวิกฤตศรัทธาการเมืองใน ประเทศไทย” แบบใดน่าจะดูดีกว่า เป็นต้น

3. ความนำ

ความนำ เกริ่นนำ หรืออารัมภบทได้อธิบายไว้ก่อนข้างละเอียดแล้วในบทที่ 3 ซึ่ง ณ ที่นี้แนวการเขียนความนำก็ยังคงเป็นไปในลักษณะเดิม เพียงแต่มีส่วนที่จะขยายความเพิ่มเติมให้ เห็นบางมิติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

“ความนำ และ คำนำ” คล้ายกันหรือต่างกันหรือไม่ ในความเป็นจริงความนำกับคำ นำมีทั้งส่วนที่คล้ายและส่วนที่ต่างกันอย่างพอจะสังเกต ได้อยู่บ้าง ลักษณะเฉพาะตรงส่วนที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกันระหว่างความนำกับคำนำก็คือ ทำหน้าที่เปิดเรื่องหรือเปิดประเด็น ทำนองเดียวกับการเปิดประตูบ้านเพื่อต้อนรับแขกรับเชิญเข้าสู่พื้นที่ภายใน หรือเข้าลักษณะเดียวกับการ “เปิดม่าน” บนเวทีการแสดงละคร แต่ต่างกันตรงที่ “คำนำ” บอกถึงภาพรวมของภูมิหลังก่อนที่จะมาเป็นตำรา หนังสือ หรือเอกสารเล่มนี้ เพื่อพร้อมที่จะเข้าสู่เนื้อหาเฉพาะเรื่องในช่วงถัดไปตามลำดับ เช่น บอก ถึงความจำเป็นที่ต้องจัดทำตำราเล่มนี้เพราะเกี่ยวข้องกับความขาดแคลนในด้านการเรียนการสอน รายวิชาอะไร บอกถึงการจำแนกบทว่ามีอะไรบ้าง บอกได้ว่าตำราเล่มนี้กว่าจะสำเร็จลงได้ต้องทำ อะไรบ้างและมีใครช่วย และอาจส่งท้ายด้วยคำขอบคุณบุคลากร บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ “ความนำ” ไม่ได้บอกถึงเบื้องหลังของความสำเร็จ แต่ความนำจะบอก ถึงสิ่งที่กำลังจะพานพบหรือก้าวย่างเข้าไปเผชิญหน้าในลำดับถัดจากนี้ไป ดังจะเห็นได้ว่า “คำนำ” บอกถึงสาระสำคัญที่ผ่านมา แต่ “ความนำ” กลับชี้ถึงสาระสำคัญที่กำลังจะเดินทางเข้าไปหา ด้วย

เหตุนี้ความนำจึงมีลักษณะตรงข้ามกับสรุป และหันเข้าเผชิญกันในทิศทางตรงข้ามกันระหว่างต้นทางกับปลายทาง ความนำแนะถึงสิ่งที่กำลังจะก้าวเข้าไปค้นพบว่ามีอะไรบ้าง ขณะที่ “สรุป” เล่าความว่า สิ่งที่ท่านได้พยายามค้นหาตลอดเส้นทางนั้นคืออะไรบ้าง พูดย่าง ๆ ความนำบอกสิ่งที่จะต้องค้นหา แต่สรุปบอกสวนทางกลับมว่าที่ท่านได้ค้นหาตลอดเส้นทางนั้นคือสิ่งต่อไปนี้ มีลักษณะของการส่งลูกและรับลูกซึ่งกันและกัน

การเขียนความนำ เกริ่นนำ หรืออารัมภบทตามที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 3 นั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เขียนความนำในภาพรวมและเขียนความนำมีจุดเน้น

การเขียนความนำในภาพรวม คือ การบอกกล่าวถึงเนื้อหาหรือสาระสำคัญที่กำลังจะก้าวเข้าไปเผชิญ ณ บัดนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เขียนหลงประเด็น และเพื่อไม่ให้ผู้อ่านหลงประเด็นตามไปด้วย ส่วนใหญ่จึงมีการยกประเด็นมาตั้งในช่วงท้ายของความนำว่ามีเนื้อหาหลัก ๆ อะไรบ้าง ความนำ เกริ่นนำ หรืออารัมภบทควรมีความยาว 5-10 บรรทัด และอย่างมากที่สุดต้องไม่เกิน 15 บรรทัด

การเขียนความนำอย่างมีจุดเน้น ซึ่งในความเป็นจริงก็คือการเขียนความนำใน “ภาพรวม” นั้นเอง แต่เพิ่มจุดเน้นลงไปด้วย อาทิ

- 3.1 เน้นถึงความสำคัญ ความจำเป็น หรือปัญหา เพื่อโยงเข้าสู่เนื้อหาในลำดับถัดไป
- 3.2 เน้นถึงเหตุการณ์ คำคม ภาพยนตร์ กลอน ที่มีเนื้อหากินใจ ไพเราะ และเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์
- 3.3 เน้นถึงการเร่งเร้าเข้าสู่สาระสำคัญ ทำนองเดียวกับ “การนำเข้าสู่บทเรียน” จึงต้องสอดแทรกด้วยข้อน่าสนใจ ความน่าอ่าน และชวนติดตาม

เนื้อหาหลัก

เนื้อหาหลัก คือ หัวข้อเนื้อหาระดับต่าง ๆ สาระสำคัญของแต่ละเนื้อหา รายละเอียดขยายความเนื้อหา และส่วนประกอบเสริมที่ช่วยให้เข้าถึงสาระสำคัญและรายละเอียดของเนื้อหาได้ดีขึ้น ได้แก่ ตัวอย่าง ข้อมูล สูตรต่าง ๆ ภาพประกอบ ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ ซึ่งแนวทางในการเรียบเรียง “เนื้อหาหลัก” ของตำราแต่ละบทควรเป็นดังนี้

1. เริ่มจากง่ายไปหายาก

ความจริงในเรื่องการจัดลำดับเนื้อหาจากง่ายไปหายากนั้น เริ่มมาตั้งแต่การแบ่งเนื้อหาออกเป็นรายบทแล้ว บทที่ 1 มักเริ่มจากเนื้อหาทั่ว ๆ ไปที่เข้าใจได้ง่ายในรายวิชานั้น ๆ แล้วค่อย ๆ เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น จนถึงบทท้าย ๆ ก็จะเน้นการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การนำไปประยุกต์ใช้ ฯลฯ ทำนองเดียวกันกับการจัดลำดับเนื้อหาในแต่ละบทก็ย่อมถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน เป็นต้นว่า เริ่มตอนต้น ๆ บทมักเป็นเนื้อหาเบื้องต้น จากนั้นจึงค่อย ๆ เพิ่มความยากและเข้มข้นในตอนท้าย ๆ บท ได้แก่ ความหมาย ความสำคัญ ความเป็นมา ประเภทและชนิด หลักการหรือทฤษฎีขั้นตอน การดำเนินการ ข้อดีและข้อเสีย การเปรียบเทียบ ปัญหาและการแก้ไข การนำไปใช้ในสภาพจริง ฯลฯ

2. การจัดรูปแบบ

การจัดรูปแบบ คือ การกำหนดรูปแบบผลงานวิชาการโดยการจัดหน้ากระดาษ และการวางลำดับหัวข้อเนื้อหาลงบนหน้ากระดาษเพื่อรองรับการพิมพ์ ซึ่งมีให้เลือกใช้ได้ 4 รูปแบบ (จากบทที่ 1) โดยที่เอกสารผลงานทางวิชาการประเภทตำราสามารถเลือกได้ทุกรูปแบบ ตามความสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาและความต้องการของผู้เรียบเรียง

3. การจัดลำดับหัวข้อเนื้อหา

การเขียนตำราแต่ละบทควรจัดลำดับหัวข้อเนื้อหาเพื่อรองรับสาระสำคัญ รายละเอียด และส่วนประกอบเพิ่มเติมเพื่อช่วยเสริมเนื้อหา ดังนี้

3.1 หัวข้อหลัก ผลงานทางวิชาการตามรูปแบบที่ 1 และ 2 (จากบทที่ 1) หัวข้อเนื้อหาที่เป็น “หัวข้อหลัก” มักวางตำแหน่งที่ระดับย่อหน้า และเริ่มต้นด้วยตัวเลข 2 หลัก เช่น ข้อ 2.3 หมายถึง หัวข้อหลักลำดับที่ 3 ของบทที่ 2 เป็นต้น หัวข้อหลักเป็นหัวข้อลอย ไม่มีข้อความต่อท้าย ไม่มีวงเล็บภาษาอังกฤษกำกับ อาจมีเกริ่นนำ 2-3 บรรทัด หรือขึ้นต้นด้วยเนื้อหาส่วนที่เป็น “ความเรียง” โดยไม่มีเลขลำดับหัวข้อกำกับได้เลย

ส่วนรูปแบบที่ 3 และ 4 (จากบทที่ 1) มักวางตำแหน่งที่ระดับชิดซ้าย บางคนจึงเรียกว่า “หัวข้อชิดซ้าย” อาจใส่ตัวเลขลำดับหัวข้อก็ได้แต่เป็นตัวเลขหลักเดียว คือ 1,2,3... เหมือนกันทุกบท แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมใส่ตัวเลขประจำข้อ เพื่อลดจำนวนตัวเลขและหน่วยตัวเลข

ประจำข้อให้น้อยลง รูปแบบที่ 3 ซึ่งไม่มีตัวเลขประจำหัวข้อหลักได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ เหมือนรูปแบบที่ 1 และ 2

3.2 หัวข้อรอง ในรูปแบบผลงานทางวิชาการรูปแบบที่ 1 และ 2 (จากบทที่ 1) หัวข้อรองจะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 2 โดยตัวเลขประจำหัวข้อตรงกับอักษรตัวแรก (หลังตัวเลขข้อ) ของหัวข้อหลัก ประกอบด้วยตัวเลข 3 หลัก เช่น ข้อ 3.2.4 หมายถึง หัวข้อรองลำดับที่ 4 ของหัวข้อหลักลำดับที่ 2 ในบทที่ 3 เป็นต้น หัวข้อรองเป็นหัวข้อลอย ไม่มีข้อความต่อท้าย ไม่มีวงเล็บ ภาษาอังกฤษกำกับเช่นเดียวกับหัวข้อหลัก

สำหรับรูปแบบที่ 3 และ 4 (จากบทที่ 1) ตัวเลขประจำหัวข้อหลักอาจมี 1 หรือ 2 หลัก และอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าแรก หากหัวข้อหลักใช้รูปแบบที่ไม่มีตัวเลขกำกับจะทำให้หัวข้อรองมีตัวเลขกำกับเพียงหลักเดียว คือ ข้อ 1, 2, 3... แต่ถ้าเป็นหัวข้อหลักที่มีตัวเลขกำกับย่อหน้าส่งผลให้หัวข้อรองมีตัวเลขกำกับ 2 หลัก เช่น ข้อ 1.3 หมายถึง หัวข้อรองลำดับที่ 3 ของบทที่ 1 เป็นต้น

3.3 หัวข้อย่อย มีข้อความต่อท้ายหรือเขียนเนื้อหาต่อเนื่องได้ และมีวงเล็บ ภาษาอังกฤษกำกับได้ตามต้องการ ในรูปแบบที่ 1 และ 2 (จากบทที่ 1) หัวข้อย่อยจะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 3 และมีตัวเลขกำกับเป็น 4 หลัก เช่น ข้อ 4.2.1.5 หมายถึง หัวข้อย่อยลำดับที่ 5 ของหัวข้อรองที่ 1 และหัวข้อหลักที่ 2 ในบทที่ 4 แต่ในรูปแบบที่ 3 และ 4 (จากบทที่ 1) หัวข้อย่อยจะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 2 และมีตัวเลขกำกับเป็น 3 หลัก เช่น ข้อ 2.2.1 เป็นต้น

3.4 หัวข้อย่อย ๆ ลักษณะเฉพาะเหมือนกับหัวข้อย่อยทุกประการ เพียงแต่ในรูปแบบที่ 1 และ 2 (จากบทที่ 1) หัวข้อย่อย ๆ จะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 4 เป็นต้นไป และมีตัวเลขกำกับเป็น 1 หลักในวงเล็บ เช่น ข้อ (1), (2), (3)... แต่ในรูปแบบที่ 3 และ 4 (จากบทที่ 1) หัวข้อย่อย ๆ จะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 3 เป็นต้นไป และมีตัวเลขกำกับเป็น 3 หลัก เช่น ข้อ 1.3.2 เป็นต้น

4. การเขียนเนื้อหารายบท

การเขียนเนื้อหาครบบทเป็นรายบท สำหรับการทำผลงานทางวิชาการประเภท ตำรา หนังสือ และเอกสารอื่น ๆ โดยที่แต่ละบทอาจมีข้อคิดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

4.1 บทหนึ่ง ๆ พยายามจัดเนื้อหาให้ลงใน 15-25 หน้าขนาดกระดาษ A4 เล่มหนึ่ง ๆ อาจมี 5-8 บท ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะแคบแบบเจาะลึกหรือลักษณะกว้างแบบครอบคลุม แต่ละบทควรมีความยาวพอ ๆ กัน ยกเว้นบทที่ 1 และบทสุดท้ายที่อาจจะมีเนื้อหาน้อยกว่าบทอื่น ๆ ดังนั้นตำราเล่มหนึ่ง ๆ ควรจะมีขนาดตั้งแต่ 120-200 หน้า

4.2 หน้าหนึ่ง ๆ ควรจัดแบ่งให้ได้ 3 ย่อหน้า ย่อหน้าละ 1 ประเด็นหรือเรื่องย่อย และแต่ละย่อหน้าควรมีเนื้อหาในลักษณะการส่งและการรับสาระสำคัญต่อเนื่องกัน โดยที่แต่ละหน้าขนาดกระดาษ A4 ควรจัดพิมพ์ให้ได้ 25-30 บรรทัด

4.3 ต้องสร้างแนวคิดในการเขียนเนื้อหาว่า แต่ละบทควรเขียนหรือเรียบเรียงเนื้อหาอย่างไร เป็นต้นว่า

4.3.1 เขียนอย่างเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

4.3.2 เขียนอย่างวิเคราะห์ และหรือสังเคราะห์

4.3.3 เขียนอย่างมีเหตุผลสนับสนุน

4.3.4 เขียนอย่างสร้างสรรค์หรือเสนอแนวคิดใหม่

4.4 ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาผลงานทางวิชาการ จึงควรศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ ตำรา รายงานวิจัย บทความทางวิชาการ บทความจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และจุลสาร รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์พวก วิดีโอ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ โดยเน้นที่คุณลักษณะของข้อมูล 2 ด้าน คือ ทันสมัย ไม่เก่าเกิน 5 ปี ยกเว้นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่อาจใช้ข้อมูลเก่า ๆ ได้ และด้านที่สองต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้

4.5 การอ้างอิง การอ้างอิงเป็นการบอกถึงลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูลข้อเท็จจริง หรือข้อความที่ได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ ซึ่งการอ้างอิงมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

4.5.1 การอ้างอิงแบบเชิงอรรถ โดยการวางตำแหน่งตรงที่ส่วนล่างของหน้ากระดาษ พร้อมกับใช้หมายเลข 1, 2, 3... ตัวอักษร ก, ข, ค,... หรือ * กำกับเพื่อเชื่อมโยงกันระหว่างเนื้อหากับแหล่งข้อมูล แบ่งได้ตามรูปแบบการใช้ประโยชน์ดังนี้

(1) เชิงอรรถเสริมความ คือ เชิงอรรถที่อธิบายขยายความเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยแยกส่วนขยายออกไปไว้จำเพาะที่เพื่อไม่ให้รบกวนเนื้อหาอื่น ๆ

(2) เชิงอรรถอ้างอิง คือ เชิงอรรถที่บอกถึงแหล่งที่มาของเนื้อหา ข้อมูล หรือข้อความที่นำมาอ้างอิง

(3) เชิงอรรถเชื่อมโยง คือ เชิงอรรถที่ชี้แนวให้อ่านแสวงหา รายละเอียดเพิ่มเติมจากหน้าอื่น ๆ ภายในเล่มเดียวกันตามที่เคยอ้างอิงไว้แล้ว

4.5.2 การอ้างอิงแบบนามปี ซึ่งใช้สัญลักษณ์อ้างอิงที่มีรูปแบบจำเพาะ คือ (นาม, ปี, หน้า) หรือ (นาม, ปี)

นาม คือ ชื่อและนามสกุลผู้แต่ง กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้แทนที่ด้วย ชื่อหนังสือ ชื่อตำรา ชื่อเรื่อง ชื่องานวิจัย ชื่อเอกสารต่าง ๆ ชื่อบทความทางวิชาการ รวมทั้งชื่อ บทความในวารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

ในกรณีอินเทอร์เน็ต นาม คือ ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ หากไม่พบชื่อผู้แต่งให้แทนที่ด้วยชื่อบทความ และถ้ายังไม่พบอีกให้แทนที่ด้วยชื่อเว็บไซต์ตามลำดับ

เลขหน้า คือ หมายเลขประจำหน้าของแหล่งข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือ แหล่งที่มาของข้อความที่นำมาอ้างอิง ซึ่งได้จากเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่สามารถระบุเลขหน้าได้ กรณี อ้างอิงแบบสรุปรวมสาระสำคัญจากเอกสารหรือสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ทั้งเล่มก็ไม่จำเป็นต้องระบุเลขหน้าก็ได้ หรือการอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต้องระบุเลขหน้าเช่นกัน จึงใช้เพียงรูปแบบ (นาม, ปี)

สัญลักษณ์อ้างอิงแบบนามปีทั้ง (นาม, ปี, หน้า) และ (นาม, ปี) มี ลักษณะการใช้งานดังนี้

(1) ตำแหน่งที่ระบุการอ้างอิงแบบนามปี

1. การอ้างอิงแบบนำเนื้อหา คือ การอ้างอิงแบบนามปีโดยเน้นที่ ผู้แต่งหรือผู้เขียนหรือผู้เรียบเรียงเป็นสำคัญ ใช้อ้างอิงตอนต้นของย่อหน้าใหญ่และย่อหน้าย่อย โดย ขึ้นต้นด้วยชื่อและสกุล ตามด้วยวงเล็บปีและเลขหน้าหรือปีเพียงอย่างเดียว และพ่วงด้วยเนื้อหาหรือ คำอธิบายทั้งหมด

2. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา คือ การนำสัญลักษณ์อ้างอิง (นาม, ปี, หน้า) หรือ (นาม, ปี) แทรกคั่นเนื้อหาภายในย่อหน้าหนึ่ง ๆ เพื่อกำกับข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือข้อความที่อ้างอิงจบสิ้นลงเป็นช่วง ๆ ไป

3. การอ้างอิงแบบปิดท้ายเนื้อหา คือ การนำสัญลักษณ์การอ้างอิง ดังกล่าวปิดท้ายเมื่อจบย่อหน้าหนึ่ง ๆ ซึ่งในย่อหน้านั้น ๆ อาจมีการอ้างอิงแบบนำเนื้อหาและการ อ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหามาก่อนแล้วก็ได้

4. การอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาย่อ คือ การนำสัญลักษณ์การอ้างอิงดังกล่าวปิดท้ายเมื่อจบย่อหน้าหนึ่ง ๆ เหมือนแบบที่ 3 แต่มีเจตนาเชื่อมโยงไปยังย่อหรือข้อจำแนกต่อไปอีกจำนวนหนึ่ง สังเกตได้ง่ายว่าเมื่อจบสัญลักษณ์อ้างอิงลงก็จะมีข้อความต่อท้ายอีกสั้น ๆ ว่า ดังต่อไปนี้ ดังนี้ ได้แก่ คือ อาทิ เช่น เป็นต้นว่า ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์ให้ทราบว่ายังไม่จบและควรติดตามต่อไป

(2) การอ้างอิงแบบคัดลอกเนื้อหา คือ การยกข้อความหรือคำกล่าวของผู้อื่นอย่างครบถ้วนมาประกอบเนื้อหาโดยไม่มี การตัด เพิ่ม หรือปรับแก้ข้อความนั้น ๆ แต่ประการใด ข้อความหรือคำกล่าวที่ยกมาใส่ในเนื้อหาเรียกว่า “อัญประกาศหรืออัญพจน์”

1. การคัดลอกไม่เกิน 3 บรรทัด ใช้อัญประกาศหรือเครื่องหมาย “ ” คร่อมข้อความหรือคำกล่าวทั้งหมดไว้ หากข้อความยาวเกิน 3 บรรทัด หรือมีบางข้อความที่ไม่ต้องการอาจตัดออกได้และแทนที่ด้วย... ใช้สัญลักษณ์การอ้างอิงกำกับหน้าหรือหลังข้อความก็ได้

2. การคัดลอกเกิน 3 บรรทัด ใช้วิธีการย่อหน้าและถอยหลังเข้ามา 4 ช่วงตัวอักษร (4 ระยะ) และตั้งแนวของอัญพจน์ให้เสมอกันทั้งหน้าและหลัง จึงกลายเป็นลักษณะข้อความเด่นที่สังเกตได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้อัญประกาศ อาจตัดข้อความบางส่วนออกและแทนที่ด้วย... ได้ตามสมควร

(3) การอ้างอิงตาราง การอ้างอิงเพื่อแสดงแหล่งข้อมูลในตารางซึ่งมีลักษณะจำเพาะ คือ ที่ส่วนบนเหนือตารางข้อมูล ใช้ข้อความว่า “ตารางที่... ชื่อตารางหรือคำอธิบายตารางแบบสั้น ๆ และที่ส่วนใต้ตารางระบุ ว่า “ที่มา : (ที่มาของข้อมูลในตาราง)...” โดยใช้สัญลักษณ์เช่นเดียวกับตำแหน่งเนื้อหาที่มีการอ้างอิงทุกประการ

(4) การอ้างอิงภาพ การอ้างอิงเพื่อแสดงแหล่งที่มาของภาพประกอบเนื้อหา โดยระบุที่ได้ภาพว่า “ภาพที่... ชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพสั้น ๆ ...” ถัดลงล่างอีกหนึ่งบรรทัดให้ระบุว่า “ที่มา : (ที่มาของภาพ)...”

กรณีเป็นตารางหรือภาพที่สร้างขึ้นเองหรือมีคนช่วยดำเนินการให้ไม่ต้องระบุที่มา แต่ถ้าเป็นตารางหรือภาพที่นำของบุคคลอื่นมาปรับแก้ก็ต้องระบุ ว่า “ที่มา : (ดัดแปลงจาก...)” หรือ “ที่มา : (ปรับปรุงจาก...)”

4.6 ส่วนประกอบอื่น ๆ การเรียบเรียงเนื้อหาวิทยานิพนธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีส่วนปลีกย่อยอื่น ๆ อีก ดังนี้

4.6.1 การเขียนตัวอักษรภาษาอื่น ภาษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำผลงานทางวิชาการส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ เพราะเกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อความ หรือเนื้อหาที่มีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางที่สุด

4.6.2 การเว้นวรรคเฉพาะกรณี คือ การเว้นวรรคที่เกี่ยวกับคำ ข้อความ และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่มีลักษณะจำเพาะซึ่งผิดแปลกไปจากการเว้นวรรคตามปกติ

4.6.3 การใช้ “และ/หรือ” กรณีที่มีสองคำ สองข้อความ สองประเด็น สองตัวอย่าง ฯลฯ ให้ใช้ “และ/หรือ” โดยไม่ต้องเว้นวรรค แต่กรณีที่มีตั้งแต่สามเป็นต้นไปต้องเว้นวรรคทั้งหมด

สาระสำคัญตามที่ปรากฏเป็นคำอธิบายใน “ข้อ 4 การเขียนเนื้อหาหารายบท” โปรดศึกษาบททวนรายละเอียดและสาระสำคัญต่าง ๆ จากคำอธิบายเนื้อหาในบทที่ 3 ได้อีกตามอรรถาธิบาย

สรุป

การ “สรุป” เนื้อหาประจำบทในตำราและเอกสารอื่น ๆ กับการสรุปเนื้อหาในเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอน (บทที่ 5) นั้นเป็นแนวปฏิบัติหรือแนวคิดเดียวกันทุกประการ เพื่อต้องการ “ย่อส่วน หรือ รวบรวม” เนื้อหาให้เกิดความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และจดจำได้ง่าย การสรุปที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ย่อเนื้อหาในบทให้เหลือเพียงสาระสำคัญและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดอย่างครบถ้วนแบบสั้นและกะทัดรัด

2. พยายามใช้คำสำคัญ คำไวยากร คำไขปัญหา หรือคำชี้ประเด็น เช่น เป็นปัญหาอย่างยิ่ง เป็นปัญหาค่อนข้างมาก เป็นปัญหาอยู่บ้างพอสมควร หรือเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อย

3. ทำให้สะดุดใจหรือเรียกร้องความสนใจ อาจหยิบประเด็นหรือเหตุการณ์ที่บุคคลทั่วไปกำลังให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น “หากปล่อยให้จุดด้อยดังกล่าวนี้ยังคงลุกลามต่อไปโดยไม่หาทางหยุดยั้ง ย่อมเชื่อได้ว่า เหตุการณ์ที่จะติดตามมาคือภาวะวิกฤต...”

4. เขียนคำว่า “สรุป หรือ บทสรุป” เป็นหัวข้อหลักอย่างชัดเจนในเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอน แต่สำหรับตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ ฯลฯ อาจไม่เขียนเป็นหัวข้อหลักว่าสรุปก็ได้ เพียงแต่ขึ้นบรรทัดใหม่หรือเว้นบรรทัดแล้วขึ้นบรรทัดใหม่ที่ระดับย่อหน้าปกติ 7-9 ระยะ พร้อมกับเขียนสรุปเฉพาะส่วนที่เป็นสาระสำคัญทั้งหมดได้เลย

5. ควรเขียนสรุปเป็น “ความเรียง” ต่อเนื่องขนาด 1 ย่อหน้า ความยาว 5-10 บรรทัด หรือยาวที่สุดไม่ควรเกิน 15 บรรทัด โดยเขียนเป็นความเรียงทั้งหมด โดยไม่แตกหรือยกขึ้นเป็น

หัวข้อเนื้อหา 1, 2, 3,... อาจยกตัวอย่างบ้างเล็กน้อยเท่าที่จำเป็น ตัวย่อหรือคำขยายความ ออกให้หมด หรือใช้คำสำคัญแทนที่ย่อจะมีคุณมากกว่า

คำถามทบทวน

ในผลงานทางวิชาการประเภทเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนนั้นคำถาม ทบทวนถือเป็นส่วนประกอบภาคบังคับที่ต้องจัดให้มีครบทุกบท ระหว่าง 10-20 ข้อ ขณะที่ผลงาน ทางวิชาการประเภทหนังสือและตำราอาจมีคำถามทบทวนหรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ ประสงค์ของผู้ทำผลงานทางวิชาการและระเบียบหรือข้อบังคับของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา แต่เมื่อ เปรียบเทียบกันระหว่างหนังสือและตำรา พบว่า ตำราหลายเล่มให้ความสำคัญกับการมีคำถาม ทบทวนค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำรามีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการเรียนการสอนมากกว่า หนังสือ ซึ่งในที่นี้ใคร่ขอเสนอแนวคิดในการจัดเตรียมคำถามทบทวน ดังนี้

1. ไม่ควรเน้นที่คำถาม “ความจำ” มากเกินไป เพราะจะคืนไม่หลุดพ้นจากการเรียน การสอนแบบเดิม ๆ ที่ให้ครูผู้สอนเป็นศูนย์กลาง จึงควรกระจายคำถามไปสู่ทิศทางที่ทำให้ผู้เรียนมี ความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นด้วยการฝึกสร้างแนวคิดอย่างเป็นระบบ คิดอย่างสร้างสรรค์ และมี เหตุผลสนับสนุน

2. ไม่ควรเน้นที่คำถามอรรถนัยหรือคำถามปรนัยเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะต่างก็มี ข้อดีและข้อด้อยด้วยกันทั้งคู่ ข้อดีของคำถามอรรถนัย คือ นอกจากมีส่วนอย่างสำคัญในการช่วย พัฒนาการเขียนและการเรียนรู้ภาษาแล้ว ยังเน้นด้านการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ แต่ ไม่สามารถวัดและประเมินความรู้ ความเข้าใจ ความจำ และทักษะต่าง ๆ ได้ดีเท่าคำถามปรนัย

3. ควรเน้นที่คำถามที่มีศักยภาพในการเข้าถึงการวัดคุณค่าเชิงวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์ วิเคราะห์ เปรียบเทียบ แสดงตัวอย่าง แสดงเหตุผล ตอบโจทย์ แก้ปัญหา พยากรณ์ ฯลฯ เพื่อ ช่วยลดปริมาณคำถามความรู้ ความจำ ทักษะ การจำแนก การจัดอันดับ ตลอดจนการวิเคราะห์และ สังเคราะห์ในเชิงหลักการ กฎเกณฑ์ และทฤษฎีให้น้อยลงหรือมีส่วนที่เหมาะสม ทั้งการใช้คำถาม อรรถนัยและปรนัยแบบคละกัน

4. ควรเน้นที่ปริมาณคำถามที่เหมาะสม ปกติคำถามทบทวนควรมีประจำบทละ 10- 20 ข้อ จำนวนข้อคำถามที่แท้จริงควรขึ้นอยู่กับความเข้มและการกระจายของเนื้อหา คำถามที่ดีควร จบภายในตัวเอง หมายความว่า คำถามอาจจะสั้นหรือยาวพอสมควรก็ได้แต่มีเพียงประเด็นเดียว และจบคำถามสมบูรณ์ภายในข้อเดียว ไม่ควรแตกคำถามออกเป็นข้อย่อยมากเกินไปจนอาจล้นเกิน ออกนอกกรอบประเด็นสำคัญไปได้

5. ควรเน้นที่คำถามที่มีความยาวพอเหมาะ คำถามทบทวนที่สั้นหรือยาวจนเกินไป ย่อมขาดคุณสมบัติในด้านการวัดและประเมินคุณค่า คำถามที่สั้น ห้วน หรือรวบรัดเกินไปอาจสร้างความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนหรือไม่แน่ใจ แก้ไขด้วยการเพิ่มคำหรือข้อความขยายหรือแสดงตัวอย่าง ส่วนคำถามที่ยาวหรือยืดเยื้อเกินไปอาจทำให้ผู้เรียนหลงประเด็นหรือผู้เรียบเรียงแตกประเด็น โดยไม่ได้ตั้งใจ อาจแก้ไขด้วยการตัดลดคำหรือข้อความขยาย หรือตัวอย่างประกอบให้น้อยลง หรือสรุปคำถามให้ลงในประเด็นเดียวให้ได้

เอกสารอ้างอิงประจำบท

การลงรายการเอกสารอ้างอิงประจำบทมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลงานทางวิชาการ เพราะช่วยยืนยันถึงคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลว่าเหมาะสมและน่าเชื่อถือเพียงใด ขณะเดียวกันเท่ากับเป็นการย้ำเตือนนักแน่นด้วยว่า การทำผลงานทางวิชาการในครั้งนี้มีการศึกษา ค้นคว้าอย่างกว้างขวางจริง

1. เอกสารอ้างอิงประจำบทกับบรรณานุกรมทำylemมีรูปแบบการเขียนเหมือนกันทุกประการ แต่เน้นการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ทุกรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทต้องได้ถูกใช้เพื่อการอ้างอิงจริงภายในบทนั้น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนบรรณานุกรมนั้นมี 2 กรณี คือ กรณีแรกเป็นการลงรายการเอกสารที่ใช้อ้างอิงจริงจากทุกบทภายในเล่ม และกรณีหลังเป็นการลงรายการเอกสารที่ไม่ใช้อ้างอิงแต่อย่างใด เพียงถูกใช้เพื่อการศึกษาเป็นแนวความรู้เท่านั้นก็จะปรากฏในบรรณานุกรมด้วย

2. รูปแบบการลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและบรรณานุกรมนั้น มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานให้เลือกได้หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบแตกต่างกันที่การลงรายละเอียดตามประเภทและชนิดของแหล่งข้อมูล โดยที่แต่ละหน่วยงานต้นสังกัดได้กำหนดเป็นระเบียบเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการขึ้นเป็นการจำเพาะ ดังนั้นการเลือกรูปแบบจึงต้องยึดระเบียบหน่วยงานเป็นสำคัญ และต้องใช้เพียงรูปแบบเดียวตลอดเล่ม

3. ส่วนที่มีการอ้างอิง คือ เนื้อหาภายในบท การอธิบายเนื้อหาภายในบท ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก สารสำคัญ และรายละเอียดตามหัวข้อเนื้อหาระดับต่าง ๆ ตั้งแต่หัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อย่อย ๆ รวมทั้งส่วนขยายหรือส่วนประกอบเนื้อหาด้วย ได้แก่ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพกราฟิก แผนภูมิ แผนที่ แผนผังการจัดแสดง ฟังมโนทัศน์ และมายด์แมป (mind map) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “ภาพ” การอ้างอิงในกลุ่มนี้ที่ได้แทรกอยู่ตามเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ถือเป็น “อ้างอิงภาพ” ทั้งสิ้น

ส่วนประกอบเนื้อหาอีกกลุ่มคือตาราง เช่น ตารางข้อมูลดิบ ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ตารางแสดงผลข้อมูล ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อมูล ตารางบันทึกข้อมูลหรือผลการทดลอง ตารางการสังเกตพฤติกรรมรายเดี่ยวหรือรายกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นการ “อ้างอิงตาราง”

4. การลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบท โดยใช้อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งเป็นสำคัญ กลุ่มแรกต้องเป็นภาษาไทยและตามด้วยกลุ่มภาษาต่างประเทศ โดยการจัดลำดับตามตัวอักษร ในภาษาไทยค่อนข้างยุ่งยากเพราะตัวพยัญชนะมีมาก ซึ่งต้องเรียงลำดับจาก ก-ฮ ขณะเดียวกันก็ต้องควบด้วยการเรียงลำดับตามสระและวรรณยุกต์ด้วย แต่ในภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษค่อนข้างจัดเรียงลำดับได้ง่ายกว่า กรณีที่ชื่อผู้แต่งและปีเข้ากันต้องใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง ซึ่งเป็นชื่อของตำราหรือเอกสารต่าง ๆ เป็นตัวเรียงลำดับ และหากชื่อผู้แต่งและชื่อเรื่องตรงกันอีกให้จัดลำดับโดยใช้ปีที่พิมพ์ช่วยจัดลำดับด้วย

สำหรับเนื้อหาและรายละเอียดเพิ่มเติมใน “หัวข้อหลัก” เรื่อง “สรุป คำถาม ทบทวน และเอกสารอ้างอิงประจำบท” นั้นสามารถย้อนกลับไปศึกษาย้ำซ้ำได้จากบทที่ 5

ตัวอย่าง “ตำราเนื้อหาครบบท”

เพื่อเป็นการแสวงหาด้านแบบหรือตัวอย่างที่เข้าใจง่ายและใกล้ตัว และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการรายใหม่ด้วยการเสนอตัวอย่างจากบุคคลผู้ประสบความสำเร็จที่คุ้นหน้า และผลงานผ่านการ “อนุมัติ” มาแล้วด้วยดี ซึ่งเป็นตัวอย่างตำราที่ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเรียบง่ายแต่มีคุณค่า ทั้งผลงานระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์และรองศาสตราจารย์ ดังนี้

ตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” จากตำราเรื่องหลักการสื่อสารการตลาด
ผลงานระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์
(สุภาวดี พรหมมา, 2549, 1-24)

บทที่ 1

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในอดีตที่ผ่านมาการตลาดมักอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อเกิดการแตกกระจาย (fragmentation) เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อเดิม ๆ อย่างเช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่แตกแขนงออกเป็นวิทยุออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลพวงของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในตลาดมีอย่างท่วมท้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเบื่อหน่าย และสับสน องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวและหาวิธีการที่จะนำเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะการกระทำเช่นนี้เองจึงเป็นที่มาของศาสตร์แห่งการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย หลายปีที่ผ่านมาการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจนำมาใช้ทั้งในแวดวงธุรกิจ แวดวงการตลาด และในแวดวงการศึกษา แต่ถึงมีผู้นิยมนำไปใช้ก็พบว่า ยังไม่มีบริษัทใดหรือองค์กรใดที่จะเข้าใจและใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างสมบูรณ์แบบจนสามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่ทุกระดับในองค์กรต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ อย่างไรก็ตาม ณ เวลานี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นวิธีการที่ทันสมัยที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การศึกษาเรื่องดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่พึงจะได้เรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อจะได้นำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง

(ตัวอย่าง)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (marketing communication) จำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมายของคำ 2 คำ คือคำว่า “การสื่อสาร” (communication) และคำว่า “การตลาด” (marketing)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, 116) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสาร หมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง

นอกจากนั้นก็มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) อ้างในกิตติมา สุรสนธิ (2548, 2) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) อ้างในเบลช์ และเบลช์ (Belch & Belch, 2001, 139) กล่าวว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือกระบวนการสร้างความคิดเห็นร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร

ดารา ทีปะปาล (2546, 23) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2548, 17) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 247) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การส่งข้อมูลทั้งในรูปแบบภาษาและไม่ใช้ภาษา ซึ่งอาจเป็นท่าทาง กริยา รูปภาพ ไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจหรือรับรู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่าการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร

สำหรับความหมายด้านการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, อ้างในความหมายทางการตลาด, 2006) ได้ให้นิยามว่าการตลาด คือ หน้าที่ขององค์กร และการเตรียมกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าแก่

(ตัวอย่าง)

ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากนั้น ได้มีนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตลาดอย่างหลากหลายออกไป ดังนี้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 5) กล่าวว่า การตลาด คือ การจำแนก แยกแยะ และการพบกันของมนุษย์และความต้องการของสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบรรจบกันของความต้องการที่สามารถทำได้

องอาจ ปะวะวานิช (2550, 10) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, 2) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 6) กล่าวว่า การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง

โดยสรุปการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของการตลาดที่จะส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สิ่งที่ส่งไปผู้บริโภคพึงได้รับความพอใจและในขณะเดียวกันจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย

จากความหมายของการสื่อสารและความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตลาดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความพอใจทั้งสองฝ่ายและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง การใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบในการส่งข่าวสาร ทั้งเรื่องของสินค้า เรื่องตราสินค้า หรือเรื่องอื่นใดขององค์กรไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

(ตัวอย่าง)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 496) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสาร การชักจูงใจ และการระลึกได้ของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าขององค์กรที่จำหน่ายอยู่

ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2548, 17) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548, 8) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบ หลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2546, 21) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามและเครื่องมือของบริษัท เพื่อริเริ่มและรักษาการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยการใช้จดหมายจูงใจ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร การใช้คู่มือ การประชาสัมพันธ์ การใช้วัสดุจูงใจ เป็นต้น

ดารา ทีปะปาล (2546, 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือการใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบขององค์กร เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า หรือองค์กร ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรปรารถนาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

(ตัวอย่าง)

แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด

นับตั้งแต่เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในตอนต้นของศตวรรษที่ 19 ได้มีการคิดค้นและนำเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนแรงงานคน ผลจากการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนก่อให้เกิดกำลังการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและเกินกว่าปริมาณการบริโภค ปริมาณความต้องการของคนในสมัยนั้น ผลของการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาแบบก้าวกระโดดก่อให้เกิดผลผลิตที่มากกว่าความต้องการ มนุษย์จึงต้องนำเอาวิธีการบริหารจัดการมาใช้ในการจัดการต่อผลผลิตที่มากขึ้น และนับตั้งแต่นั้นมาแนวความคิดทางการตลาดมีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 15) กล่าวว่า สามารถแบ่งแนวความคิดทางการตลาดได้เป็น 5 แนวความคิด ดังนี้ แนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

1. แนวความคิดด้านการผลิต

แนวความคิดด้านการผลิต (the production concept) เป็นแนวความคิดที่มีความเก่าแก่ที่สุด แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก แนวความคิดนี้จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดด้วยต้นทุนต่ำ และมีการจัดวางจำหน่ายครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้ต้องดำเนินการสื่อสารการตลาด โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าคุณสมบัติที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอย่างทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์มากที่สุด หรือชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้นคุณลักษณะแบบใหม่ ๆ แนวความคิดนี้จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการผลิตมาอย่างดี เพราะเชื่อว่าลูกค้าจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดต้องสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

(ตัวอย่าง)

ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะคำนึงถึงราคา

3. แนวความคิดด้านการขาย

แนวความคิดด้านการขาย (the selling concept or sales concept) ยึดหลักว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทุ่มเทด้านการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง องค์กรที่ใช้แนวความคิดมุ่งการขายนี้ส่วนมากใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ซื้อมิได้แสวงหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อไม่ได้นึกคิดที่จะซื้อมาก่อน เช่น การประกันชีวิต หนังสือสารานุกรม อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ราคาสูง เป็นต้น แนวความคิดนี้สำหรับธุรกิจที่มีกำลังการผลิตมากจะพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หากองค์กรใดที่ยึดแนวทางนี้ การสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพราะถ้าพนักงานขายสื่อสารไม่ดีอาจเกิดการพูดปากต่อปาก อันจะนำความเสียหายมาสู่องค์กรได้ การสื่อสารต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

4. แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (the marketing concept) เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 1950 แนวความคิดนี้มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลกำไร โดยกฎเกณฑ์ที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนั้นจะประกอบด้วย การพิจารณากำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้แล้วผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง เพื่อส่งมอบคุณค่าต่าง ๆ และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจตามที่ปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งอื่น องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้การสื่อสารการตลาดต้องทำหน้าที่ประสานกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(ตัวอย่าง)

5. แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม (the holistic concept) เป็นแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21 แนวความคิดนี้จะผสมผสานการตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing) การตลาดภายใน (internal marketing) และการตลาดเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility marketing)

แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ คือ แนวความคิดที่จะต้องรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management : CRM) และการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (partner relationship management : PRM) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนองลูกค้าแบบตัวต่อตัว สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความพึงพอใจที่สูงกว่าให้กับลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพนี้รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ผู้นำหน่วยงาน วัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า สื่อมวลชน บริษัทโฆษณา การเงินการธนาคาร รวมไปถึงคู่ค้าอื่น ๆ ขององค์กรด้วย

แนวความคิดการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวความคิดที่ประสานประสานโปรแกรมการตลาดทั้งหมดตั้งแต่การสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยประสานประสานทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบประสานประสานทุกอย่างอย่างลงตัวเพื่อส่งมอบประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร คือ แนวความคิดที่แผนกการตลาด ผู้บริหารอาวุโส แผนกอื่น ๆ ขององค์กร รวมไปถึงทุกคนในองค์กรต้องทำงานร่วมกัน มีหัวใจทางการตลาด โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ มีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดการตลาดภายในองค์กรมองว่า ทุกฝ่ายมีโอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจ หรือทำลายลูกค้าได้ และลูกค้าเปรียบเสมือนศูนย์กำลังที่แท้จริงขององค์กร

แนวความคิดการตลาดเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดที่องค์กรต้องใส่ใจกับจริยธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และชุมชน ต้องสร้างสมดุลระหว่างกำไรของบริษัทกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับผิดชอบต่อชุมชน เหตุผลประการหนึ่งเพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมทรัพยากรธรรมชาติเริ่มจะหมด ธุรกิจถูกมองว่าเป็นตัวเร่งการบริโภคการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก การเพิ่มขยะมลพิษในอากาศ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

(ตัวอย่าง)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวความคิดการตลาดนับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมก็ได้มีการพัฒนาแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยมาโดยตลอด จนมาถึงแนวความคิดการตลาดในปัจจุบัน แนวความคิดแบบองค์รวมนี้ซึ่งเป็นแนวความคิดที่นักสื่อสารการตลาดต้องใส่ใจในทุกรูปแบบของการสื่อสารเพื่อมุ่งตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องประสมประสานสิ่งที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องคำนึงว่าทุกฝ่ายในองค์กรมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และมีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ยังรวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การบริการ รวมถึงการรับประกัน และการคืนสินค้าด้วย

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องชำระให้ผู้ขาย ซึ่งการกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สามารถหาซื้อได้

3. สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามช่องทาง การจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการและในเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้ยังรวมถึงช่องทางของการขนส่งผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ราคา หรือข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดนี้จะทำหน้าที่เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นอาจเรียกรวม ๆ ได้ว่า 4 P's นักสื่อสารการตลาดได้นำเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดทั้งสี่มาใช้เพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย เช่น สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนี้แสดงให้เห็นดังตารางที่ 1.1

(ตัวอย่าง)

ตารางที่ 1.1 แสดงเครื่องมือของส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (product)	ราคา (price)	การส่งเสริมการตลาด (promotion)	สถานที่จัดจำหน่าย (place)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ราคา	การโฆษณา	ช่องทางการจัด
คุณภาพ	ส่วนลด	การประชาสัมพันธ์	จำหน่าย
การออกแบบ	ส่วนยอมได้	การส่งเสริมการขาย	การครอบคลุมพื้นที่
ลักษณะสินค้า	การจ่ายเงิน	การขายโดยบุคคล	จำหน่าย
ชื่อสินค้า	ระยะเวลาการให้	การตลาดทางตรง	ทำเล
	สินเชื่อ		
หีบห่อ		การจัดกิจกรรมการตลาด	โกดังสินค้า
ขนาด			การขนส่ง
การบริการ			
การรับประกัน			
การคืน			

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2000, 3)

แม้ในปัจจุบันมุมมองด้านการตลาดสมัยใหม่มีแนวความคิดมุ่งตอบสนองลูกค้าจากแนวความคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ 4 P's เป็นแนวความคิด 4 C's ซึ่งมุ่งเน้นผู้บริโภค คือ customer's need หรือ customer's solution, cost to consumer, convenience, และ communication

Product	—————>	customer's need หรือ customer's solution
Price	—————>	cost to consumer
Place	—————>	convenience
Promotion	—————>	communication

สามารถอธิบายได้ว่า customer's solution หมายถึง การเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ (product) จากในอดีตที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มคิดว่าจะผลิตสินค้าแบบใดรูปแบบใด มาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยผลิตเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

(ตัวอย่าง)

หรือผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีหนังสือร้องเรียนให้เกิดขึ้นแล้ว จึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์แซมพูจัดรีงแคเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

cost to consumer หมายถึง การเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญจากด้านราคา (price) มาเป็นให้ความสำคัญกับต้นทุน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, 69) กล่าวว่า ต้นทุนในที่นี้หมายถึงความคุ้มค่าหรือคุณค่า (value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่พิจารณาเฉพาะราคา แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแต่ก็เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจที่จะจ่าย

convenience คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้วยปัจจุบันนี้มีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายในแหล่งชุมชน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป หรือวางผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

communication คือ การติดต่อสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายที่ใช้เพื่อการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ที่จะผสมผสานเครื่องมือสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคในลักษณะภาพรวมไม่ใช่แบบแยกส่วนดังในอดีตที่ผ่านมาที่มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญเฉพาะเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz, 2006) อ้างในแนวความคิด 4 C's ซึ่งกล่าวว่า แนวความคิด 4 C's นี้จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องศึกษาให้รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี

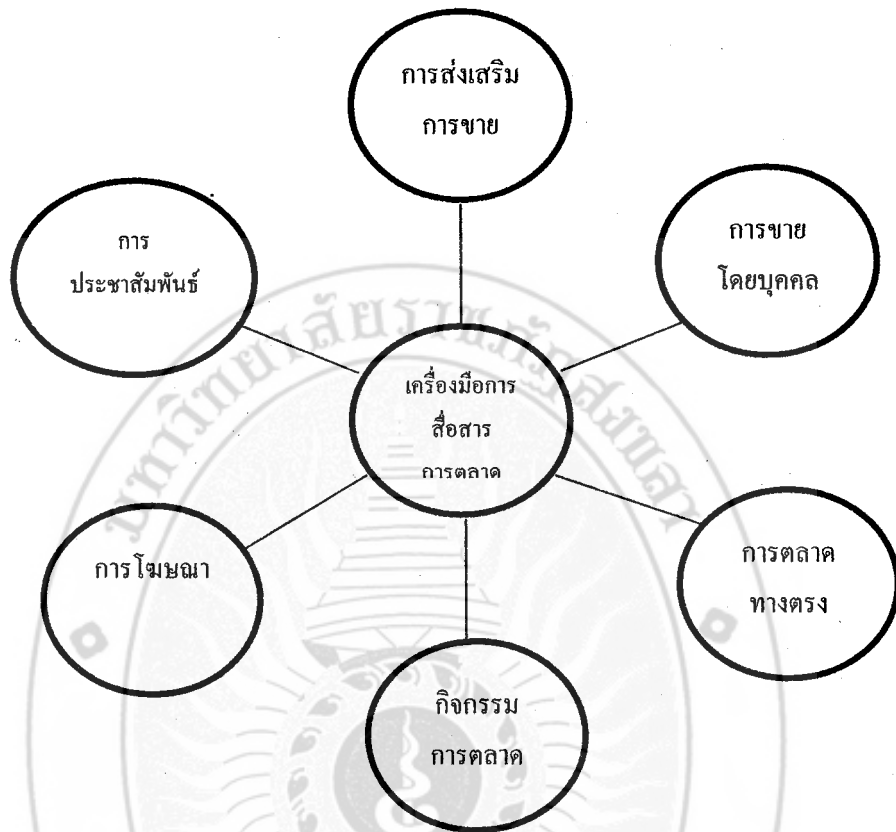
เมื่อแนวความคิดมุ่งเน้นผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งในทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารให้ข่าวสาร โน้มน้าวใจ ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จึงสามารถอนุมานได้ว่าการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เหมือนการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

(ตัวอย่าง)

การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด มีเครื่องมือหลักอยู่ 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมการตลาดหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเรียกเครื่องมือเหล่านี้โดยรวม ๆ ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix)

1. การโฆษณา (advertising) คือ การจ่ายเงินสำหรับการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล และเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยสามารถระบุผู้เสียค่าใช้จ่ายหรือผู้อุปถัมภ์เพื่อการโฆษณาได้
2. การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ การออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือ การกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว
4. การขายโดยบุคคล (personal selling) คือ การขายแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อการนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามลูกค้าเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ
5. การตลาดทางตรง (direct marketing) คือ การติดต่อโดยการชี้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการสื่อสารโต้ตอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการใช้แผ่นพับ แคตตาล็อกส่งตรงถึงลูกค้าเป้าหมาย
6. กิจกรรมการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์ (events and experiential marketing) คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม การออกแบบกิจกรรม หรือการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้า

(ตัวอย่าง)



ภาพที่ 1.1 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 6 วิธี คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาดหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเมื่อนำไปใช้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ (goods and service) ในทางการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงสินค้าที่สามารถจับต้องได้แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่

(ตัวอย่าง)

สามารถตอบสนองตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการ ความคิด องค์กร สถานที่ หรือตัวบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประทับใจในตัวพนักงานขาย หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพึงพอใจในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณาให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะอะไร ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค (consumer product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์บริโภคได้ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อทันทีที่ต้องการ โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อยและไม่ต้องการการบริการมากนัก ได้แก่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม สบู่ ซอสปริงรส น้ำตาลทราย กาแฟสำเร็จรูป เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (shopping product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ราคา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่าพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงเวลา เช่น เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ขอมเสียเวลา และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์มักมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจในการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รถยนต์ BMW, Benz, Crysler หรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด รวมไปถึงอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อในขณะนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อ เช่น การทำประกันชีวิต เครื่องกรองอากาศ เครื่องออกกำลังกาย สารานุกรม พจนานุกรม เตอบขนมปัง เป็นต้น

(ตัวอย่าง)

1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดธุรกิจ (business product) จุดมุ่งหมายหลักของตลาดธุรกิจ คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อไปใช้เพื่อการผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

1.2.1 สิ้นทรัพย์ถาวรที่ต้องการติดตั้ง (installations) คือ ทรัพย์สินขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิตอื่น ๆ อายุการใช้งานนาน คงทนถาวร ได้แก่ อาคาร เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ (accessory equipment) คือ ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน หรือใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ เก้าอี้

1.2.3 วัตถุดิบ (raw materials) คือ สิ่งที่น่าไปป้อนสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติ หรือเกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

1.2.4 ชิ้นส่วนประกอบ (component) คือ ชิ้นส่วนที่จำเป็นต่อการนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้วและจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ลวด ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ CPU หรือหน่วยความจำ (ram) ในคอมพิวเตอร์

1.2.5 วัสดุใช้สอย (suppliers) คือ สิ่งที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แต่ช่วยในการผลิต เป็นวัสดุที่ใช้เพื่อการบำรุงรักษา เช่น น้ำมันหล่อลื่น จารบี ไม้กวาด เป็นต้น วัสดุเพื่อการซ่อมแซม เช่น ตะปู น็อต อะไหล่ เป็นต้น และวัสดุในการดำเนินงาน เช่น หมึกเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ หมึกถ่ายเอกสาร กระดาษ ปากกา เป็นต้น

1.2.6 บริการ (services) คือ งานที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้าทางอุตสาหกรรม มีด้านการบริการบำรุงรักษา เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด ด้านการบริการซ่อมแซม เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักรต่าง ๆ และด้านบริการให้คำแนะนำธุรกิจ เช่น บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาด้านการวางระบบสารสนเทศ เป็นต้น

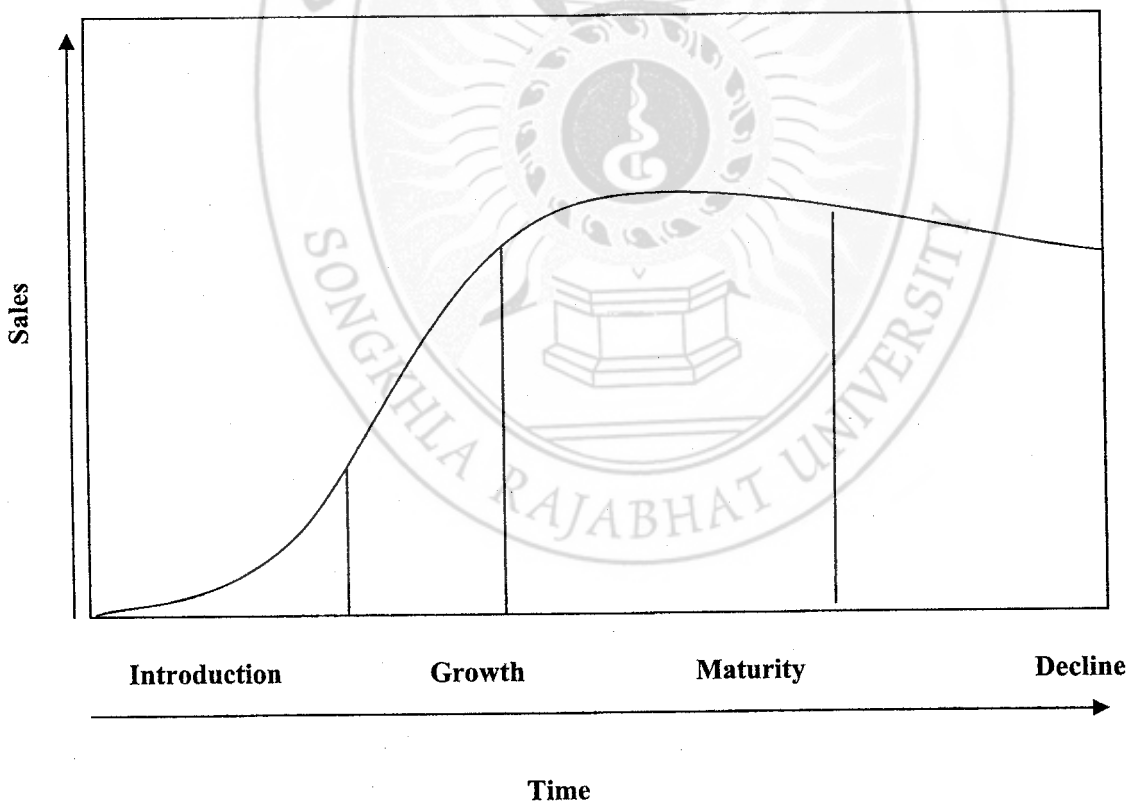
อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในตลาดผู้บริโภคนั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมืออื่น ๆ แต่สำหรับตลาดธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก นักสื่อสารการตลาดอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งตรงถึงผู้ซื้อโดยตรง เพราะหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาแพงหรือมีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน การใช้เครื่องมือการ

(ตัวอย่าง)

สื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายสามารถที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารในวงกว้างอย่างการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle : PLC) เป็นแนวความคิดที่จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงชีวิต นับตั้งแต่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปจนเกิดการเปลี่ยนแปลงแต่ละช่วงอายุ ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงอายุ เพราะสามารถนำมาเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไปใช้เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเติบโตสูงสุด และขั้นตกต่ำ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2006, 300)

(ตัวอย่าง)

ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำ (introduction stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ขั้นนี้จะต้องแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรจะนำมาใช้ในขั้นนี้ เช่น การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสผลิตภัณฑ์เองโดยตรง การใช้พนักงานขายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุน เป็นขั้นที่ต้องเสียงบประมาณจำนวนมาก เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นขั้นนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์จึงยังมีจำนวนน้อย

ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ เพราะใช้วิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คู่แข่งรายใหม่ ๆ จะเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น การสื่อสารการตลาดในขั้นนี้นอกจากการใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายแล้ว ยังต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ในกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 ขั้นเติบโตสูงสุด (maturity stage) เป็นระยะเติบโตเต็มที่ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นแต่อาจเริ่มลดลง ในขั้นนี้ธุรกิจต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาด วิธีการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยบุคคล เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ขั้นตกต่ำ (decline stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เริ่มไม่เป็นที่นิยมจากลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่หากธุรกิจมีนโยบายที่จะรักษาส่วนที่เหลือไว้ไม่ให้ตกต่ำ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสาร โดยการใช้การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น ใช้การชิงรางวัล การแถมสินค้า การสะสมคูโปง เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ว่า นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องอย่างยั้งที่จะเข้าใจ และรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นไหน เพราะในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ย่อมต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลากหลายแตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาจะพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว

(ตัวอย่าง)

และรู้จักเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดเป็นอย่างดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างถ่องแท้ในทุก ๆ ด้าน และสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงจังหวะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ลักษณะการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาตำราของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, 57-59) และเสรี วงษ์มณฑา (2547, 91-92) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด มี 6 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง (long run and continuity) ในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการผสมเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ เครื่องมืออย่างลงตัวเพื่อสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต่อเนื่อง

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (persuasion and information) การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ หรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การให้ข้อมูลของการลดราคาการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัท DTAC, True Move หรือ GSM เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตน

3. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales objectives) การสื่อสารการตลาดถูกนำไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การเพิ่มยอดขายนับได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักวัตถุประสงค์หนึ่ง และธุรกิจเหล่านี้ได้ใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างความรู้จัก สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า ส่งข่าวสารให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับธุรกิจนั่นเอง

4. มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (contact points) การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ การจัดการการสื่อสารให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ อยู่ตลอดเวลาจึงมีความจำเป็น โดยวิธีการมุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น การให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบข้อซักถาม การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การเอาใจใส่เรื่องราวร้องทุกข์ การจัดกิจกรรมการตลาด การให้บริการ การสื่อสารการตลาดจึงสามารถเกิดประสิทธิผล สามารถกล่าวได้ว่านักสื่อสารการตลาดต้องเอาใจใส่ทุกโอกาสที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าที่มีกับผลิตภัณฑ์

(ตัวอย่าง)

5. ให้ความสำคัญผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) นักสื่อสารการตลาดจึงต้องสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต วัตถุดิบ สื่อมวลชน ภาครัฐ ผู้โฆษณา ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงพนักงาน โดยบริษัทต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร แล้วจึงสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มดังกล่าวไปในระยะยาว

6. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (marketing communication) การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้ โดยใช้การวางแผนการสื่อสาร การวางแผน คือ ความพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีวัตถุประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ในบางครั้งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอาจเกิดขึ้นโดยนักสื่อสารการตลาดไม่ได้เตรียมการมาก่อน แต่ผู้รับสามารถแปรเจตนาในการกระทำได้ เช่น พนักงานตอบข้อซักถามของลูกค้าจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจและยังคงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทต่อไป แต่ในทางกลับกันถ้าตอบข้อซักถามไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โอกาสในการสูญเสียลูกค้าและผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามีสูง หรือการออกแบบอาคารสถานที่ สิ่งของประกอบภายในสำนักงาน การวางตราสินค้าในที่ต่าง ๆ แบบฟอร์มของพนักงาน สามารถสื่อให้เห็นรสนิยม ความทันสมัยในสายตาของผู้ที่มีโอกาสเข้ามาสัมผัสได้ นักสื่อสารการตลาดจึงห้ามลืมน่า การสื่อสารการรับรู้ความหมายและการแปลความหมายของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียด และในทุก ๆ ด้านของการสื่อสารให้เป็นการสื่อสารที่ราบรื่นอย่างไร้รอยตะเข็บ (simless)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ จึงเป็นการกระทำที่ต้องอาศัยระยะเวลาและต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจึงจะประสบความสำเร็จ

(ตัวอย่าง)

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ผู้ดำเนินการต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต้องการให้เกิดผลในรูปแบบใด ซึ่งโดยปกติการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดการตอบสนอง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชั้น ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดมีความประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงขององค์กร การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนหีบห่อ (packaging) ใหม่ เป็นต้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. เพื่อจูงใจ ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนทัศนคติจากการรับรู้เป็นความพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกโน้มน้าวคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ ข่าวสารที่น่าเสนอนจะเป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมออกมา หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สร้างได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมิใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยระยะเวลา เป็นการกระทำที่ต้องสร้างสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องใช้การสื่อสารทางบวกกับผู้บริโภคโดยตลอด

ข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการใช้การสื่อสารการตลาดยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะมีข้อจำกัด ดังนี้

1. องค์กรมองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การใช้เครื่องมือการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เพื่อสร้างการ

(ตัวอย่าง)

รับรู้ สร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้และตีความได้ และทุกจุดสัมผัสที่ละเอียดอาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลกับบริษัทหากได้รับการตอบกลับไม่ดี โอกาสที่จะทำให้อูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจเกิดขึ้นได้

2. ข้อมูลข่าวสารในตลาดมีมาก ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ หรือรายเดือน สื่อวิทยุที่มีหลากหลายคลื่นความถี่ สื่อโทรทัศน์หลากหลายช่องหลากหลายรายการ สื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ทั่วโลก เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมีเป็นจำนวนมากผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้มากทำให้ยากต่อการสร้างความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ

3. สื่อเกิดการแตกกระจาย ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ พัฒนามากขึ้นและเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากสื่อเดิม ๆ ที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปเป็นโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายคลื่นความถี่ นอกจากนั้นยังมีเคเบิลทีวี ทูวิชั่น ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารจะพบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนิตยสารที่เจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถหาอ่านได้ทางอินเทอร์เน็ต สื่ออีกชนิดที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และนอกจากนั้นยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อีกมากมาย เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายข้างรถบัส ข้างรถไฟฟ้า ทางลงสถานีรถไฟใต้ดิน ในรถไฟใต้ดิน ป้ายข้างสะพานลอย เป็นต้น สื่อเหล่านี้มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมายจนยากแก่การเข้าถึงผู้บริโภคเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

4. ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้น กล่าวคือเมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น แต่ราคาของสื่อหรือค่าผลิตสื่อไม่ได้ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ เช่น นิตยสารบ้านและสวน แม่และเด็ก ชีวิต positioning, MBA สื่อวิทยุคลื่น green wave, hot wave คลื่นลูกทุ่ง คลื่นเพลงเพื่อชีวิต โทรทัศน์ทรูวิชั่นที่มีสถานีข่าวกีฬา บันเทิง สารคดี แฟชั่น ทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถพิจารณาใช้สื่อได้หลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง แต่ค่าใช้จ่ายต่อหัวกลับสูงขึ้นเพราะต้องเลือกใช้หลายสื่อเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

(ตัวอย่าง)

5. ผู้บริโภครู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ การจูงใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของตน ทำให้ยากต่อการชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ อีกทั้งสิ่งจูงใจในตลาดมีอยู่อย่างมากมายทำให้การสร้างความภักดีในตราสินค้าทำได้ยากขึ้น เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อที่มีการจูงใจของผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ดีกว่าผู้บริโภคมีโอกาสถูกเปลี่ยนใจได้ง่ายหากไม่ภักดีต่อตราสินค้านั้นจริงๆ

โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในทุกวันนี้ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะมีข้อจำกัดหลาย ๆ ประการ ทั้งด้านความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องของผู้บริหารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การที่นักสื่อสารการตลาดเองมองเพียงว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงการใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล แล้วไม่คำนึงถึงช่องทางการสื่อสารอื่น ไม่เห็นความสำคัญว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของทุก ๆ ฝ่ายในองค์กรต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบกับการแตกกระจายของสื่ออย่างมากมาย การสร้างสื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ราคาสื่อหรือค่าผลิตสื่อยังคงแพงอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคตลาดที่จะเลือกซื้อสินค้าตอบสนองตามความต้องการของตน จึงมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการตลาดแบบองค์รวม (integrated marketing communication : IMC) มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนบริษัทโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) อ้างในคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 518) กล่าวว่า แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication : IMC) คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สร้างการระลึกได้เป็นแผนที่มากกว่าการวางแผน โดยมีการประเมินบทบาทการใช้ กลยุทธ์ตามหน้าที่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลายสามารถอธิบายได้ว่าเป็นแผนที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการสื่อสารที่มีความชัดเจน ความคงเส้นคงวา และส่งผลกระทบสูงสุดอย่างชนิดที่เรียกว่าข่าวสารผสมผสาน โดยมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด (sameless) หรือเป็นเนื้อเดียวกัน (homogeneous)

คอน อี. ซูลท์ อ้างในเบลช และเวลช์ (Belch & Belch, 2001, 11) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นภาพใหญ่ (big-picture) เป็นวิธีการวางแผนการตลาดและโปรแกรม

(ตัวอย่าง)

การส่งเสริมการตลาด และประสานกับการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เป็นการพัฒนา ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ทั้งหมดของ องค์กรไม่ใช่เฉพาะการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารกับลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551, 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมัลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

องอาจ ปทะวานิช (2550, 24) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท โดยการสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยใช้เครื่องมือ (tool) หลายเครื่องมือเพื่อให้ข่าวสารและจินตภาพสอดคล้องกันและเป็น อันหนึ่งอันเดียว

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, 34) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดย ใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2548, 3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การบริหาร จัดการและการควบคุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 245) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด

ดารา ทีปะปาล (2546, 16) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำ เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่ มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่ มุ่งหวัง

จากความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค โดยผสมผสานการสื่อสารกับตราสินค้ากับการส่งเสริม การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการตลาด รวมไปถึงการผสมผสานเครื่องมือทุก ๆ ด้านอย่างกลมกลืน

(ตัวอย่าง)

ไม่ว่าจะเป็นราคา หีบห่อ การออกแบบ เว็บไซต์ การขาย ณ จุดซื้อ การจัดแสดงสินค้ากิจกรรม การตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค

สรุป

ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจส่วนใหญ่อาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ใช้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น มีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผลไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามอย่างโฆษณา การตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค นั่นคือนำวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า สินค้า องค์กร กับกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง หรือการจัดกิจกรรมการตลาดซึ่งอาจเรียกรวม ๆ ได้ว่า การสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่จะวางแผนการสื่อสาร และด้วยปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย นักสื่อสารการตลาดจึงต้องนำแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ คือ การสื่อสารกับตราสินค้า การผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบอย่างกลมกลืนและให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค.

(ตัวอย่าง)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ความหมายการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 15, 2006. จาก <http://www.marketingpower.com>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : พิชฌิมศ พรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์. (2548). แนวคิดการสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ
สื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 1-57 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ : ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :
แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ :
นานมีบุ๊คส์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
BrandAgebooks.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- _____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- Belch, G.E. & Belch, M. A. (2001). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective.** (5 th ed.). NY : Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing management.** (12 th ed.). Upper Saddle River, NJ :
Pearson Prentice-Hall.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, (2001). **Marketing communications.** Europe : Pearson
Education.

(ตัวอย่าง)

Schultz, D. E. แนวความคิด 4 C's สืบค้นเมื่อ กันยายน 15, 2549. จาก

http://www.brand.com/issue/edn_detail.asp?id=53.



ตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” จากตำราเรื่องกิจกรรมการศึกษาเพื่อท้องถิ่น

ผลงานระดับรองศาสตราจารย์

(ไมตรี จันทรา, 2549, 1-19)

บทที่ 1

บทบาททางการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

ความนำ

การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจโดยละเลยการพัฒนาการศึกษา จะไม่สามารถนำพาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองได้ ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ฟองสบู่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 อันเป็นการตอกย้ำบทเรียนว่า “การพัฒนาคน” โดยการให้การศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาจะทำหน้าที่ในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงมนุษย์ (human factors) คือ ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understand) ทักษะ (attitude) และทักษะ (skills) อันจะส่งผลให้ “คน” แปรสภาพไปเป็น “กำลังคน” (man power) ควบคู่กับ “ความเป็นคน” (manhood) ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่พระราชทานเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2523 ความว่า

... วัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นคืออย่างไร กล่าวโดยรวบยอดก็คือการทำให้บุคคลมีปัจจัยหรืออุปกรณ์สำหรับชีวิตอย่างครบถ้วนเพียงพอ ทั้งในส่วนของวิชาความรู้ ส่วนความคิดวินัย จิตใจ และคุณธรรมความประพฤติ ส่วนความขยันอดทนและความสามารถในอันที่จะนำความรู้ความคิด ไปใช้ปฏิบัติงานด้วยตนเองให้ได้จริง ๆ เพื่อสามารถดำรงชีพอยู่ได้ด้วยความสุขความเจริญมั่นคงและสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคมและบ้านเมืองได้ตามควรแก่ฐานะด้วย...

การจะจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา ความหมายของการศึกษา ประเภทของการศึกษา บทบาทของการศึกษา ลักษณะการศึกษาที่พึงประสงค์ และการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งมีรายละเอียดที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

(ตัวอย่าง)

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา

เรายอมรับว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือแรงกระตุ้นภายนอก หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ให้เกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือละเว้นการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่มนุษย์มีขีดความสามารถหรือศักยภาพที่จะพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองและผู้อื่นให้เป็นไปในทางที่ดีได้ โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า “การศึกษา” โดยอาศัยปัจจัยภายนอก (ปรโตโมสะ) และปัจจัยภายใน คือ การรู้จักคิดอย่างแยกคาย (โยนิโสมนสิการ) ทำให้เกิดการกระทำทั้งกรรมดีและกรรมไม่ดี (พระเทพเวที, 2535, 69) นั่นก็คือการศึกษา นอกจากนี้ในการแก้ปัญหาที่เป็นมาในอดีต กำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของท้องถิ่นหรือของประเทศชาติ จะมีอยู่มากมายหลายด้านด้วยกัน เช่น ปัญหาการปกครองตามระบบประชาธิปไตย ปัญหาความมั่นคงและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ปัญหาสุขภาพอนามัยของประชาชน และปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม จนถึงปัญหาการขาดดุลยภาพระหว่างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับทางสังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวนี้กำลังรอคอยวิธีการ เครื่องมือ กิจกรรมจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อจะทำการแก้ไขให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น อาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายชนิดหลายลักษณะตามสถานการณ์แวดล้อม แต่ก็ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วไปว่า “การศึกษา” เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ของประเทศ (Bennett, 1978, 8) นอกจากนี้ พลาโต (Plato) ก็ได้ระบุถึงความสำคัญของการศึกษาว่า การศึกษาคือเครื่องมือสำคัญของผู้ปกครองประเทศ เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจคอของพลเมืองให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ต้องการได้ ถึงกระนั้นก็ตามในการใช้การศึกษาคือเครื่องมือในการพัฒนาประเทศนั้น จำเป็นต้องยอมรับว่าการศึกษาคือระบบย่อย (subsystem) อันหนึ่งของสังคมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับระบบย่อยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับว่าถึงการศึกษาจะเป็นระบบหนึ่งในบรรดาระบบต่าง ๆ ของสังคมก็จริง แต่ระบบการศึกษาก็ไม่ได้เป็นระบบย่อยซึ่งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดจากระบบอื่น ระบบการศึกษาย่อมมีหน้าที่ วัตถุประสงค์ โครงสร้าง และรูปแบบปฏิบัติของมันเอง ระบบการศึกษาย่อมพัฒนาไปตามทิศทางของมัน (ก่อ สวัสดิพานิชย์, 2525, 20) ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการศึกษาคือทั้ง “ระบบนำ” และ “ระบบตาม” ในสังคม ดังนั้นก่อนที่จะใช้การศึกษาคือเครื่องมือในการแก้ปัญหา ก็ควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการศึกษา รูปแบบของการศึกษา และบทบาทของการศึกษา เพื่อความเข้าใจตรงกันในเบื้องต้นเสียก่อน

(ตัวอย่าง)

ความหมายของการศึกษาจากทัศนะของนักวิชาการด้านต่าง ๆ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการศึกษานั้น น่าจะได้พิจารณาทัศนะของนักวิชาการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังต่อไปนี้

ก. ทัศนะของนักการศึกษา

จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไว้หลายประการ เช่น

(1) การศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม (education is growth) เป็นการนิยามการศึกษาในแง่ของผลที่ได้รับจากการศึกษา กล่าวคือ การศึกษาจะทำให้เกิดความเจริญงอกงามกับบุคคล 4 ด้าน คือ ทางกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม และทางสติปัญญา

(2) การศึกษา คือ ชีวิต (education is life) เป็นการนิยามการศึกษาในแง่ของการพัฒนาและปรับปรุงวิถีชีวิตของบุคคล กล่าวคือ การศึกษาจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หลังจากเกิดการเรียนรู้แล้วก็ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำรงชีวิตของบุคคลดีขึ้นกว่าเดิม

(3) การศึกษา คือ การเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่บุคคล (education is experience increasing) เป็นการนิยามการศึกษาในแง่ของการสะสมประสบการณ์ทั้งหลายของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากการได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ชุมชน หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาการโดยการจัดกระทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่า “สังคมแห่งการเรียนรู้” (learning society) ขึ้นมา

(4) การศึกษา คือ การดำเนินการด้วยกระบวนการทุกชนิด ที่จะทำให้บุคคลได้พัฒนาขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ พัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

(ตัวอย่าง)

ข. ทักษะของนักมานุษยวิทยา

สปินด์เลอร์ (Spindler) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษา คือ กระบวนการในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) โดยที่การถ่ายทอดวัฒนธรรมดังกล่าวนี้มีได้มุ่งให้ทุกคนในสังคมมีแบบวัฒนธรรมเป็นพิมพ์เดียวกัน แต่ลักษณะการถ่ายทอดจะมุ่งเน้นให้แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองในทุก ๆ ด้าน เช่น ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นการศึกษาในทัศนะดังกล่าวนี้ จึงหมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ต้องการ และอีกความเห็นหนึ่ง เนลเลอร์ (Kneller) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษา หมายถึง การสั่งสอน การฝึกสอน และอบรมให้ความรู้ความชำนาญบางอย่างและทัศนคติที่กระทำโดยสถาบัน เช่น โรงเรียนที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะ สังคมทุกสังคมพยายามควบคุมการศึกษาของสมาชิก ดังนั้นในช่วงหนึ่งของชีวิตสมาชิกของสังคมจะต้องได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ (Lankshear, Colin, & Lawler Moira, 1987, 39-40)

ค. ทักษะของนักเศรษฐศาสตร์

ชูลท์ (Schultz, 1960, 1961) ได้ให้ความเห็นว่าการศึกษาเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะการศึกษาช่วยพัฒนาศักยภาพและความเจริญงอกงามในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และทักษะ จนเป็นผลทำให้มนุษย์เป็นผู้ผลิตที่สามารถและผู้บริโภคที่ฉลาด ฉะนั้นการศึกษาในทัศนะดังกล่าวจึงเป็นเครื่องมือการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์

ง. ทักษะของนักปรัชญา

นักปรัชญาได้ให้ความเห็นว่า การศึกษาเป็นการพัฒนาบุคคลซึ่งมองได้ 2 แง่ คือ ในแง่กว้าง การศึกษา หมายถึง อิทธิพลทุกอย่างที่มีต่อชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย และในแง่แคบ การศึกษา คือ กระบวนการที่สังคมถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความชำนาญ ค่านิยม จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านโรงเรียนหรือสถาบันอื่น ๆ (วิทช์ วิศทเวทย์, 2522, 37) และอีกความเห็นหนึ่ง การศึกษา คือ การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน การพัฒนาดังกล่าวจัดเป็นศิลปะ การศึกษาเป็นศิลปะในการร่วมมือกับธรรมชาติ (cooperative art) คือ พัฒนาส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้มีทักษะดีขึ้น และนอกจากนี้การศึกษายังเป็นศิลปะในการปรับปรุงธรรมชาติ คือ การพัฒนาอุปนิสัยและบุคลิกภาพของตนเอง (ทองคูณ หงส์พันธุ์, 2526, 29)

(ตัวอย่าง)

จ. ทักษะของนักรัฐศาสตร์

การศึกษา คือ กระบวนการกระตุ้นความสนใจของบุคคล ให้ปฏิบัติตนให้เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยการศึกษาจะมีบทบาทในการกลมเกลียวทางการเมือง การเสริมสร้างบูรณาการทางการเมือง และการสร้างผู้นำและบุคลากรทางการเมือง ความหมายของการศึกษาในลักษณะนี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาเป็นตัวแปรต้น การเมืองเป็นตัวแปรตาม จะเห็นได้จากนักปรัชญาการเมือง คือ พลาโต (Plato) ได้กล่าวไว้ว่า “รัฐเป็นอย่างไร โรงเรียนก็เป็นอย่างนั้น” (as is the state, so is the school) และ “ถ้าท่านต้องการอะไรในรัฐก็จงบรรจุไว้ในโรงเรียน” (Barker 1957, cited by Coleman, 1965, 6)

ฉ. ทักษะของนักจิตวิทยา

การศึกษา คือ การปรุงแต่งสร้างเสริมประสบการณ์ของบุคคลทำให้ประสบการณ์นั้นมีความหมายยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถให้บุคลากรในการที่จะจัดประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเอง ดังนั้นในการศึกษาจึงมีกระบวนการในการสร้างความเจริญงอกงามให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่อเนื่องกันไป เพื่อช่วยให้เขามีความรู้ความสามารถมากขึ้นกว่าเดิม ฉะนั้นจุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้รับให้มีลักษณะตามที่สังคมต้องการ (ดวงเดือน พันธุนาวิณ และจรรยา สุวรรณทัต, 2522, 187)

ช. ทักษะของนักสังคมวิทยา

เดอร์ไคม์ (Durkheim) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นแนวทาง (a means) การจัดบุคคลและสังคมให้เป็นหน่วยหนึ่งที่มีระเบียบ มีเสถียรภาพ และมีศรัทธา การที่เด็กได้รับค่านิยมและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เข้าไว้ในตน (internal ization) เท่ากับเด็กได้ผ่านพิธีเพื่อเข้าอยู่ในสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้สังคมอยู่รอด สังคมจะอยู่รอดก็ต่อเมื่อสมาชิกของสังคมมีลักษณะเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) และในขณะเดียวกันสังคมยังต้องการคนที่มีความถนัดเฉพาะอย่างแตกต่างกัน (heterogeneity) เพื่อทำหน้าที่ในสังคมด้วยนั่นก็คือ การศึกษาจะทำหน้าที่เปลี่ยนมนุษย์โดยธรรมชาติ (natural man) ให้เป็นมนุษย์สังคม (social man) ส่วนมันน์ไฮม์ (Mannheim) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การศึกษาเป็นธุรกิจทางสังคม (Social business) มิใช่เป็นสิ่งที่อยู่กับที่ แต่เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประสบการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคล ซึ่งต้องมี

(ตัวอย่าง)

การวิเคราะห์ คัดเลือก การใช้วิจารณ์ การวัดและการประเมินผล (Unesco, Regional Office for Education in Asia and the Pacific, 1986, 17)

ข. ทักษะของนักสังคมศาสตร์

การศึกษา หมายถึง เครื่องมือที่ทำหน้าที่สำคัญในสังคม 6 ประการ (ก๋อ สวัสดิ พานิชย์, 2526, 1) ดังต่อไปนี้ คือ

- (1) ถ่ายทอดวัฒนธรรมสังคมในชุมชน
- (2) นำความคิดใหม่ วิชาการใหม่มาสู่สังคม
- (3) สร้างความเป็นปึกแผ่นให้แก่สังคม
- (4) ส่งเสริมพัฒนาการของบุคคลให้เจริญก้าวหน้าไปตามวิถีทางของเขา
- (5) ฝึกฝนอาชีพให้เยาวชนและประชาชนทั่วไป
- (6) ช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัวในการเลี้ยงดูเด็ก

จากทักษะเกี่ยวกับการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าได้นิยามการศึกษาในสองแนวคือ แนวกว้างและแนวแคบ การศึกษาในแนวกว้าง หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่กระทำกับบุคคลเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ ทักษะ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยบุคคลนั้น ๆ จะได้รับการถ่ายทอดจากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบจากสถานศึกษา การศึกษานอกระบบจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง จะเห็นว่ากระบวนการที่ทำให้บุคคลได้รับการศึกษาในแนวนี้เป็นกระบวนการตลอดชีวิต (life long education) หรือเป็นการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดจนตาย (from womb to tomb) ส่วนความหมายของการศึกษาในแนวแคบนั้นก็คือ การศึกษาเป็นกระบวนการในการพัฒนาบุคคล โดยมีการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติ โดยมีกระบวนการปลูกฝังหรือการอบรมสั่งสอนเฉพาะเจาะจงและมุ่งเน้นที่สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน โดยมองว่าการศึกษาเป็นสถาบันสังคม (education as a social institution) (ไพฑูริย์ สีนดารัตน์, 2523, 14-15)

(ตัวอย่าง)

ประเภทของการศึกษา

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของการศึกษา โดยพิจารณาถึงกระบวนการในการให้และการรับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท (Curle, 1973, 24-29) คือ

1. การศึกษาอย่างเป็นทางการหรือการศึกษาในระบบโรงเรียน (formal education) เป็นระบบการศึกษาที่จัดขึ้นโดยมีผู้รับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชน ทั้งนี้โดยมีสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นผู้ดำเนินการให้มีการเรียนการสอนอย่างมีระบบชัดเจน แน่นอนตายตัว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย หลักสูตรในแต่ละระดับ รวมทั้งการแบ่งชั้นเรียนให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้เข้าเรียน มีการวัดผลและประเมินผล เพื่อจำแนกผู้เรียนตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีใบรับรองคุณวุฒิ (accreditation) ให้แก่ผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษา

2. การศึกษานอกระบบโรงเรียนหรือการศึกษาต่อเนื่อง (nonformal education or continuing education) เป็นการศึกษาที่จัดขึ้นอย่างมีระบบ มีแบบแผน แต่จัดแตกต่างไปจากการศึกษาในระบบโรงเรียน ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์จะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ในการที่จะได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน ลักษณะการจัดการศึกษาแบบนี้จะยืดหยุ่นได้มากตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยจัดแบบมีชั้นเรียนหรือไม่มีชั้นเรียนก็ได้ เช่น การเรียนแบบกลุ่มสนใจ การฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น การเรียนโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาประเภทนี้จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษา และผู้ใหญ่ที่พลาดโอกาสในการได้เรียนในโรงเรียนปกติหรือผู้ที่ต้องการจะพัฒนาความรู้ความสามารถของตนให้ดีขึ้น การศึกษาประเภทนี้จะมุ่งเพื่อการปรับปรุงวิถีชีวิตมากกว่ามุ่งประกาศนียบัตร ปริญญา หรือใบรับรองคุณวุฒิ เพราะผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการอาชีพอยู่แล้วต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในลักษณะการฝึกอบรมระหว่างทำงาน (on the job training)

3. การศึกษาแบบธรรมชาติวิสัยหรือการศึกษาตามอัธยาศัย (informal education) เป็นการศึกษาที่ไม่มีรูปแบบแน่นอนตายตัว ไม่มีระบบ ไม่เป็นทางการ ผู้เรียนกับผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอดจะไม่จำเพาะเจาะจง การเรียนการสอนจะเกิดขึ้นที่ไหน ใต้อะไรก็ได้ ตามความต้องการและความสนใจของผู้เรียน เพราะผู้เรียนสามารถเลือกบริโภครู้จากใครก็ได้ เช่น จากเพื่อนฝูง พ่อแม่ ผู้บังคับบัญชา หรือจากสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป (mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ

(ตัวอย่าง)

สื่อพื้นบ้าน (local media) เช่น ละคร ลำตัด หนังตะลุง โนรา เพลงบอกล เป็นต้น ลักษณะการได้รับความรู้จะเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นการเรียนที่ผู้เรียนไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังเรียนหรือกำลังถูกสอนอยู่

ถ้าจะพิจารณาจากประเภทของการศึกษาดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าบุคคลจะได้รับการศึกษาเกือบทุกรูปแบบและจะได้รับตลอดชีวิต เริ่มตั้งแต่การศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบธรรมชาติวิสัย ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในสังคมไม่ว่าจะจัดโดยสถาบันการศึกษาหรือสถาบันอื่น ๆ ถ้ากิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้บุคคลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ก็นับว่าเป็นกิจกรรมทางการศึกษาได้ทั้งสิ้น และในบางครั้งการได้รับการศึกษานอกสถาบันการศึกษา อาจจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากกว่าการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเสียอีก แต่เท่าที่ผ่านมา การศึกษาในห้องเรียนหรือการศึกษาในระบบโรงเรียน ได้รับการประเมินค่าสูงอย่างไม่คู่ควร (สุนทร สุรินทร์ชัย, 2531, 47-65) ทั้ง ๆ ที่บทบาทของการศึกษาทุกประเภทต่างก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลทั้งสิ้น

บทบาทของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความเจริญของบุคคลทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และปัญญา การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวพันกับการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาการเมือง การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม และมีบทบาทในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชน บทบาททางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นปรากฏค่อนข้างชัดเจน บทบาทต่อเศรษฐกิจก็ได้ปรากฏให้เห็นชัด ทั้งในเชิงหลักการ เชิงทฤษฎี และปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในสังคมต่าง ๆ (อุทัย บุญประเสริฐ, 2532, 181) ทั้งนี้เพราะการศึกษาจะต้องทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ

- (1) จะต้องทำให้ทุกคนได้รับการศึกษา (access to education)
- (2) จะต้องทำให้ทุกคนได้รับผลสำเร็จจากการศึกษา (success to education)
- (3) จะต้องทำให้ทุกคนได้รับผลตอบแทนจากการศึกษา (benefit from education)

ในเมื่อการศึกษาสามารถจะทำหน้าที่ทั้ง 3 ประการข้างต้น ก็ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource) ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านต่าง ๆ เช่น ในด้านเศรษฐกิจ บุคคลจะต้องเป็นผู้ผลิตที่สามารถและเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด ในด้านสังคมบุคคลจะต้องมี

(ตัวอย่าง)

ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และในด้านการเมืองบุคคล จะต้องยึดมั่นในวิถีชีวิตประชาธิปไตยเป็นผู้รู้เท่าทันทางการเมือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของการศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (สาลี ทองธิว, 2530, 2-3) ซึ่งแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มแรก มองการศึกษาได้แก่การอนุรักษ์เจริญรอยตามที่บรรพบุรุษได้สั่งสมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการ ศิลปวัฒนธรรม นั่นก็คือการทำหน้าที่สังคมประภคิต (socialization)

(2) กลุ่มที่สอง มองการศึกษาในฐานะเครื่องมือเปลี่ยนแปลงสังคม คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐและระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะระบบหลังนั้นมีอิทธิพลต่อการศึกษามาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการศึกษานั้นเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในระดับรายละเอียด แต่ในระดับ โครงสร้างสังคมแล้วความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันหลัก ๆ ภายในสังคมยังคงอยู่ในสภาพเดิม และบ่อยครั้งที่การเปลี่ยนแปลงในระดับรายละเอียดนั้นเป็น ไปก็เพียงเพื่อให้เกิดการเน้นย้ำซ้ำรูปแบบเดิมของสังคม (reproduction)

(3) กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มที่มองการศึกษาว่าสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และการเปลี่ยนแปลงนี้หมายความว่า พัฒนาการที่แท้จริงของสังคม ไม่ใช่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปของ modernization เท่านั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบ modernization นั้นเป็นแต่ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้ทันหรือสนองความต้องการที่มีอยู่ในสังคมวัตถุนิยมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงแบบพัฒนาการนั้นจะหมายความว่าให้การศึกษาเป็นผู้บุกเบิกนำทางให้สังคมเห็นแนวทางที่ควรจะดำเนินและยึดเป็นเป้าหมายในการปฏิบัติต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการศึกษาดังกล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การศึกษามีบทบาททั้งสองลักษณะในฐานะเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของสังคมและในบางขณะก็เป็นตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในฐานะที่เป็นตัวถูกกระทำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการศึกษามีบทบาทสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รายได้ ความเป็นผู้ประกอบการ การกระจายผลทางเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การอบรมกล่อมเกลາทางการเมืองหรือสังคมประภคิตทางการเมือง และนอกจากนี้ผลการวิจัยของซาสซาโรปูลอส (Psacsaropoulos, 1985) พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษาหรือการลงทุนมีอัตราสูงกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านอื่น ๆ เช่น การลงทุนสร้างถนนหนทาง สร้างโรงเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

จากบทบาทของการศึกษาในด้านต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษามีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม โดยสรุปเป็นภารกิจหลักของระบบศึกษา (โอวาท สุทธนา รักษ์, 2530, 43-44) ได้ดังต่อไปนี้ คือ

(ตัวอย่าง)

(1) เป็นกระบวนการหนึ่งในกระบวนการสังคมประกิด ที่มุ่งถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และทำหน้าที่ขัดเกลาให้แก่บุคคลในรัฐ เพื่อให้มีความคิดและวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ หรือปรัชญาแห่งสังคมนั้น

(2) เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของสังคมส่วนรวม แต่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานั้นจะถูกกำหนดให้อยู่ในกรอบหรือขอบเขตที่อำนาจรัฐต้องการ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพหรือเสถียรภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมไว้ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

(3) ทำหน้าที่กำหนดบทบาทและตำแหน่งทางสังคมให้แก่บุคคลในรัฐ ยิ่งบุคคลได้รับการศึกษาในระดับสูงมากเท่าใด โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนชั้นทางสังคมทั้งในแนวนอนและแนวตั้งก็มีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำหน้าที่เลือกสรรและรับรองบุคคลในรัฐเพื่อบรรจุเข้าสู่ระดับชั้นของตำแหน่งทางสังคมต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม การให้ความชอบธรรมในการเข้ารับบทบาทและตำแหน่งทางสังคมนี้ กระทำโดยอาศัยรูปแบบของการให้ใบรับรองคุณวุฒิหรือประกาศนียบัตรในระดับการศึกษาต่าง ๆ ลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าโอกาสในการเลื่อนชั้นทางสังคมของผู้ที่ผ่านระบบการศึกษาระดับต่าง ๆ เปรียบเสมือนผลตอบแทนที่ระบบการศึกษามอบให้แก่ปัจเจกบุคคล เพื่อเพิ่มความยอมรับในระบบการศึกษาและระบบสังคมมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันถ้าระบบสังคมมีข้อจำกัดหรือประสบกับการขัดแย้งในตัวเอง จนไม่อาจรองรับการขยายตัวของผลผลิตของการศึกษาในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ ก็อาจกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความรู้สึกที่ขัดแย้งหรือกระทบกระเทือนต่ออำนาจรัฐได้ เช่นเดียวกัน กรณีเช่นนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของโกวิท วรพิพัฒน์ (โกวิท วรพิพัฒน์, 2527, 129) ที่กล่าวว่า การจัดการศึกษาที่ผ่านมา แม้ว่าจะได้ประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก แต่เป็นการจัดในระบบเพื่อคัดเลือกรับบุคคลเข้าทำงาน ในระดับบริการมวลชน แม้ในระยะหลัง ๆ จะจัดการศึกษาเพื่อมวลชน แต่ปรัชญาในการจัดหาได้เปลี่ยนตามไปไม่ จึงเป็นเหตุให้ทุกคนที่ได้รับการศึกษาเป็นเจ้าคนนายคนและเป็นปัญหาต่อประเทศชาติ

(4) เมื่อระบบสังคมมีความสลับซับซ้อนในด้านการจำแนกตำแหน่งและบทบาททางสังคมมากขึ้น ระบบการศึกษาก็จะถูกเน้นไปในการผลิตผู้ชำนาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (structural functional theory) ที่อธิบายว่า ระบบย่อยต่าง ๆ มีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดของสังคม โดยอาศัยระบบค่านิยมที่คนในสังคมต่างยึดถือร่วมกัน (Dahrendorf, 1969, 161) แต่การขยายตัวของการศึกษาทั้งในด้านปริมาณและการเน้นผลิตเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้นนี้ ในด้านหนึ่งก็เป็นการตอบสนองต่อข้อจำกัดในการให้การศึกษาของ

(ตัวอย่าง)

สถาบันของสังคมอื่น ๆ ที่ไม่อาจกระทำได้อย่างเต็มที่ภายใต้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับตอบสนองต่อวิวัฒนาการของสังคมที่เพิ่มความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็สร้างภาพลวงตาให้บุคคลในรัฐเข้าใจไขว้เขวไปว่า ระบบการศึกษาเป็นเพียงสถาบันเดียวทางสังคมที่มีภารกิจในการจัดการศึกษาเท่านั้น ยิ่งสถาบันอื่น ๆ ประสบความสำเร็จในการหล่อหลอมบุคลิกภาพและการสร้างความยอมรับให้บุคคลเป็นไปตามที่รัฐประสงค์มากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ระบบการศึกษาจะถูกกดดันและคาดหวังจากระบบสังคมให้มีภารกิจในการจัดการศึกษาก็มีมากยิ่งขึ้นไปอีก ทั้ง ๆ ที่บางทีก็เป็นความคาดหวังที่ยากแก่การตอบสนองเพราะการที่การศึกษาจะถ่ายทอดทักษะและอุดมการณ์ที่พึงประสงค์ได้นั้น การศึกษาจะต้องมีความเป็นกลางในตัวเองอยู่มาก แต่ในบางครั้งบางสถานการณ์ “การศึกษาก็มิใช่สิ่งที่เป็นกลาง” การศึกษาไม่ใช่สิ่งที่สอนแต่ความดี ความจริง ความงามที่เป็นกลาง ๆ ไม่เกี่ยวกับใคร อันที่จริงการศึกษานั้นมุ่งรับใช้ประโยชน์อะไรบางอย่างด้วย (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2531, 7-18)

(5) ระบบการศึกษายังมีภารกิจซ่อนเร้นหรือแอบแฝงอีกมากมาย เช่น ทำหน้าที่ในการหล่อหลอมให้บุคคลมีทัศนคติและค่านิยมแบบชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้งการหลั่งไหลของบุคคลวัยแรงงานไม่ให้เข้าสู่ตลาดแรงงานพร้อมกันคราวเดียว หากแต่ค่อย ๆ ระบายออกมา และในบางกรณียังเป็นแหล่งพักพิงของบุคคลที่ว่างงานซึ่งเข้ามาเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันเมื่อบุคคลได้รับการศึกษาแล้วไม่สามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ กลับมาว่างงานแล้วกลับไปเป็นปัญหาแก่บ้าน ผลต่อไปก็คือประชาชนเริ่มขาดศรัทธาในการศึกษา เริ่มไม่เห็นคุณค่าของการศึกษา เพราะไม่สนองความต้องการของเขา ประชาชนจะไม่เชื่อถือไม่มั่นใจในกลไกและระบบงานของรัฐ อันนี้จะเป็นปัญหามากเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐด้วย (พระเทพเวที, 2531, 168)

อย่างไรก็ตามถ้าจะให้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติอย่างแท้จริงแล้ว จำเป็นจะต้องใช้หลักการและวิธีการต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้เกิดระบบการศึกษาที่พึงประสงค์ขึ้นมาให้ได้อย่างเร่งด่วน และก้าวทันกับภาวะความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ

(ตัวอย่าง)

ลักษณะการศึกษาที่พึงประสงค์

การศึกษาที่พึงประสงค์ก็คือ การศึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจะจัดสภาพที่เป็นอุปสรรคและเป็นผลกระทบต่อการพัฒนา โดยการสร้างประชากรให้เป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ เป็นผู้มีความรู้สติปัญญาพอเพียงแก่การดำรงชีวิตในอนาคต มีความรู้และทักษะขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการพัฒนาตนเอง รวมทั้งมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอย่างสุจริต ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาที่พึงประสงค์จะต้องมุ่งสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างน้อยสองประการ คือ ประการแรกจะต้องพัฒนาประชากรให้มีปัญญา คุณธรรม และสมรรถภาพพื้นฐาน ประการที่สองจะต้องให้ประชากรที่ได้รับการศึกษามีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ

การจัดการศึกษาให้มีผลดีต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าว จะต้องดำเนินการโดยอาศัยหลักการที่สำคัญ 4 ประการ (พนม พงษ์ไพบูลย์, 2533, 38-50) ดังนี้ คือ

(1) ความกว้างขวางและเป็นธรรม การจัดบริการการศึกษาทุกระดับและประเภท การศึกษาคควรจัดอย่างกว้างขวางและเป็นธรรม เพื่อให้แต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้มีโอกาสและสามารถเข้ารับบริการการศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการและความสามารถ ณ ถิ่นที่อยู่ของตนได้อย่างตลอดเวลาและต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยเฉพาะการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นควรจัดอย่างทั่วถึง

(2) ความสมดุล การจัดการศึกษาคควรจัดการศึกษาให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสมดุลระหว่างปัญญา คุณธรรม และสมรรถภาพพื้นฐานกับความรู้และทักษะสำหรับการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างพลเมืองของประเทศที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม สามารถพึ่งตนเองได้ในด้านอาชีพ และความเป็นอยู่ ปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม มีความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาวิทยาการให้ก้าวหน้า ตลอดจนการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์สังคมและอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

ในขณะเดียวกันควรพัฒนาความสมดุลให้มีการเรียนรู้วิทยาการสมัยใหม่และวัฒนธรรมจากสังคมภายนอก ทั้งนอกประเทศและนอกชุมชนที่อาศัยกับการเรียนรู้ความรู้ดั้งเดิม และวัฒนธรรมพื้นบ้านที่สั่งสมกันมาของชุมชน โดยมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างความรู้สมัยใหม่/วัฒนธรรมภายนอกกับความรู้ดั้งเดิม/วัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อให้บุคคลได้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมของตน สามารถตัดสินใจและเลือกรับความรู้และวัฒนธรรมทั้งสอง

(ตัวอย่าง)

ประเภทดังกล่าวด้วยตนเองอย่างเหมาะสม สำหรับที่จะนำไปพัฒนาศักยภาพของคนและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอีก ทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้ด้วย

(3) ความสอดคล้อง การจัดการศึกษาคควรจัดให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมของประเทศและของสังคมในระดับต่าง ๆ ทั้งในเขตเมืองและชนบท เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปในลักษณะที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของสังคมไทยของชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชุมชนชนบท สามารถที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหมาะสมกับพื้นฐานของความเป็นจริงและความเป็นไปได้

การจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนมีลักษณะที่เน้นให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง รู้จักชุมชนที่อาศัยอยู่ มีความรู้สึกสัมพันธ์กับชุมชนของตน ตลอดจนได้ตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง และพัฒนาชุมชนนั้น ให้ก้าวหน้าไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้

(4) ความหลากหลาย การจัดการศึกษาคควรจัดให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการ เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถใช้โอกาสที่มีอยู่เลือกเรียนตามความถนัด ความสามารถ ความต้องการ และความสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ได้โดยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้การจัดการศึกษาที่หลากหลายนี้จะต้องจัดให้ได้ตามมาตรฐานการศึกษาและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการศึกษาของชาติโดยส่วนรวมด้วย

การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

การที่จะใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อหรือปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเฉพาะปรัชญาการศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมนั้นในกลุ่มประเทศซีกโลกตะวันตกและเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยอันประกอบด้วย ปรัชญาสารัตถนิยม (essentialism) ปรัชญาสังคมนิยมวิทยา (parrennialism) ปรัชญาพิพัฒน์นิยม (progressivism) ปรัชญาอัตนิยม (existentialism) ปรัชญาปฏิรูปนิยม (reconstructionism) และ ปรัชญาการศึกษาผสมผสาน (eclecticism) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปรัชญาที่มีลักษณะเหมือนกันในบางประการและแตกต่างกันในบางประการ โดยในที่นี้จะไม่อธิบายรายละเอียดในแต่ละปรัชญาไว้ทุกปรัชญา แต่ที่น่าจะทำความเข้าใจและนำมาใช้ในการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คือ ปรัชญาสารัตถนิยมตามแนวสังคมนิยม (Stumpf, 1994, 325-340) ซึ่งเชื่อว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้และความจริงทางธรรมชาติเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นการจัดการศึกษาในส่วนของหลักสูตรและกิจกรรมควรจะประกอบไปด้วยความรู้ความจริงและการ

(ตัวอย่าง)

แสวงหาความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริง นำไปสู่การสรุปกฎเกณฑ์จากข้อมูลและข้อเท็จจริงเหล่านั้น โดยมุ่งการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานทันที (immediate impact / upon a specific job task) ซึ่งเป็นการใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งสมิทและเรแกน (Smith & Ragan, 1999, 3-33) ได้บูรณาการระหว่างการศึกษา การเรียนการสอน การฝึกอบรม และการสอนไว้ดังปรากฏในแผนภาพ



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของการศึกษา การเรียนการสอน การฝึกอบรม และการสอน

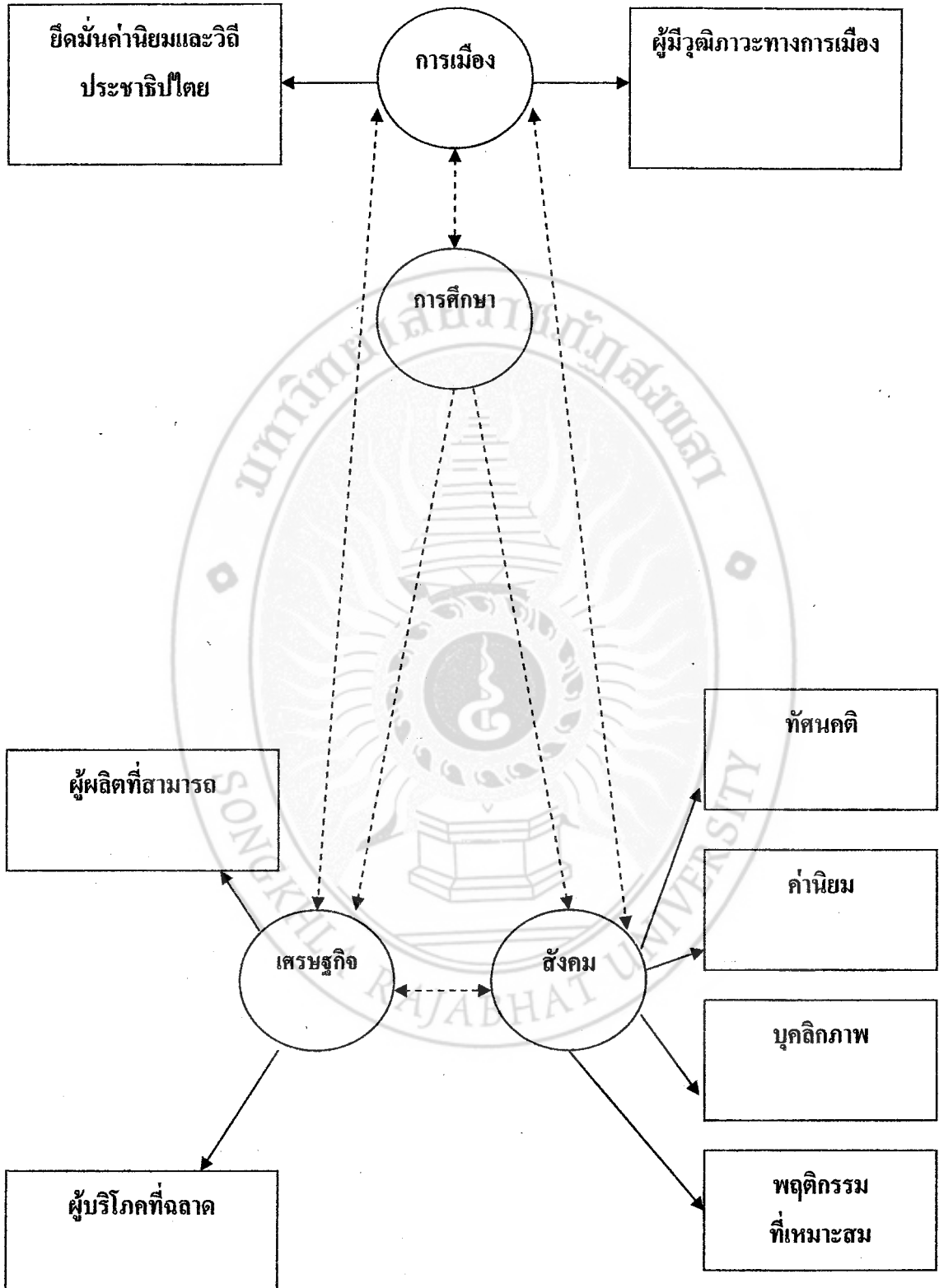
ที่มา : (Smith & Ragan, 1999, 33)

(ตัวอย่าง)

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสอน การฝึกอบรม การจัดการเรียนการสอนเป็นกิจกรรมทางการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันของระบบการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยอาศัยกระบวนการทางปัญญาของบุคคลซึ่งมีความหลากหลายกว้างขวางสามารถจะนำไปใช้ในกิจกรรมทางการศึกษาที่เน้นการศึกษาตลอดชีวิต (life-long education) ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning) โดยอาศัยแนวความคิดที่ว่า “คนสอนคน สอนคน คน สอนคน กิจกรรมหรือประสบการณ์สอนคน” อันจะนำไปสู่แนวโน้มกิจกรรมการเรียนการสอนที่ไม่จำเป็นต้องมีครู (instruction without teacher) เป็นการเรียนการสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียนในการเรียนรู้ ซึ่งสามารถจะเกิดขึ้นได้ทั้งการศึกษาในระบบ โรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน โดยวิธีการสร้างความรู้โดยผู้เรียน (construction) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการศึกษาที่ผู้เรียนสร้างความรู้เอง ผู้สอนเป็นผู้จัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และทักษะต่าง ๆ ตามที่ผู้เรียนหรือชุมชนต้องการ

ในภาวะที่ชุมชนหรือประเทศต้องการความสำเร็จในการพัฒนาในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เราจำเป็นต้องใช้การศึกษาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ กล่าวคือการพัฒนาทางด้านการเมือง จำเป็นต้องสร้างคนให้มีลักษณะเป็นผู้ยึดมั่นค่านิยมและวิถีประชาธิปไตยโดยควบคู่ไปกับการเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางการเมือง ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต้องอาศัยบุคคลในท้องถิ่นหรือประเทศเป็นผู้ผลิตที่สามารถควบคู่กับการเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด ส่วนการพัฒนาทางด้านสังคมก็จำเป็นต้องทำให้คนเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสม จึงจะทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นเข้มแข็ง ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคงในทุกด้าน ดังนั้นการศึกษาจึงต้องเป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2 ซึ่งเป็นการสรุปให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีจุดเน้นในการพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ กล่าวคือทางด้านการเมืองถ้าคนได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ยึดมั่นในค่านิยมและวิถีชีวิตประชาธิปไตยควบคู่กับการเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางการเมือง ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ ในด้านเศรษฐกิจถ้าการศึกษาสามารถทำหน้าที่ให้เกิดทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ก็จะสามารถเพิ่มผลผลิตเกิดขึ้นในท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันก็พัฒนาให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด รู้จักรับรู้ความต้องการพอเพียง ก็จะทำให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาคและมหภาคได้เช่นเดียวกัน ในด้านสังคมถ้าการศึกษาสามารถจัดกระทำให้ทุกคนมีทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้ท้องถิ่นและประเทศชาติมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาไปอย่างมั่นคงถาวร

(ตัวอย่าง)



ภาพที่ 2 การศึกษากับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

(ตัวอย่าง)

บทสรุป

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของท้องถิ่นและของประเทศ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความหมายของท้องถิ่นและของประเทศ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความหมายของการศึกษาทั้งสองแนว คือ แนวกว้าง หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และทักษะ ตลอดจนพฤติกรรมจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การศึกษาลักษณะนี้เป็นการศึกษาในฐานะสังคมประภคิต ส่วน ความหมายในแนวแคบคือ กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม จากสถาบันการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมอันจะแบ่งเป็นสามรูปแบบ คือ การศึกษาใน ระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบธรรมชาติวิสัย ทั้งนี้การศึกษาจะต้อง มีบทบาทในการทำหน้าที่ด้านสังคมประภคิต เปลี่ยนแปลงสังคมตามนโยบายของรัฐและระบบ เศรษฐกิจ การกำหนดบทบาทและตำแหน่งทางสังคมให้แก่บุคคลและผลิตผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งยังต้องทำหน้าที่หล่อหลอมบุคคลให้มีทัศนคติและค่านิยมที่พึงประสงค์ และการยับยั้งการ หลั่งไหลของบุคคลเข้าสู่ตลาดแรงงานที่มีปริมาณเกินความจำเป็นในแต่ละภาคส่วน และที่สำคัญ จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการในการจัดการศึกษาที่พึงประสงค์ คือ มีความกว้างขวาง และเป็นธรรม ความสมดุล ความสอดคล้อง และมีความหลากหลาย ทั้งยังต้องเป็นการศึกษาใน การพัฒนาท้องถิ่นในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอันจะก่อให้เกิดความมั่นคงและความมั่งคั่ง ยั่งยืนในประเทศชาติ.

คำถามทบทวน

1. ที่กล่าวว่า “การศึกษาทำให้คนแปรสภาพไปเป็นกำลังคนและความเป็นคน” ท่านมีความเข้าใจอย่างไร อธิบาย
2. “ปรโตโมสะ” และ “โยนิโสมนสิการ” มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์อย่างไร
3. “การศึกษาเป็นทั้งระบบนำและระบบตาม” ท่านเข้าใจว่าอย่างไร ยกตัวอย่างกรณีที่ การศึกษาเป็นระบบนำและการศึกษาเป็นระบบตาม เป็นตัวอย่างโดยอาศัยประสบการณ์ในท้องถิ่น ของท่าน

(ตัวอย่าง)

4. การศึกษามีความหมายที่แตกต่างกันตามทัศนะของนักวิชาการด้านต่าง ๆ ท่านคิดว่า ความหมายของการศึกษาจากนักวิชาการด้านใดมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านและอาศัยเหตุผลใดมาสนับสนุน

5. ท่านคิดว่าจะจัดกิจกรรมทางการศึกษาอย่างไรจึงจะทำให้ “ทุกคนได้รับผลตอบแทนจากการศึกษา” และจากประสบการณ์ของท่านมีปัญหาอะไรบ้างที่ทำให้กิจกรรมทางการศึกษาไม่บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

6. การศึกษาจะต้อง “เริ่มที่แม่ แก้วที่พ่อ ก่อที่ลูก ปลูกที่ราชการ ให้วานเอกชน นิมนต์พระสงฆ์” ท่านเข้าใจอย่างไร และเห็นด้วยหรือไม่ด้วยเหตุผลใด

7. การจัดการศึกษาให้มีความสมดุลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ยังเป็นปัญหาของการศึกษาไทยในปัจจุบันเพราะเหตุผลใด ท่านมีแนวทางใดบ้างที่จะจัดปัญหาดังกล่าว

8. “การศึกษาเริ่มต้นที่เปลและสิ้นสุดที่หลุมศพ” ท่านเข้าใจอย่างไรและท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้นหรือไม่ด้วยเหตุผลใด

9. โดยนัยทางเศรษฐศาสตร์ “สังคมจะเข้มแข็งยั่งยืนต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ผลิตที่สามารถและเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด” ท่านคิดว่าการศึกษาจะตอบสนองนัยทางเศรษฐศาสตร์ข้างต้นได้มากน้อยเพียงใดหรือไม่ เพราะอะไร

10. ที่กล่าวว่า “คนสอนคน สื่อสอนคน กิจกรรมสอนคน” จะนำมาใช้เพื่อจัดการให้มีกิจกรรมทางการศึกษาในห้องเรียนได้อย่างไรบ้าง อธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

(ตัวอย่าง)

เอกสารอ้างอิง

- ก่อ สวัสดิพาณิชย์. (2528). แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา เอกสารประกอบการฝึกอบรมการวางแผน
พัฒนาการศึกษาแบบบูรณาการในระดับจังหวัด. กรุงเทพมหานคร : พันนี้พับลิชชิ่ง.
- โกวิท วรพิพัฒน์. (2527). ความต้องการขั้นพื้นฐานของการเรียน เอกสารการสัมมนาเรื่องการศึกษา
เพื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ดวงเดือน พันธุนาวิน และจรรยา สุวรรณทัต. (2522). จิตวิทยาการศึกษา สังคมศาสตร์กับ
การศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (หน้า 186-228).
- ทองคำ หงส์พันธ์. (2525). การศึกษากับพัฒนา : แนวความคิด ทฤษฎี และวิธีปฏิบัติ.
กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- พนม พงษ์ไพบูลย์. (2533). ระบบการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ เอกสารวิจัยส่วน
บุคคล เสนอต่อวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
- พระเทพเวที (ประยูร ปยุตโต). (2531). เพื่ออนาคตของการศึกษาไทย. คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2523). ปรัชญาการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ วิศทเวทย์. (2522). ปรัชญาการศึกษา สังคมศาสตร์กับการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (หน้า 27-60).
- สุนทร สุนันท์ชัย. (2531). ทบทวนการศึกษาไทย วารสารครุศาสตร์. เมษายน-มิถุนายน (หน้า 47-
65).
- ลำลี ทองธิว. (ม.ป.ป.). บทนำ-บทบาทของการศึกษากับการเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษากับการ
เปลี่ยนแปลงสังคม เอกสารทางวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2532). การวางแผนการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารการศึกษา,
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(ตัวอย่าง)

โอวาท สุทธนารักษ์. (2530). การศึกษากับการเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษากับการเปลี่ยนแปลงสังคม เอกสารทางวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bennett, N. (n.d.). **B and for rural development Bangkok** : The Foundation for promotion of social sciences and humanities textbooks. Bangkok : Author.

Blaug, Mark. (1971). Summary of the rate of return to investment in education in Thailand **A Report to the National Education Council Bangkok**. Bangkok : Author.

Coleman, James S. (Ed.) (1965). **Education and Political Development**. New Jersey : Princeton University press.

Curle, Adam. (1973). **Education for literacy**. London : Tavistock.

Dahrendorf, R. (1969). **Class and class conflict in industrial society** : Stanford University Press.

Lankshear, Colin, & Lawler Moira : (1987) **Literacy, schooling and revolution**. London : Falmer Press.

Psacharopoulos, & M. Widhall. (1985). **Educations for development**. New York : Oxford University Press.

Schultz, T.W. (1961). Education and economic growth **Social forces influencing American education**. Chicago : University of Chicago Press. (a) P.58-79.

Smith, P.L. Ragan, T.J. (1999). **Instructional design (2 nd.)** New Jersey : Prentice Hall.

Stumpf. S.E. (1994). **Philosophy : History and problems**. New York : McGraw-Hill.

Unesco, regional office for education in Asia and the Pacific. **Programme of education for all**. Bangkok : Author.

ข้อสังเกตและข้อบกพร่อง

ในการจัดทำ “ตำราเนื้อหาครบบท” สำหรับเอกสารผลงานทางวิชาการประเภทหนังสือและตำรานั้น แม้จะไม่สู้เคร่งครัดกับส่วนประกอบของแต่ละบทเทียบเท่ากับเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนก็ตาม แต่เท่าที่ประสพมาก็พบข้อสังเกตและข้อบกพร่องดังนี้

1. การใช้ภาษา

การทำผลงานทางวิชาการกับปัญหาในการใช้ภาษาถือกำเนิดควบคู่กันมาโดยตลอด เพียงแต่มีปัญหาหนักหรือน้อยแตกต่างกันไปตามศักยภาพของผู้ทำผลงานแต่ละราย

1.1 การสื่อความหมายไม่ตรงประเด็น ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการเลือกใช้คำหรือข้อความที่ตั้งเป็นหัวข้อเนื้อหาไม่สอดคล้องกับคำอธิบายเนื้อหาและสาระสำคัญ ทั้งระดับหัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อย่อย ๆ

ตัวอย่างเช่น หัวข้อรองระบุว่า “ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง” แต่คำอธิบายเนื้อหาบรรยายว่า “ทำหน้าที่ในการควบคุมให้การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละครั้งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี...” ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวนี้ชี้ชัดว่า หัวข้อเนื้อหาควรจะเป็น “ผู้กำกับรายการวิทยุกระจายเสียง” เป็นต้น

1.2 การใช้ภาษาไม่เป็นวิชาการ ภาษาทางวิชาการมีลักษณะเฉพาะ คือ สุภาพและเป็นที่ยอมรับของสุภาพชน ปัญหาการใช้ภาษาไม่เป็นภาษาทางวิชาการมักเกิดจากการใช้คำย่อ หรือคำลดรูป ภาษาตลาดหรือภาษาสแลง และภาษาถิ่นหรือภาษาพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น โล (จากคำว่า กิโลกรัม) ทาน (รับประทาน) กิน (ไม่สุภาพ) ผักเหนาะ (ผักแกงส้ม, ผักเครื่องเคียง) ฯลฯ สำหรับภาษาถิ่นหรือภาษาพื้นบ้านอาจเขียนกำกับไว้ในวงเล็บได้

1.3 การจัดวรรคตอนไม่เหมาะสม เข้าลักษณะเว้นวรรคหรือขีดคำอย่างไม่ค่อยมีเหตุผล ส่วนใหญ่เกิดจากการ “ลืกคำ” หรือ “บีบคำ” เพื่อให้สามารถจัดบรรทัดพิมพ์ตัวอักษรด้านขอบขวาเสมอกันดูสวยงามเป็นระเบียบ หรือเกิดจากการไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องกับการใช้คำ ข้อความหรือเครื่องหมายที่ต้องเว้นวรรคหรือขีดคำเป็นการจำเพาะ เป็นต้นว่า

เว้นวรรคเฉพาะข้างหลังเครื่องหมาย ได้แก่ เครื่องหมายดังต่อไปนี้ . , ; :

และ ฯ

เว้นวรรคทั้งข้างหน้าและข้างหลัง ได้แก่ คำ ข้อความ และเครื่องหมาย
ดังต่อไปนี้ เช่น อาทิ ได้แก่ เป็นต้น เป็นต้นว่า ตัวอย่างเช่น ฯลฯ ๆ ()

1.4 ความไม่คงเส้นคงวา คือ การใช้คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายที่สื่อ
ความหมายเหมือนกันแต่มีมากกว่าหนึ่ง ซึ่งการทำผลงานทางวิชาการถือหลักว่า ต้องคงเส้นคงวา
สม่ำเสมอ เป็นระบบหรือแบบอย่างเดียวกันตลอดเล่ม จึงต้องเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งตลอด
เล่ม ตัวอย่างเช่น % เปอร์เซนต์ และร้อยละ ระบบคำเต็มหรือคำย่อ กิโลกรัม/กก. กรัม/ก.
เซนติเมตร/ซม. ลูกบาศก์เซนติเมตร/ลบ.ซม. และ ซม.³ เป็นต้น

1.5 การใช้ภาษาต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศที่พบมากที่สุดในเอกสารผลงาน
ทางวิชาการ คือ ภาษาอังกฤษ

1.5.1 กำหนดตัวพิมพ์ ข้อบกพร่องที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้ศัพท์เทคนิคเป็น
ภาษาอังกฤษในวงเล็บ โดยขึ้นต้นอักษรนำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ข้อควรปฏิบัติคือใช้ภาษาอังกฤษใน
วงเล็บด้วยตัวพิมพ์เล็กเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นต้นอักษรนำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่กับชื่อเฉพาะเท่านั้น
เช่น การพิมพ์แกะไม้ (wood cut) นักจัดรายการวิทยุ (disc jockey: DJ.) การแช่เยือกแข็ง (freezing)
บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (memorandum of understanding: MOU) ประเทศไทย (Thailand)

1.5.2 การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยปนกัน คือ การอธิบายเนื้อหา
สาระสำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ โดยพิมพ์ภาษาอังกฤษและภาษาไทยปะปนหรือแทรกอยู่ใน
บรรทัดเดียวกัน ซึ่งไม่ควรทำอย่างยิ่ง วิธีการเริ่มแรกคือเลือกใช้ศัพท์บัญญัติตามแบบของ
ราชบัณฑิตยสถาน หากไม่มีศัพท์บัญญัติให้แปลเป็นภาษาไทยที่ถูกต้องที่สุด และสุดท้ายถ้าเป็นชื่อ
เฉพาะจึงถอดคำอ่านเป็นภาษาไทยตามหลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานแล้ววงเล็บภาษาอังกฤษ
กำกับไว้ ตัวอย่างเช่น “...ตัวคุณคลื่นรังสีที่ดีที่สุดมีสภาพเป็น black body ซึ่งจะคุณคลื่นรังสี...”
ซึ่งควรจะเป็น “...ตัวคุณคลื่นรังสีที่ดีที่สุดมีสภาพเป็นวัตถุดำ (black body) ซึ่งจะคุณคลื่นรังสี...”
 เป็นต้น

1.5.3 กรณีเป็นชื่อเรื่องของหนังสือ ตำรา วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่
ชื่อที่เป็นคำเฉพาะต้องใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด และใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรนำตัวแรกเท่านั้น
ตัวอย่างเช่น Understanding digital electronics., The vanguard landscapes and gardens of
Martha Schwartz., Webster's third new international directory of English language
unabridged (3 Vols.). เป็นต้น

1.5.4 ตามแบบข้อ 1.5.1, 1.5.2 และกรณีอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันนั้นให้ถือ
“หลักการ” อย่างง่าย ๆ ว่า ท่านกำลังทำผลงานทางวิชาการเป็นภาษาไทย จึงต้องใช้ภาษาไทยอย่าง

ถูกต้องตามหลักภาษาและใช้ภาษาอังกฤษเมื่อจำเป็นเท่านั้น ซึ่งก็คือใช้ภาษาอังกฤษในวงเล็บกำกับคำภาษาไทยเพียงครั้งแรกและครั้งเดียวเท่านั้น นอกจากนั้นให้ใช้ภาษาไทยหรือคำภาษาไทยตลอดเล่ม

2. ความรู้ทางวิชาการ

ความรู้ทางวิชาการในที่นี้ คือ ความรู้ที่จะนำมาเรียบเรียงลงในเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทฤษฎีหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ การค้นพบใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ฯลฯ โดยผ่านการตรวจสอบและยืนยันว่า ถูกต้องและมีคุณค่าเพียงพอ เพราะเมื่อแปรสภาพเป็นเนื้อหา สารสำคัญ รายละเอียด หรือส่วนประกอบปลีกย่อยแล้วจะช่วยส่งเสริมให้ผลงานทางวิชาการมีคุณภาพและเป็นประโยชน์แท้จริงหรือไม่

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ทัศนะไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งทรัพยากรทางปัญญาหรือ “ขุมปัญญา” ที่เปิดกว้าง หลากหลาย ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนอยู่ในภาวะวิสัยที่จะสนับสนุนการทำงานทางวิชาการในสภาพขาดแคลนหนังสือ ตำรา เอกสาร และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ในเวลาเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็อาจกลายเป็น “ขุมขยะ” ได้หากขาดการพิจารณา ไตร่ตรอง ตรวจสอบ และกลั่นกรองอย่างรอบคอบจริงจัง บางท่านจึงตัดสินใจขาดเลยว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นขยะเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-80

ในทำนองเดียวกันแหล่งความรู้จากเอกสารและสิ่งพิมพ์พวกวารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งแสวงหาหรือหีบฉวยได้ง่าย อยู่ใกล้ตัว และค้นหาได้สะดวก แต่บางครั้งกลับพบว่า บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ บทสนทนา ฯลฯ เป็นเพียงทัศนะ ความเชื่อ หรือการแสดงจุดยืนของคนบางคนมากกว่าที่จะเป็นความรู้หรือองค์ความรู้ที่แท้จริง จึงควรแสวงหาพยานบุคคลหรือพยานหลักฐานที่จะช่วยยืนยันถึงภาพลักษณ์ของผู้เขียน ผู้รายงาน หรือบุคคลที่ถูกระบุในเหตุการณ์ว่า น่าเชื่อถือเพียงใด

3. ส่วนสัมพันธ์

ส่วนสัมพันธ์ของความรู้อาจมีลักษณะเฉพาะและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อมูล ข้อเท็จจริง คำหรือข้อความสัมพันธ์ ส่วนประกอบ สัตว์ส่วน สูตรต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจะหยิบยกไปประกอบกันขึ้นเป็นเนื้อหาในตำรา หนังสือ และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ ได้โดยตรง แต่อาจมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยสนับสนุนหรือเสริมแต่งให้เนื้อหา มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และ

นำเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลหรือตัวเลขในตารางบันทึกข้อมูล ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประกอบ สักส่วน และสูตรต่าง ๆ เพราะส่วนสัมพันธ์ของความรู้ดังกล่าวอาจถูกคัดลอก ดัดแปลง หรือ ปรับแก้มาแล้วเป็นทอด ๆ ซึ่งอาจมีข้อผิดพลาดจนเกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้และกลายเป็น ข้อผิดพลาดมหันต์หรือทราบาป เมื่อส่วนสัมพันธ์ของความรู้ดังกล่าวนั้นได้รับการถ่ายทอดเป็น ระยะเวลา ๆ ไปอีกนาน หนทางที่ดีที่สุดทุกครั้งที่รับส่วนสัมพันธ์ของความรู้มาเพื่อใช้ประโยชน์ในการ นำไปประกอบเนื้อหาให้มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบกันเป็น อย่างดี

4. การอ้างอิง

จุดอ่อนในการทำผลงานทางวิชาการอีกแง่มุมหนึ่ง คือ การอ้างอิง ขอบกพร่องนี้ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ไม่ค่อยมีการอ้างอิงและอ้างอิงผิดรูปแบบ การอ้างอิงเพื่อสร้างสรรค์ ผลงานทางวิชาการในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ การอ้างอิงในเนื้อหา (รวมทั้งสาระสำคัญ และรายละเอียด) การอ้างอิงภาพประกอบ และการอ้างอิงตารางข้อมูล โดยการอ้างอิงแบบนามปี เป็นส่วนใหญ่ อาจมีเชิงอรรถร่วมอยู่บ้างเล็กน้อย แต่เชิงอรรถก็มักใช้ในกรณีเชิงอรรถเสริมความ และเชิงอรรถเชื่อมโยง

ผู้ทำผลงานทางวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เพิกเฉยกับการเรียบเรียงเนื้อหาจนลืม อ้างอิง ครั้นทึ่งไ้เวลานกาลเวลาล่วงผ่านไปนานก็อาจลืมสนิทและไม่ได้ย้อนกลับไปแทรกการอ้างอิง ลงในเนื้อหาตามที่ตั้งใจไว้แต่แรก ผู้ทำผลงานทางวิชาการต้องไม่ลืมว่า ผู้ตรวจผลงานหรือ “รีดเดอร์” ส่วนใหญ่ท่านมีประสบการณ์ต่อเนื่องมานานปี จนท่านจดจำได้ว่า เนื้อหา สาระสำคัญ รายละเอียด ภาพประกอบเนื้อหา และตารางข้อมูลตามที่ปรากฏนี้ได้มาจากข้อเขียนของใครหรือ จากแหล่งข้อมูลใด ซึ่งในที่สุดจะไม่สามารถลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและ บรรณานุกรมได้ ดังนั้นการไม่ใส่ใจเก็บบันทึกการอ้างอิงไว้แต่แรกอาจนำข้อผิดพลาดมาสู่ผลงาน ทางวิชาการอย่างใหญ่หลวงในภายหลังได้

บางครั้งมีการอ้างอิงครบถ้วนจริงแต่รูปแบบไม่ถูกต้อง นี่ก็เป็นปัญหาที่พบบ่อย มาก โดยเฉพาะการอ้างอิงแบบนามปีในเนื้อหา ภาพประกอบ และตารางข้อมูล ใน 2 รูปแบบจาก แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

การอ้างอิงแบบนำเนื้อหาหรือการอ้างอิงแบบให้ความสำคัญกับผู้แต่ง ตัวอย่าง ผิด ๆ ที่พบบ่อย เช่น

(วิชิต คำนึ่งสุขเกษม, 2534, 36-38) ได้ทำการศึกษาและให้คำแนะนำไว้ว่า...

ตัวอย่างที่ถูกต้องควรจะเป็น :

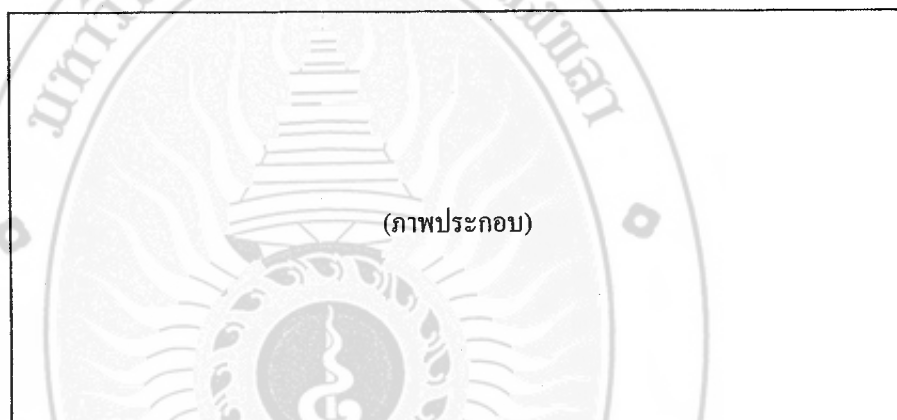
วิชิต คำนึ่งสุขเกษม (2534, 36-38) ได้ทำการศึกษาและให้คำแนะนำไว้ว่า...

หรือ วิชิต คำนึ่งสุขเกษม (2534) ได้ทำการศึกษาและให้คำแนะนำ (หน้า 36-38)

ไว้ว่า...

การอ้างอิงภาพประกอบและตารางข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล “อินเทอร์เน็ต”

ตัวอย่างที่ผิด เช่น



(ภาพประกอบ)

ภาพที่ 3.2 การหั่นเศษผักและผลไม้เพื่อเตรียมการหมัก

ที่มา : [http://www.vprig.org/campaigns/environmental Health/organic lawn-care.php](http://www.vprig.org/campaigns/environmental%20Health/organic%20lawn-care.php).

ตัวอย่างที่ถูกต้องควรจะเป็น :

ภาพที่ 3.2 การหั่นเศษผักและผลไม้เพื่อเตรียมการหมัก

ที่มา : (Sach, 2000)

หมายเหตุ : การอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตไม่ต้องลงเลขหน้า ส่วนรายละเอียดของเว็บไซต์เก็บไว้ลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทหรือบรรณานุกรม

การอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาย่อย ตัวอย่างที่ไม่ถูกต้อง เช่น

...คัดเลือกพันธุ์ปลาสำหรับนำมาเลี้ยงตามทฤษฎีฯ ประทุมล่องทอง ได้แนะนำ

ดังนี้ (2548, 53-55)

1. ลูกปลาที่มีขนาดความยาว 3-5 เซนติเมตรขึ้นไป...
2. ลูกปลาที่นำมาเลี้ยงต้องแข็งแรง

ฯลฯ

ตัวอย่างการอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาย่อที่ถูกต้องควรเป็นดังนี้

...คัดเลือกพันธุ์ปลาสำหรับนำมาเลี้ยงตามที่สุทธิชัย ประทุมล่องทอง ได้แนะนำไว้ (2548, 53-55) ดังนี้

หรือ ...คัดเลือกพันธุ์ปลาสำหรับนำมาเลี้ยงตามที่สุทธิชัย ประทุมล่องทอง

(2548, 53-55) ได้แนะนำไว้ดังนี้

1. ลูกปลาที่มีขนาดความยาว 3-5 เซนติเมตรขึ้นไป...
2. ลูกปลาที่นำมาเลี้ยงต้องแข็งแรง

ฯลฯ

ปกติการอ้างอิงในเนื้อหาจะมีเพียงส่วนน้อยที่ล้มลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและบรรณานุกรม แต่ส่วนใหญ่ที่ล้มคือการอ้างอิงจากภาพประกอบและตารางข้อมูล

5. การสร้างสรรค์

ตำราและผลงานทางวิชาการทุกประเภทจะแสดงคุณค่าได้อย่างโดดเด่น ต่อเมื่อปรากฏชัดว่า ได้ใส่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ยืนหยัดในความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นประโยชน์แท้จริงทั้งในทางวิชาการและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

5.1 ความคิดริเริ่ม เกิดขึ้นได้จากการกระทำใหม่ ๆ โดยการศึกษา ค้นคว้า สืบหา และทดลองสิ่งใหม่ ๆ หรือเรื่องใหม่ ๆ โดยอาศัยข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลข้อเท็จจริงที่ค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะรายงานผลการวิจัยต้องไม่ผ่านพ้นมานานเกิน 5 ปี เมื่อนำข้อมูลข้อเท็จจริงใหม่ ๆ ผสมผสานเข้ากับความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ และหลอมรวมกับความคิดที่ก้าวไปข้างหน้า โดยผ่านการเชื่อมต่อ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และมีเหตุผลสนับสนุนอย่างน่าเชื่อถือก็จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์ด้านความรู้หรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นได้

5.2 ความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการจะไม่ประสบความสำเร็จและไม่อาจแสดงคุณค่าออกมาได้หากไม่สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนของผู้ทำผลงาน ประจักษ์พยานที่ยืนยันถึงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีก็คือ การแสดงออกถึงส่วนที่เป็นข้อสังเกต ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อเปรียบเทียบ ข้อควรระวัง ฯลฯ อันเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว

5.3 ความเป็นประโยชน์ การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการที่สามารถแสดงออกถึงคุณค่าอีกกรณีหนึ่งก็คือ ความเป็นประโยชน์ ซึ่งแน่นอนว่าผลงานดังกล่าวจะต้องชี้แนวทางไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคตอย่างเด่นชัดกว่าผลงานอื่น ๆ ในสาขาวิชาและสาขาเดียวกันหรือสาขาใกล้เคียง เช่น เกิดองค์ความรู้ขึ้นใหม่ เกิดขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่ต่างไปจากเดิม เกิดผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี หรือสิ่งมีชีวิตใหม่ ๆ ที่รวมเรียกได้เต็มปากอย่างแท้จริงว่า “นวัตกรรม”

6. อื่น ๆ

ข้อสังเกตหรือข้อบกพร่องอื่น ๆ ที่มีปรากฏในการทำผลงานที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจในต้นแบบที่ถูกต้อง ได้แก่ ข้อบกพร่องในการเขียนสรุป การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม ซึ่งได้อธิบายขยายความไว้พอสมควรแล้วในบทที่ 5 เรื่อง “การจัดทำสารบัญ”

แม้ตำราจะไม่สู้เคร่งครัดกับส่วนประกอบของเนื้อหาในแต่ละบทเทียบเท่ากับเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนก็ตาม แต่ตำราก็ยังค่อนข้างจริงจังเอาจังกับส่วนประกอบดังกล่าวมากกว่าเอกสารผลงานทางวิชาการประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะตำรามีความใกล้ชิดกับการเรียนการสอนมากกว่านั่นเอง ตำราแต่ละบทมีส่วนประกอบสำคัญที่แบ่งได้ 5 ส่วน คือ ส่วนนำ เนื้อหาหลัก สรุป คำถามทบทวน และเอกสารอ้างอิง ส่วนนำอาจเรียกว่า ความนำ เกริ่นนำ หรือ อารัมภบท ซึ่งจะช่วยบอกกล่าวถึงสิ่งจะปรากฏต่อไปในเนื้อหานั้นมีอะไรบ้าง จากนั้นจึงส่งเข้าสู่เนื้อหาหลัก โดยจำแนกเนื้อหาหลักออกเป็นหัวข้อเนื้อหาระดับต่าง ๆ ตั้งแต่หัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อย่อย ๆ แต่ละหัวข้อเนื้อหาจะต้องแสดงถึงสาระสำคัญ รายละเอียด และส่วนประกอบต่าง ๆ และจบเนื้อหาลงที่ “สรุป” การสรุปจึงเน้นที่การย่อเนื้อหาและสาระสำคัญให้สั้น กระชับ น่าสนใจ และง่ายแก่การจดจำ ดังนั้นทั้งความนำและการสรุปจึงเป็นการส่งลูกและรับลูกซึ่งกันและกันเพื่อป้องกันผู้อ่านหลงทาง ลำดับรองสุดท้าย คือ คำถามทบทวนเพื่อผู้อ่านได้ย้อนรำลึกและคิดหาทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผ่านมาได้ ส่วนเอกสารอ้างอิงประจำบทนั้นเป็นการนำเสนอถึงรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา สาระสำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแหล่งความรู้ที่จะติดตามศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ขณะเดียวกันก็ได้แสดงตัวอย่างตำราที่จัดทำเนื้อหาครบทุก พร้อมทั้งข้อสังเกตและข้อบกพร่องเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการทำผลงานทางวิชาการในอนาคตต่อไป.

เอกสารอ้างอิง

ไมตรี จันทรา. (2549). กิจกรรมการศึกษาเพื่อท้องถิ่น. นครศรีธรรมราช : คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

(พร้อมด้วยเอกสารอ้างอิงตามตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” อีกจำนวน 18 รายการ)

สุภาวดี พรหมมา. (2549). หลักการสื่อสารการตลาด. นครศรีธรรมราช : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

(พร้อมด้วยเอกสารอ้างอิงตามตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” อีกจำนวน 18 รายการ)

