

บทที่ 6

ตำราเนื้อหาครบบท

“ตำรา” เป็นผลงานทางวิชาการที่มีลักษณะจำเพาะ คือ มีการเรียนเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อเน้นประโยชน์สำหรับการเรียนการสอนในรายวิชาใดรายวิชาหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองได้ อย่างครอบคลุมสาระความรู้ทั้งหมดของรายวิชานั้น ๆ หรือเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาหรือหลักสูตร ก็ได้ การทำตำราจึงมุ่งที่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีเนื้อหาสาระที่ลึกซึ้ง และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการระดับอุดมศึกษา โดยจัดทำเป็น รูปเล่มเรียบง่ายและสมบูรณ์ครบถ้วน หรืออาจนำเสนอด้วยรูปของสื่ออื่น ๆ เช่น ชีดี-รอม หรือใช้ ทั้งเอกสารและสื่ออื่น ๆ ประกอบกันตามความเหมาะสม ดังนั้นการเรียนเรียงเนื้อหาสาระของตำรา จึงมีให้เลือกได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะกว้างแบบครอบคลุมและลักษณะแคบแบบเจาะลึก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความรอบรู้ ความพร้อม องค์ประกอบ และความสามารถของผู้ดำเนินการ จัดทำผลงานทางวิชาการ ซึ่งจะต้องรำลึกอยู่เสมอว่า ตำราเป็นผลงานทางวิชาการที่มีส่วนร่วมอย่าง ใกล้ชิดกับการเรียนการสอน

ส่วนประกอบของตำรา

เอกสารผลงานทางวิชาการประเภทตำราและหนังสือมีส่วนประกอบที่เกือบจะ ใกล้เคียงกัน แต่ตำราให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ค่อนข้างเคร่งครัดกว่าหนังสือ เพราะ เจาะจงที่ประโยชน์ในการเรียนการสอนเป็นสำคัญ ตำราบทหนึ่ง มีส่วนประกอบแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

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

ส่วนนำ

การเรียนเรียงคำราในบทหนึ่ง ๆ เพื่อให้มีเนื้อหาครบถ้วนทั้งคำราในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมและลักษณะแคบแบบเจาะลึกนั้น ปกติจะมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่ควรไตรตรองให้ครอบคลุมอยู่ 3 ส่วน คือ บทที่ ชื่อบท และความนำ

1. บทที่

“บทที่” เป็นการแสดงการจัดลำดับในการจำแนกหมวดหมู่ของเนื้อหา โดยคำนึงถึงการเรียงลำดับและจำนวนบททั้งหมดอย่างสอดคล้องกับการจัดทำคำราในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมหรือลักษณะแคบแบบเจาะลึก ในขั้นต้นอาจพิจารณาอย่างง่าย ๆ ว่า คำราลักษณะกว้างแบบครอบคลุมก็จะมีจำนวนบทมากกว่าคำราลักษณะแคบแบบเจาะลึก ซึ่งทั้งสองลักษณะดังกล่าวจะมีข้อสังเกตว่า หากจำแนกจำนวนบทไว้น้อยเกินไปอาจถูกบังคับให้จำเป็นต้อง “รวมหรือบีบประเด็น” ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการ “ซ้อนประเด็น” ขึ้นภายในบทเดียวกันได้ ในการกลับกัน ถ้ามีจำนวนบทมากเกินไปอาจเกิดกรณีจำเป็นต้อง “แตกหรือกระจายประเด็น” คือ แตกหัวเรื่องเดียวกันให้กลายเป็น 2 บท โดยไม่จำเป็น

ในการจำแนกจำนวนบทน้อยเกินไปจะเกิดการบีบหรือรวมประเด็น โดยที่ทั้งสองประเด็นนั้นแม้จะคุยกันในทิศทางของความหมาย แต่เมื่อขอรับข่ายความแล้วกลับพบว่ามีเนื้อหาแตกต่างกันก่อนข้างชัดเจน และแต่ละประเด็นต่างก็มีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอน ค่อนข้างมาก ซึ่งสังเกตและพิจารณาได้จากชื่อบทหรือหัวเรื่อง มากมีคำว่า “และ กับ หรือ” แทรกทั้งน้ำด้วยกันให้กลายเป็น 2 บท โดยไม่จำเป็น

ตัวอย่างเช่น บทที่ 4 ชื่อบทว่า “การขยายพันธุ์พืชและการปลูกไม้ผลอยุ่สัน” ซึ่งทั้งสองประเด็นหลักนี้มีเนื้อหาที่ลงในรายละเอียดแตกต่างกันมาก ในขณะที่อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น บทที่ 5 ชื่อบทว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม” เมื่อแต่ละประเด็นหลักจะมีจุดยืนที่เป็นสาระสำคัญเฉพาะตัวแต่ก็มีส่วนสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่า เป็นต้น

กรณีจำแนกจำนวนบทมากเกินไปอาจทำให้เกิดการแตกหรือกระจายประเด็นเพื่อเพิ่มจำนวนบทโดยไม่จำเป็นขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น บทที่ 6 ชื่อบทว่า “โรคสำคัญของไม้ผลเศรษฐกิจ” และบทที่ 7 ชื่อบทว่า “แมลงและศัตรูไม้ผลเศรษฐกิจ” ครั้นเมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงในเชิงอนุมานก็จะพบว่า ศัตรูพืชนั้นมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ โรค แมลง วัชพืช และสัตว์อื่น ๆ แต่ละประเภทยังจำแนกออกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้อีกมากmany และทุกชนิดล้วนเป็นตัวทำลายหรือทำความเสียหายแก่

ไม่ผลเศรษฐกิจทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นทั้ง “โรคและแมลง” ต่างก็เป็น “อนุพันธ์” หนึ่ง ๆ ของศัตรู ไม่ผลเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ชื่อบท

“ชื่อบท หรือ หัวเรื่อง” เป็นการกำหนดคำหรือชื่อความเพื่อชี้แสดงพิกัดของกรอบ เนื้อหาและสาระสำคัญภายในบทนั้น ๆ แม้เมื่อขยายชื่อบทออกเป็นเนื้อหา สาระ และรายละเอียด ต่าง ๆ ตามลำดับลดหลั่นกันหลายระดับภาษาได้ “หัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อ ย่อย ๆ” แต่ก็ยังคงร่วมอยู่ใน “เอกสาร” ของประเด็นสำคัญเดียวกัน มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการตั้งชื่อบทหรือชื่อหัวเรื่องสำหรับการทำผลงานทางวิชาการประเภทต่างๆ และอื่น ๆ อญญา จำกประสบการณ์ออกเล่าดังต่อไปนี้

2.1 ไม่หลุดพ้นจากสารัตถะของเรื่อง สารัตถะ สาระหลัก หรือแก่นสารสำคัญนั้น ได้彷ตัวอยู่ในหลักสูตร คำอธิบายรายวิชา หัวข้อนี้เป็นหัว และวัตถุประสงค์ ดังนั้นการตั้งชื่อบทหรือ ชื่อหัวเรื่องด้วยแนวทางที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดก็คือ ยึดคำอธิบายรายวิชาในหลักสูตรเป็นหลัก เพียงแต่จะยึดในลักษณะกว้างแบบครอบคลุมหรือลักษณะแคบแบบเจาะลึกยื่อมขึ้นอยู่กับ จุดมุ่งหมายในการทำตำรา

2.2 จุดเน้นเพียงประเด็นเดียว การตั้งชื่อบทหรือหัวเรื่องนอกจากจะยึดสาระหลัก ของคำอธิบายรายวิชาดังกล่าวแล้ว ในแต่ละบทยังต้องเน้นประเด็นเดียวเท่านั้น เช่น ชื่อบทว่า “ศัตรูพืชและการป้องกันกำจัด” แม้มีคำว่า “และ” แทรกกันอยู่ก็จริง แต่ไม่ได้แสดงการแยกหรือ แตกประเด็นแต่อย่างใด ประเด็นเดียวที่นักเรียนนั้นก็คือเรื่องราวเกี่ยวกับศัตรูพืชโดยเน้นที่การป้องกันกำจัด เป็นต้น

2.3 ไม่บีบหรือแตกประเด็น ตามที่กล่าวมาแล้วว่า การรวมหรือบีบประเด็นอาจทำ ให้จำนวนบททั้งหมดลดลงแต่ก็ลับมี 2 ประเด็นซึ่งกันอยู่ เพราะมีคำว่า “และ กับ หรือ” ขณะเดียวกันการตั้งชื่อ โดยแตกประเด็นให้กลายเป็น 2 บท ย่อมมีผลสืบเนื่องต่อไปทำให้แต่ละบท อาจมีเนื้อหาและรายละเอียดสนับสนุนไม่เพียงพอที่จะเรียนเรียงให้แต่ละบทมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนได้

2.4 มีความกะทัดรัด ชื่อบทหรือหัวเรื่องหากมีจำนวนคำหรือชื่อความค่อนข้างสั้น จะชวนให้น่าสนใจติดตามมากกว่า แต่คำว่า “กะทัดรัด” ในที่นี่ต้องแสดงความเด่นชัดให้เห็นว่า “สั้น ง่าย และ ได้ใจความ” เช่น ชื่อบทว่า “การนิยามความหมายของประมวลคำพทที่หลากหลาย

ทางการแพทย์” หากเปลี่ยนเป็น “การนิยามคำศัพท์ทางการแพทย์” ก็น่าจะได้สาระพอ ๆ กัน ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำข่ายหรือการซ้อนคำที่มีความหมายเหมือนกัน โดยไม่จำเป็น

2.5 ตั้งชื่อบทในรูปคำนาม หากคำสำคัญในประเด็นหลักเป็นคำกริยาหรือกรรมอาจเติมข้างหน้าด้วยคำว่า “การ หรือ ความ” ก็จะช่วยเปลี่ยนรูปให้เป็นคำนามได้ เช่น การตั้งชื่อบทว่า “ปูกุกไม้ดอกล้มลุก” “สมดุลในชุมชน” “อนุรักษ์ป่าชายเลน” ซึ่งไม่ชวนอ่านจึงอาจเปลี่ยนเป็น “การปูกุกไม้ดอกล้มลุก” “ความสมดุลในชุมชน” “การอนุรักษ์ป่าชายเลน” เป็นต้น

2.6 ชื่อบทนำเสนอยังไง ชื่อบบทที่มีคุณลักษณะพิเศษซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือเร้าความสนใจหรือโคนใจ ฯลฯ อาจเลือกใช้ถ้อยคำที่อยู่ในกระแสนิยมทดแทนคำเดิมที่มีความหมายเป็นอย่างเดียวกันได้ เช่น ชื่อบทว่า “การเกิดสภาวะเสื่อมครั้งชาทางการเมืองอย่างรุนแรงของประเทศไทย” กับ “การเกิดวิกฤตครั้งชาทางการเมืองของไทย” หรือ “ภาวะวิกฤตครั้งชาทางการเมืองในประเทศไทย” แบบไหนจะดูดีกว่า เป็นต้น

3. ความนำ

ความนำ เกริ่นนำ หรืออารัมภบทได้อธิบายไว้ก่อนข้างละเอียดแล้วในบทที่ 3 ซึ่งณ ที่นี่แนวการเขียนความนำก็ยังคงเป็นไปในลักษณะเดิม เพียงแต่มีส่วนที่จะขยายความเพิ่มเติมให้เห็นบางมิติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

“ความนำ และ คำนำ” คล้ายกันหรือต่างกันหรือไม่ ในความเป็นจริงความนำกับคำนำมีทั้งส่วนที่คล้ายและส่วนที่ต่างกันอย่างพожะสังเกตได้อยู่บ้าง ลักษณะเฉพาะตรงส่วนที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกันระหว่างความนำกับคำนำก็คือ ทำหน้าที่เปิดเรื่องหรือปิดประเด็น ทำองเดียวกับการเปิดประดุจบ้านเพื่อต้อนรับแขกรับเชิญเข้าสู่พื้นที่ภายใน หรือเข้าลักษณะเดียวกับการ “ปิดม่าน” บันเวทการแสดงละคร แต่ต่างกันตรงที่ “คำนำ” บอกถึงภาพรวมของภูมิหลังก่อนที่จะมาเป็นตัว主角 หรือเอกสารเล่มนี้ เพื่อพร้อมที่จะเข้าสู่เนื้อหาเฉพาะเรื่องในช่วงถัดไปตามลำดับ เช่น บอกถึงความจำเป็นที่ต้องจัดทำตำราเล่มนี้เพาะเกี่ยวข้องกับความขาดแคลนในด้านการเรียนการสอนรายวิชาอะไร บอกถึงการจำแนกหัวเมืองอะไรบ้าง บอกด้วยว่าตำราเล่มนี้ก่อว่าจะสำเร็จลงได้ต้องทำอะไรบ้างและมีโครงสร้าง อาจจะส่งท้ายด้วยคำขอบคุณบุคลากร บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ “ความนำ” ไม่ได้บอกถึงเบื้องหลังของความสำเร็จ แต่ความนำจะบอกถึงสิ่งที่กำลังจะพานพบหรือก้าวย่างเข้าไปเชิญหน้าในลำดับถัดจากนี้ไป ดังจะเห็นได้ว่า “คำนำ” บอกถึงสาระสำคัญที่ผ่านมา แต่ “ความนำ” กลับชี้ถึงสาระสำคัญที่กำลังจะเดินทางเข้าไปหา ด้วย

เหตุนี้ความ窄มีลักษณะตรงข้ามกับสรุป และหันเข้าเพชญกันในทิศทางตรงข้ามกันระหว่างต้นทางกับปลายทาง ความ窄มแนะนำสิ่งที่กำลังจะก้าวเข้าไปคืนพบว่ามีอะไรบ้าง ขณะที่ “สรุป” เล่าความว่า สิ่งที่ท่านได้พยายามค้นหา มาตลอดเส้นทางนั้นคืออะไรบ้าง พูดง่าย ๆ ความ窄มอกสิ่งที่จะต้องค้นหา แต่สรุปนักสวนทางกลับมาว่าที่ท่านได้ค้นหา มาตลอดเส้นทางนั้นคือสิ่งต่อไปนี้ มีลักษณะของการส่งลูกและรับลูกซึ่งกันและกัน

การเขียนความ窄ม เกริน窄ม หรืออารัมภตามที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 3 นั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เขียนความ窄มในภาพรวมและเขียนความ窄มีจุดเน้น

การเขียนความ窄มในภาพรวม คือ การนักกล่าวถึงเนื้อหาหรือสาระสำคัญที่กำลังจะก้าวเข้าไปเพชญ ณ บัดนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เขียนหลงประเด็น และเพื่อไม่ให้ผู้อ่านหลงประเด็น ตามไปด้วย ส่วนใหญ่จึงมีการยกประเด็นมาตั้งในช่วงท้ายของความ窄มว่ามีเนื้อหาหลัก ๆ อะไรบ้าง ความ窄ม เกริน窄ม หรืออารัมภตามที่ความ窄ม 5-10 บรรทัด และอย่างมากที่สุดต้องไม่เกิน 15 บรรทัด

การเขียนความ窄มอย่างมีจุดเน้น ซึ่งในความเป็นจริงก็คือการเขียนความ窄มใน “ภาพรวม” นั่นเอง แต่เพิ่มจุดเน้นลงไปด้วย อาทิ

3.1 เน้นถึงความสำคัญ ความจำเป็น หรือปัญหา เพื่อโยงเข้าสู่เนื้อหาในลำดับถัดไป

3.2 เน้นถึงเหตุการณ์ คำคม ภาพพยัญชนะ ที่มีเนื้อหา กินใจ ไฟพระ และเกี่ยวข้อง กับเหตุการณ์

3.3 เน้นถึงการเร่งเร้าเข้าสู่สาระสำคัญ ทำนองเดียวกับ “การนำเข้าสู่บทเรียน” จึง ต้องสอดแทรกด้วยข้ออ่าน ความน่าอ่าน และชวนติดตาม

เนื้อหาหลัก

เนื้อหาหลัก คือ หัวข้อเนื้อหาระดับต่าง ๆ สาระสำคัญของแต่ละเนื้อหา รายละเอียด ขยายความเนื้อหา และส่วนประกอบเสริมที่ช่วยให้เข้าถึงสาระสำคัญและรายละเอียดของเนื้อหาได้ดีขึ้น ได้แก่ ตัวอย่าง ข้อมูล สูตรต่าง ๆ ภาพประกอบ ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ ซึ่งแนวทางในการเรียนเรียง “เนื้อหาหลัก” ของต่างๆแต่ละบทควรเป็นดังนี้

1. เริ่มจากง่ายไปยาก

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

2. การจัดรูปแบบ

การจัดรูปแบบ คือ การกำหนดรูปแบบผลงานวิชาการ โดยการจัดหน้ากระดาษ และการวางลำดับหัวข้อเนื้อหาลงบนหน้ากระดาษเพื่อรองรับการพิมพ์ ซึ่งมีให้เลือกใช้ได้ 4 รูปแบบ (จากบทที่ 1) โดยที่เอกสารผลงานทางวิชาการประเภทตำราสามารถเลือกได้ทุกรูปแบบ ตามความสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาและความต้องการของผู้เรียนเรียง

3. การจัดลำดับหัวข้อเนื้อหา

การเขียนตำราแต่ละบทควรจัดลำดับหัวข้อเนื้อหาเพื่อรองรับสาระสำคัญ รายละเอียด และส่วนประกอบเพิ่มเติมเพื่อช่วยเสริมเนื้อหา ดังนี้

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

ส่วนรูปแบบที่ 3 และ 4 (จากบทที่ 1) มักจะตำแหน่งที่ระดับชิดซ้าย บางคุณ จึงเรียกว่า “หัวข้อชิดซ้าย” อาจใส่ตัวเลขลำดับหัวข้อก็ได้แต่เป็นตัวเลขหลักเดียว คือ 1,2,3... เหมือนกันทุกบท แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมใส่ตัวเลขประจำข้อ เพื่อลดจำนวนตัวเลขและหน่วยตัวเลข

ประจำข้อให้น้อยลง รูปแบบที่ 3 ซึ่งไม่มีตัวเลขประจำหัวข้อหลักได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ เมื่อนำรูปแบบที่ 1 และ 2

3.2 หัวข้อรอง ในรูปแบบผลงานทางวิชาการรูปแบบที่ 1 และ 2 (จากบทที่ 1) หัวข้อรองจะอยู่ตำแหน่งระดับย่อหน้าที่ 2 โดยตัวเลขประจำหัวข้อตรงกับอักษรตัวแรก (หลังตัวเลข ข้อ) ของหัวข้อหลัก ประกอบด้วยตัวเลข 3 หลัก เช่น ข้อ 3.2.4 หมายถึง หัวข้อรองลำดับที่ 4 ของหัวข้อหลักลำดับที่ 2 ในบทที่ 3 เป็นต้น หัวข้อรองเป็นหัวข้ออย่าง ไม่มีข้อความต่อท้าย ไม่มีวงเล็บภาษาอังกฤษกำกับ เช่นเดียวกับหัวข้อหลัก

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

3.3 หัวข้อย่อย มีข้อความต่อท้ายหรือเขียนเนื้อหาต่อเนื่องได้ และมีวงเล็บภาษาอังกฤษกำกับได้ตามต้องการ 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 ลักษณะเฉพาะเมื่อนอกกับหัวข้อย่อยทุกประการ 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

การเขียนเนื้อหารอบบทเป็นรายบท สำหรับการทำผลงานทางวิชาการประเภทคำรา หนังสือ และเอกสารอื่น ๆ โดยที่แต่ละบทอาจมีชื่อคิดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

4.1 บทนิ่ง ๆ พยายามจัดเนื้อหาให้ลงใน 15-25 หน้าขذاครรคาย A4 เล่มหนึ่ง ๆ อาจมี 5-8 บท ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะแบบแผนจะเลือกลักษณะกว้างแบบครอบคลุม แต่ละบทควรมีความยาวพอ ๆ กัน ยกเว้นบทที่ 1 และบทสุดท้ายที่อาจจะมีเนื้อหาน้อยกว่าบทอื่น ๆ ดังนั้น ตัวราเล่มหนึ่ง ๆ ควรจะมีขนาดตั้งแต่ 120-200 หน้า

4.2 หน้าหนึ่ง ๆ ควรจัดแบ่งให้ได้ 3 ย่อหน้า ย่อหน้าละ 1 ประเด็นหรือเรื่องย่อย และแต่ละย่อหน้าควรจะมีเนื้อหาในลักษณะการส่งและการรับสาระสำคัญต่อเนื่องกัน โดยที่แต่ละหน้าขذاครรคาย A4 ควรจัดพิมพ์ให้ได้ 25-30 บรรทัด

4.3 ต้องสร้างแนวคิดในการเขียนเนื้อหาไว้ แต่ละบทควรจะเขียนหรือเรียบเรียง เนื้อหาอย่างไร เป็นดังนี้ว่า

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 รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์พวกวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ โดยเน้นที่คุณลักษณะของข้อมูล 2 ด้าน คือ ทันสมัย ไม่เก่าเกิน 5 ปี ยกเว้นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาที่อาจใช้ข้อมูลเก่า ๆ ได้ และด้านที่สองต้อง เป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้

4.5 การอ้างอิง การอ้างอิงเป็นการบอกถึงลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือข้อความที่ได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ ซึ่งการอ้างอิงมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

4.5.1 การอ้างอิงแบบเชิงอรรถ โดยการวางตำแหน่งตรงที่ส่วนล่างของหน้าครรคาย พร้อมกับใช้หมายเลข 1, 2, 3... ตัวอักษร ก, ข, ค,... หรือ * กำกับเพื่อเชื่อมโยงกันระหว่างเนื้อหากับแหล่งข้อมูล แม่งได้ตามรูปแบบการใช้ประโยชน์ดังนี้

(1) เชิงอรรถเสริมความ คือ เชิงอรรถที่อธิบายขยายความเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยแยกส่วนขยายออกไปไว้จำเพาะที่เพื่อไม่ให้รบกวนเนื้อหาอื่น ๆ

(2) เชิงอรรถอ้างอิง คือ เชิงอรรถที่บอกถึงแหล่งที่มาของเนื้อหาข้อมูล หรือข้อความที่นำมาอ้างอิง

(3) เชิงอรรถเชื่อมโยง คือ เชิงอรรถที่ชี้แนวให้ผู้อ่านแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมจากหน้าอื่น ๆ ภายในเดิมเดียวกันตามที่เคยอ้างอิงไว้แล้ว

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

นาม คือ ชื่อและนามสกุลผู้แต่ง กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้แทนที่ด้วยชื่อหนังสือ ชื่อตัวรำ ชื่อเรื่อง ชื่องานวิจัย ชื่อเอกสารต่าง ๆ ชื่อบทความทางวิชาการ รวมทั้งชื่อบทความในวารสาร ชุดสาร หนังสือพิมพ์ และลิ้งพิมพ์อื่น ๆ

ในการอ้างอิงเทอร์เน็ต นาม คือ ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ หากไม่พบชื่อผู้แต่งให้แทนที่ด้วยชื่อบทความ และถ้ายังไม่พบอีกให้แทนที่ด้วยชื่อเว็บไซต์ตามลำดับ

เลขหน้า คือ หมายเลขประจำหน้าของแหล่งข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือแหล่งที่มาของข้อความที่นำมาอ้างอิง ซึ่งได้จากเอกสารหรือลิ้งพิมพ์ที่สามารถระบุเลขหน้าได้ กรณีอ้างอิงแบบสรุปรวมสาระสำคัญจากเอกสารหรือลิ้งพิมพ์นั้น ๆ ทั้งเล่มก็ไม่จำเป็นต้องระบุเลขหน้าก็ได้ หรือการอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต้องระบุเลขหน้า เช่นกัน จึงใช้เพียงรูปแบบ (นาม, ปี)

สัญลักษณ์อ้างอิงแบบนามปีทั้ง (นาม, ปี, หน้า) และ (นาม, ปี) มีลักษณะการใช้งานดังนี้

(1) คำแนะนำที่ระบุการอ้างอิงแบบนามปี

1. การอ้างอิงแบบนำเนื้อหา คือ การอ้างอิงแบบนามปีโดยเน้นที่ผู้แต่งหรือผู้เขียนหรือผู้เรียบเรียงเป็นสำคัญ ใช้อ้างอิงตอนต้นของย่อหน้าให้ญี่และย่อหน้าอย่างโดยขึ้นต้นด้วยชื่อและสกุล ตามด้วยวงเล็บปีและเลขหน้าหรือปีเพียงอย่างเดียว และพ่วงด้วยเนื้อหาหรือคำอธิบายทั้งหมด

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

3. การอ้างอิงแบบปิดท้ายเนื้อหา คือ การนำสัญลักษณ์การอ้างอิงดังกล่าวปิดท้ายเมื่อจบย่อหน้าหนึ่ง ๆ ซึ่งในย่อหน้านั้น ๆ อาจมีการอ้างอิงแบบนำเนื้อหาและการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหามาก่อนแล้วก็ได้

4. การอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาอย่าง ก็อ ภารนำสัญลักษณ์การอ้างอิงดังกล่าวปิดท้ายเมื่อจบย่อหน้าหนึ่ง ๆ เมื่อันแบบที่ 3 แต่มีเจตนาเชื่อมโยงไปยังข้ออย่างหรือข้อจำแนกต่อไปอีกจำนวนหนึ่ง สังเกตได้่ายว่าเมื่อจบสัญลักษณ์อ้างอิงลงก็จะมีข้อความต่อท้ายอีกสั้น ๆ ว่า ดังต่อไป ดังนี้ ได้แก่ ก็อ ภาร เช่น เป็นต้นว่า ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์ให้ทราบว่าข้างไม่จบและควรติดตามต่อไป

(2) การอ้างอิงแบบคัดลอกเนื้อหา ก็อ ภารยกข้อความหรือคำกล่าวของผู้อื่นอย่างครบถ้วนมาประกอบเนื้อหาโดยไม่มีการตัดเพิ่ม หรือปรับแก้ข้อความนั้น ๆ แต่ประการใด ข้อความหรือคำกล่าวที่ยกมาใส่ในเนื้อหารียกว่า “อัญประภาคหรืออัญพจน์”

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

2. การคัดลอกเกิน 3 บรรทัด ใช้วิธีการย่อหน้าและถอยหลังเข้ามา 4 ช่วงตัวอักษร (4 ระยะ) และตั้งแนวของอัญพจน์ให้เสมอ กันทั้งหน้าและหลัง จึงกลายเป็นลักษณะข้อความเด่นที่สังเกตได้่ายโดยไม่ต้องใช้อัญประภาค อาจตัดข้อความบางส่วนออกและแทนที่ด้วย . . . ได้ตามสมควร

(3) การอ้างอิงตาราง การอ้างอิงเพื่อแสดงแหล่งข้อมูลในตารางซึ่งมีลักษณะจำเพาะ ก็อ ภาร ที่ส่วนบนเหนือตารางข้อมูล ใช้ข้อความว่า “ตารางที่... ชื่อตารางหรือคำอธิบายตารางแบบสั้น ๆ และที่ส่วนใต้ตารางระบุว่า “ที่มา : (ที่มาของข้อมูลในตาราง)...” โดยใช้สัญลักษณ์ เช่นเดียวกับตำแหน่งเนื้อหาที่มีการอ้างอิงทุกประการ

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

กรณีเป็นตารางหรือภาพที่สร้างขึ้นเองหรือมีคนช่วยดำเนินการให้ไม่ต้องระบุที่มา แต่ถ้าเป็นตารางหรือภาพที่นำของบุคคลอื่นมาปรับแก้ก็ต้องระบุว่า “ที่มา : (ดัดแปลงจาก...)” หรือ “ที่มา : (ปรับปรุงจาก...)”

4.6 ส่วนประกอบอื่น ๆ การเรียบเรียงเนื้อหารายบท นอกจากระยะที่ต้องดำเนินการให้ปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างมีส่วนปลีกย่อยอื่น ๆ อีก ดังนี้

4.6.1 การเขียนตัวอักษรภาษาอื่น ภาษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำผลงานทางวิชาการส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ เพราะเกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อความ หรือเนื้อหาที่มีการเผยแพร่องกว้างขวางที่สุด

4.6.2 การเว้นวรรคเฉพาะกรณี คือ การเว้นวรรคที่เกี่ยวกับคำ ข้อความ และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่มีลักษณะจำเพาะซึ่ง適合แปลกดไปจากการเว้นวรรคตามปกติ

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

สาระสำคัญตามที่ปรากฏเป็นคำอธิบายใน “ข้อ 4 การเขียนเนื้อหารายบท” โปรดศึกษาทบทวนรายละเอียดและสาระสำคัญต่าง ๆ จากคำอธิบายเนื้อหาในบทที่ 3 ได้อีกตามอัธยาศัย

สรุป

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

1. ย่อเนื้อหาในบทให้เหลือเพียงสาระสำคัญและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดอย่างครบถ้วนแบบสั้นและกะทัดรัด

2. พยายามใช้คำสำคัญ คำไขรหัส คำไขปัญหา หรือคำเชิงประเด็น เช่น เป็นปัญหาอย่างซึ้ง เป็นปัญหาค่าอนข้างมาก เป็นปัญหาอยู่มานพสมควร หรือเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อย

3. ทำให้สะดุดใจหรือเรียกร้องความสนใจ อาจขับประเด็นหรือเหตุการณ์ที่บุคคลทัวไปกำลังให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น “หากปล่อยให้จุดด้อยดังกล่าวโน้มน้าวจังคงลูกเลامต่อไปโดยไม่ทางหยุดยั้ง ย่อมเชื่อได้ว่า เหตุการณ์ที่จะคิดตามมาคือภาวะวิกฤต...”

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

5. ควรเขียนสรุปเป็น “ความเรียง” ต่อเนื่องขนาด 1 ย่อหน้า ความยาว 5-10 บรรทัด หรือยาวที่สุด ไม่ควรเกิน 15 บรรทัด โดยเขียนเป็นความเรียงทั้งหมดโดยไม่แตกหรือยกขึ้นเป็น

หัวข้อเนื้อหา 1, 2, 3,... อาจยกตัวอย่างน้างเล็กน้อยเท่าที่จำเป็น ตัวรายละเอียดหรือคำขยายความออกให้หมด หรือใช้คำสำคัญแทนที่ย่อจะมีคุณมากกว่า

คำตามทบทวน

ในผลงานทางวิชาการประเภทเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนนี้ คำตามทบทวนถือเป็นส่วนประกอบภาคบังคับที่ต้องจัดให้มีครบถ้วนทั้ง 10-20 ข้อ ขณะที่ผลงานทางวิชาการประเภทหนังสือและตำราอาจมีคำตามทบทวนหรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้ทำผลงานทางวิชาการและระเบียนหรือข้อบังคับของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา แต่เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างหนังสือและตำรา พบว่า ตำราหลายเล่มให้ความสำคัญกับการมีคำตามทบทวนค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำรามีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการเรียนการสอนมากกว่าหนังสือ ซึ่งในที่นี้โครงสร้างอัตลักษณ์ในการจัดเตรียมคำตามทบทวน ดังนี้

1. ไม่ควรเน้นที่คำตาม “ความจำ” มากเกินไป เพราะจะดูน่าหดหู่พื้นจากการเรียน การสอนแบบเดิม ๆ ที่ให้ครูผู้สอนเป็นสูญญ์กลาง จึงควรกระจายคำตามไปสู่ทิศทางที่ทำให้ผู้เรียนมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นด้วยการฝึกสร้างแนวคิดอย่างเป็นระบบ คิดอย่างสร้างสรรค์ และมีเหตุผลสนับสนุน

2. ไม่ควรเน้นที่คำตามอัตนัยหรือคำตามปรนัยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะต่างกัน ข้อดีและข้อด้อยด้วยกันทั้งคู่ ข้อดีของคำตามอัตนัย คือ นักเรียนมีส่วนอย่างสำคัญในการช่วยพัฒนาการเขียนและการเรียนรู้ภาษาแล้ว ยังเน้นด้านการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ แต่ไม่สามารถตัดและประเมินความรู้ ความเข้าใจ ความจำ และทักษะต่าง ๆ ได้ดีเท่าคำตามปรนัย

3. ควรเน้นที่คำตามที่มีศักยภาพในการเข้าถึงการวัดคุณค่าเชิงวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ เปรียบเทียบ แสดงตัวอย่าง แสดงเหตุผล ตอบโจทย์ แก้ปัญหา พยากรณ์ฯลฯ เพื่อช่วยลดปริมาณคำตามความรู้ ความจำ ทักษะ การจำแนก การจัดอันดับ ตลอดจนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในเชิงหลักการ กฎเกณฑ์ และทฤษฎีให้น้อยลงหรือมีสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งการใช้คำตามอัตนัยและปรนัยแบบคละกัน

4. ควรเน้นที่ปริมาณคำตามที่เหมาะสม ปกติคำตามทบทวนควรมีประจำทั้ง 10-20 ข้อ จำนวนข้อคำตามที่แท้จริงควรขึ้นอยู่กับความเข้มและการกระจายของเนื้อหา คำตามที่ดีควรจบภายในตัวเอง หมายความว่า คำตามอาจจะสั้นหรือยาวพอสมควรก็ได้แต่มีเพียงประเด็นเดียว และจบคำตามสมบูรณ์ภายในข้อเดียว ไม่ควรแตกคำตามออกเป็นข้อย่อยมากเกินไปจนอาจลื้นเกินออกนอกกรอบประเด็นสำคัญไปได้

5. ควรเน้นที่คำถามที่มีความยावพอหมาย คำถามทบทวนที่สั้นหรือยาวจนเกินไป ย่อมขาดคุณสมบัติในด้านการวัดและประเมินคุณค่า คำถามที่สั้น ห้วน หรือรวมรักเกินไปอาจสร้างความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนหรือไม่แน่ใจ แก้ไขด้วยการเพิ่มคำหรือข้อความขยายหรือแสดงตัวอย่าง ส่วนคำถามที่ยาวหรือยืดเยื้อกันไปอาจทำให้ผู้เรียนหลงประเด็นหรือผู้เรียนเรียงแตกประเด็นโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจแก้ไขด้วยการตัดลดคำหรือข้อความขยาย หรือตัวอย่างประกอบให้น้อยลง หรือสรุปคำถามให้ลงในประเด็นเดียวให้ได้

เอกสารอ้างอิงประจำบท

การลงรายการเอกสารอ้างอิงประจำบทมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลงานทางวิชาการ เพราะช่วยยืนยันถึงคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลว่าเหมาะสมสมและน่าเชื่อถือเพียงใด ขณะเดียวกันเท่ากับเป็นการย้ำเตือนหนักแน่นด้วยว่า การทำผลงานทางวิชาการในครั้งนี้มีการศึกษาด้านกว้างอย่างกว้างขวางจริง

1. เอกสารอ้างอิงประจำบทกับบรรณานุกรมท้ายเล่มมีรูปแบบการเขียนเหมือนกันทุกประการ แต่เน้นการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ทุกรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทต้องได้ถูกใช้เพื่อการอ้างอิงจริงภายในบทนั้น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนบรรณานุกรมนั้นมี 2 กรณี คือ กรณีแรก เป็นการลงรายการเอกสารที่ใช้อ้างอิงจริงจากทุกบทภายในเล่ม และกรณีหลังเป็นการลงรายการเอกสารที่ไม่ใช้อ้างอิงแต่อย่างใด เพียงถูกใช้เพื่อการศึกษาเป็นแนวความรู้เท่านั้นก็จะปรากฏในบรรณานุกรมด้วย

2. รูปแบบการลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและบรรณานุกรมนั้น มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานให้เลือกได้หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบแตกต่างกันที่การลงรายละเอียดตามประเภทและชนิดของแหล่งข้อมูล โดยที่แต่ละหน่วยงานต้นสังกัดได้กำหนดเป็นระเบียบเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการขึ้นเป็นการจำเพาะ ดังนั้นการเลือกรูปแบบจึงต้องยึดระเบียบหน่วยงานเป็นสำคัญ และต้องใช้เพียงรูปแบบเดียวตลอดเล่ม

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

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

4. การลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบท โดยใช้อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งเป็น สำคัญ กลุ่มแรกต้องเป็นภาษาไทยและตามด้วยกลุ่มภาษาต่างประเทศ โดยการจัดลำดับตาม ตัวอักษร ในภาษาไทยก่อนข้างยุ่งยากเพราตัวพยัญชนะมีมาก ซึ่งต้องเรียงลำดับจาก ก-ช ขณะเดียวกันก็ต้องความด้วยการเรียงลำดับตามสาระและวรรณยุกต์ด้วย แต่ในภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษก่อนข้างจัดเรียงลำดับได้ง่ายกว่า กรณีที่ชื่อผู้แต่งและปีเขียนต้องใช้อักษร ตัวแรกของชื่อเรื่อง ซึ่งเป็นชื่อของตำราหรือเอกสารต่าง ๆ เป็นตัวเรียงลำดับ และหากชื่อผู้แต่งและ ชื่อเรื่องตรงกันอีกให้จัดลำดับโดยใช้ปีพิมพ์ช่วยจัดลำดับด้วย

สำหรับเนื้อหาและรายละเอียดเพิ่มเติมใน “หัวข้อหลัก” เรื่อง “สรุป ภาระ หนทาง และเอกสารอ้างอิงประจำบท” นี้สามารถอ่านกับไปศึกษาข้ามๆได้จากบทที่ 5

ตัวอย่าง “ตำนานเนื้อหารอบบท”

เพื่อเป็นการแสวงหาด้านแบบหรือตัวอย่างที่เข้าใจง่ายและใกล้ตัว และเพื่อสร้างความ มั่นใจแก่ผู้เรียนสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการรายใหม่ด้วยการเสนอตัวอย่างจากบุคลกรผู้ประสบ ความสำเร็จที่คุ้นหน้า และผลงานผ่านการ “อนุมัติ” มาแล้วด้วยดี ซึ่งเป็นตัวอย่างคำารถที่ได้เรียนเรียง ขึ้นอย่างเรียบง่ายแต่มีคุณค่า ทั้งผลงานระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์และรองศาสตราจารย์ ดังนี้

ตัวอย่าง “เนื้อหาครบทบท” จากคำาระเรื่องหลักการสื่อสารการตลาด

ผลงานระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์

(สุภาวดี พรมมา, 2549, 1-24)

บทที่ 1

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในอดีตที่ผ่านมาการตลาดมักอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจซักจุ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อกิจกรรมแตกกระจาย (fragmentation) เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อเดิม ๆ อย่างเช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่แตกแขนงออกเป็นวิทยุออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลพวงของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารเป็นจำนวนมาก สร้างผลให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในตลาดมีอย่างท่วมท้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเมื่อยหัว และสับสน องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวและหาวิธีการที่จะนำเสนอข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะการกระทำ เช่นนี้เองจึงเป็นที่มาของศาสตร์แห่งการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย หลายปีที่ผ่านมาการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจนำมาใช้ทั้งในแวดวงธุรกิจ แวดวงการตลาด และในแวดวงการโฆษณา แต่ถึงมีผู้นิยมนำไปใช้กันบ่อย ยังไม่มีบริษัทใดหรือองค์กรใดที่จะเข้าใจและใช้การสื่อสารการตลาด ได้อย่างสมบูรณ์แบบจนสามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ ทั้งนี้เพราการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่ทุกระดับในองค์กรต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ อย่างไรก็ตาม ณ เวลานี้ การสื่อสารการตลาดยังเป็นวิธีการที่ทันสมัยที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การศึกษาเรื่องดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่พึงจะได้เรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อจะได้นำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง

(ตัวอย่าง)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

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

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, 116) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารหมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง

นอกจากนี้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อริสโตเตล (Aristotle) อ้างในกิตติมา สุรสนธิ (2548, 2) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการซักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

วิลเบอร์ ชาร์รัม (Wilbur Schramm) อ้างในเบลช และเบลช (Belch & Belch, 2001, 139) กล่าวว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือกระบวนการสร้างความคิดเห็นร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร

dara ทิปปะลา (2546, 23) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ชั่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, 17) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อซักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 247) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การส่งข้อมูลทั้งในรูปแบบภาษาและไม่ใช่ภาษา ซึ่งอาจเป็นทางกริยา รูปภาพ ไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจหรือรับรู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสาร ได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาระข่าวสารที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร

สำหรับความหมายคำนวณการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, อ้างในความหมายทางการตลาด, 2006) ได้ให้คำนิยามว่าการตลาด คือ หน้าที่ขององค์กร และการเตรียมกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าแก่

(ตัวอย่าง)

ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากนี้ได้มีนักวิชาการทั่วไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตลาดอย่างหลากหลายออกไป ดังนี้

โคตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 5) กล่าวว่า การตลาด คือ การจำแนกแยกแยะ และการpubกันของนุชย์และความต้องการของสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่าคือการบรรจุกันของความต้องการที่สามารถทำได้

อาจา ปทวนิช (2550, 10) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดเงื่อนเพื่อที่จะวางแผนเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

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

ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, 6) กล่าวว่า การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง

โดยสรุปการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของการตลาดที่จะส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้สิ่งที่ส่งไปผู้บริโภคพึงได้รับความพอใจและในขณะเดียวกันจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย

จากความหมายของการสื่อสารและความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตลาดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความพอใจทั้งสองฝ่ายและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง การใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบในการส่งข่าวสาร ทั้งเรื่องของสินค้า เรื่องตราสินค้า หรือเรื่องอื่นใดขององค์กร ไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

(ตัวอย่าง)

โคตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 496) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสาร การซักจูงใจ และการระลึกได้ของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าขององค์กรที่จำหน่ายอยู่

ชั้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, 17) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทน โฆษณา พนักงานขายฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลงฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548, 8) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบ หลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเห็นกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

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

เศรษฐี วงศ์มณฑา (2546, 21) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามและเครื่องมือของบริษัท เพื่อปรับเปลี่ยนและรักษาการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยการใช้จดหมายจูงใจ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร การใช้คุปอง การประชาสัมพันธ์ การใช้วัสดุจูงใจ เป็นต้น

ตรา ทีปะปาล (2546, 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุนจูงใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างโดยย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือการใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบขององค์กร เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรปรารถนาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

(ตัวอย่าง)

แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด

นับตั้งแต่เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในตอนต้นของศตวรรษที่ 19 ได้มีการคิดค้นและนำเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนแรงงานคน ผลจากการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนก่อให้เกิดกำลังการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและเกินกว่าปริมาณการบริโภค ปริมาณความต้องการของคนในสมัยนี้ ผลของการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาแบบก้าวกระโดดก่อให้เกิดผลผลิตที่มากกว่าความต้องการ มนุษย์จึงต้องนำเอาริธีการบริหารจัดการมาใช้กับการจัดการต่อผลผลิตที่มากขึ้น และนับตั้งแต่นั้นมาแนวความคิดทางการตลาดมีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน กอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, 15) กล่าวว่า สามารถแบ่งแนวความคิดทางด้านการตลาดได้เป็น 5 แนวความคิด ดังนี้ แนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

1. แนวความคิดด้านการผลิต

แนวความคิดด้านการผลิต (the production concept) เป็นแนวความคิดที่มีความเก่าแก่ที่สุด แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูก แนวความคิดนี้จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดด้วยต้นทุนต่ำ และมีการจัดวางตำแหน่งครอบคลุมของเขตอย่างกว้างขวาง องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้ต้องดำเนินการสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้บริโภคเป็นถึงความแตกต่างด้านราคากับผู้ขาย เช่น จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์มากที่สุด หรือชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้นคุณลักษณะแบบใหม่ ๆ แนวความคิดนี้จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการผลิตมาอย่างดี เพราะเชื่อว่าลูกค้าจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดต้องสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

(ตัวอย่าง)

ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะคำนึงถึงราคา

3. แนวความคิดด้านการขาย

แนวความคิดด้านการขาย (the selling concept or sales concept) ยึดหลักว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยการใช้ความพยายามทุ่มเทด้านการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง องค์กรที่ใช้แนวความคิดนี้ในการขายนิ่งส่วนมากใช้กับการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ซื้อมีได้เสาะแสวงหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อไม่ได้นึกคิดที่จะซื้อ มาก่อน เช่น การประกันชีวิต หนังสือสารานุกรม อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ราคาสูง เป็นต้น แนวความคิดนี้สำหรับธุรกิจที่มีกำลังการผลิตมากจะพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์ หากองค์กรใดที่ยึดแนวทางนี้ การสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ระหว่างบุคคล คือ ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพราะถ้าพนักงานขายสื่อสารไม่ดีอาจเกิดการพูด ปากต่อปาก อันจะนำความเสียหายมาสู่องค์กรได้ การสื่อสารต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

4. แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (the marketing concept) เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 1950 แนวความคิดนี้มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลกำไร โดยกูญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนั้นจะประกอบด้วยการ พิจารณากำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป็นรายๆ ให้ได้แล้วสมพسانกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อสร้าง เพื่อส่งมอบคุณค่าต่าง ๆ และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ตามที่ปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน องค์กรที่ใช้แนวความคิด นี้การสื่อสารการตลาดต้องทำหน้าที่ประสานกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ต้อง ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ ขายโดยบุคคลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(ตัวอย่าง)

5. แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

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

แนวความคิดการตลาดสัมพันธภาพ คือ แนวความคิดที่จะต้องรักษาลูกค้าให้คงอยู่ กับองค์กรตลอดไป เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management : CRM) และการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (partner relationship management : PRM) การตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนองลูกค้าแบบตัวต่อตัว สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง กับลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความพึงพอใจที่สูงกว่าให้กับลูกค้า การตลาดสัมพันธภาพนี้รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ผู้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า สื่อมวลชน บริษัทโฆษณา การเงินการธนาคาร รวมไปถึง คู่ค้าอื่น ๆ ขององค์กรด้วย

แนวความคิดการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวความคิดที่ประสานประสาน โปรแกรมการตลาดทั้งหมดตั้งแต่การสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยประสานประสานทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และส่วน ประสานการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบประสานประสานทุกอย่างอย่างลงตัวเพื่อส่งมอบ ประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร คือ แนวความคิดที่แผนกการตลาด ผู้บริหาร อาชูโส แผนกอื่น ๆ ขององค์กร รวมไปถึงทุกคนในองค์กรต้องทำงานร่วมกัน มีหัวใจในการตลาด โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ มีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดการตลาดภายในองค์กรมองว่า ทุกฝ่ายมีโอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจ หรือทำลาย ลูกค้าได้ และลูกค้าเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่แท้จริงขององค์กร

แนวความคิดการตลาดเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดที่องค์กรต้องใส่ใจ กับจริยธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และชุมชน ต้องสร้างสมดุลระหว่างกำไรของบริษัทกับความพึง พอยังของผู้บริโภคและการรับผิดชอบต่อชุมชน เหตุผลประการหนึ่ง เพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมทรัพยากรธรรมชาติเริ่มจะหมด ธุรกิจลูกมองว่าเป็นตัวเร่งการบริโภค การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีอย่างถลวยยาก การเพิ่มขยะมลพิษในอากาศ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

(ตัวอย่าง)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวความคิดการตลาดนับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมก็ได้มี การพัฒนาแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยมาโดยตลอด จนมาถึง แนวความคิดการตลาดในปัจจุบัน แนวความคิดแบบองค์รวมนี้ซึ่งเป็นแนวความคิดที่นักสื่อสาร การตลาดต้องใส่ใจในทุกรูปแบบของการสื่อสารเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องประสบประสานสิ่งที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องคำนึงว่าทุกฝ่ายในองค์กรมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และมีส่วนทำให้องค์กรประสบ ความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงส่วน ประสมการตลาด (marketing mix) หรือปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ยังรวมไปถึงความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การบริการ รวมไปถึงการรับประกัน และการคืนสินค้าด้วย

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องชำระให้ผู้ขาย ซึ่งการกำหนดราคานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและผู้บริโภค มี ความพึงพอใจที่สามารถหาซื้อได้

3. สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามช่องทาง การจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ตามความต้องการและในเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงช่องทางของการขนส่งผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้า ราคา หรือข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การส่งเสริม การตลาดนี้จะทำหน้าที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดนั้นเอง

ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นอาจเรียกว่า 4 P's นักสื่อสารการตลาด ได้นำเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดทั้งสี่มาใช้เพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่าง หลากหลาย เช่น สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สามารถหาซื้อได้ ซึ่ง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนี้แสดงให้เห็นดังตารางที่ 1.1

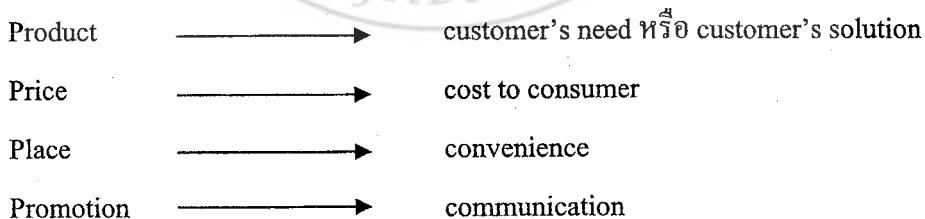
(ตัวอย่าง)

ตารางที่ 1.1 แสดงเครื่องมือของส่วนประสานการตลาด

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

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

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



สามารถอธิบายได้ว่า customer's solution หมายถึง การเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ (product) จากในอดีตที่เข้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มคิดว่าจะผลิตสินค้าแบบใด รูปแบบใด มาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(ด้วยตัวเอง)

หรือผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีหนังศีรษะแห้งก่อให้เกิดรังแค จึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์ เช่นพูบจัดรังแคเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

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

convenience คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ด้วยปัจจุบันนี้มีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายในแหล่งชุมชน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์มีวิธีการซื้อขายอยู่ทั่วไป หรือวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

communication คือ การติดต่อสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายที่ใช้เพื่อการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นักสื่อสาร การตลาดจึงต้องเรียนรู้ที่จะผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคในลักษณะภาพรวม ไม่ใช่แบบแยกส่วนดังในอดีตที่ผ่านมาที่มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญเฉพาะเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

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

เมื่อแนวความคิดมุ่งเน้นผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งในทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร ให้ข่าวสาร โน้มนำว่า ใจ หักงูง ใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นมีการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จึงสามารถอนุมานได้ว่า การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เหมือนการสื่อสาร การตลาดนั้นเอง

(ตัวอย่าง)

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

1. การโฆษณา (advertising) คือ การจ่ายเงินสำหรับการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยสามารถระบุผู้เสียค่าใช้จ่ายหรือผู้อุปถัมภ์เพื่อการโฆษณาได้

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ การออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

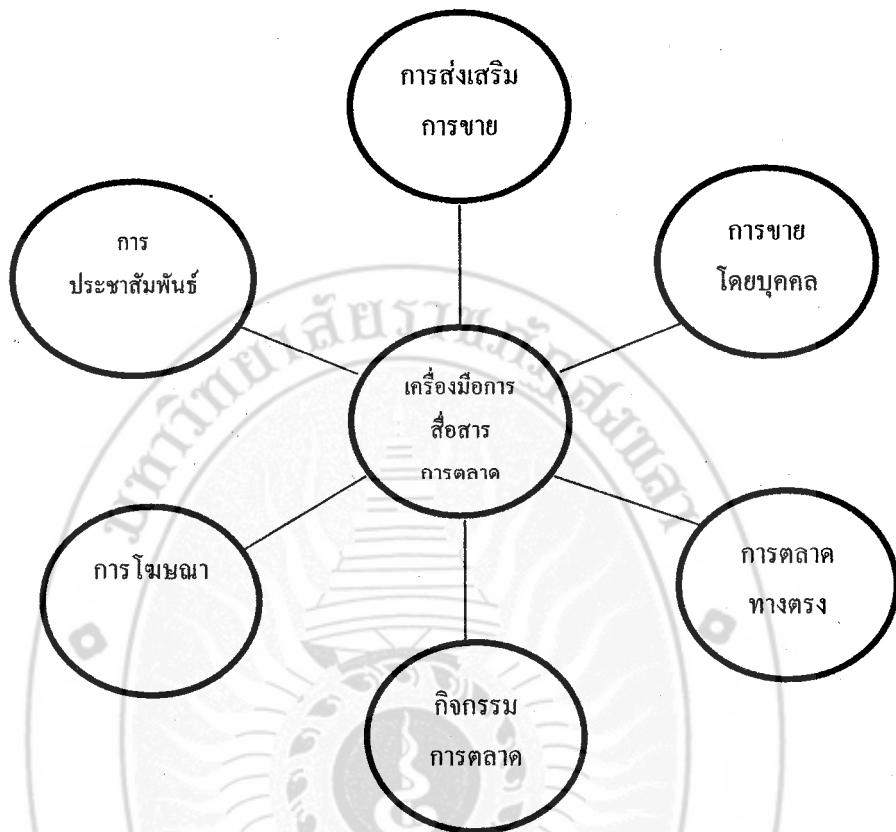
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือ การกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการอย่างรวดเร็ว

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) คือ การขายแบบเฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อการนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามลูกค้าเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) คือ การติดต่อโดยการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการสื่อสารโดยติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต 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 และกิจกรรมการตลาดหรือการตลาดเชิงปรับเปลี่ยน ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเมื่อนำมาใช้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และวาระชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ (goods and service) ในทางการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงสินค้าที่สามารถจับต้องได้แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่

(ตัวอย่าง)

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการ ความคิด องค์กร สถานที่ หรือตัวบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะประทับใจในตัวของพนักงานขาย หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะพึงพอใจในการผลักดันที่ดีขององค์กร เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณาให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะอะไร 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 สนับน้ำ ซอสปรุงรส น้ำตาลทราย กาแฟสำเร็จรูป เป็นต้น

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

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เฉพาะจังหวะ (specialty product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ยอมเสียเวลา และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์มักมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจในการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รถยนต์ BMW, Benz, Crysler หรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในห้องตลาด รวมไปถึงอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อในขณะนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การทำประกันชีวิต เครื่องกรองอากาศ เครื่องออกกำลังกาย สารานุกรม พจนานุกรม เตาอบขนมปัง เป็นต้น

(ตัวอย่าง)

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

1.2.1 สินทรัพย์ดั้วยที่ต้องการติดตั้ง (installations) คือ ทรัพย์สินขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิตอื่น ๆ อาชญาใช้งานนาน คงทน davar ได้แก่ อาคาร เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น

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

1.2.3 วัตถุคิบ (raw materials) คือ สิ่งที่นำไปป้อนสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติ หรือเกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจซึ่งนำไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

1.2.4 ชิ้นส่วนประกอบ (component) คือ ชิ้นส่วนที่จำเป็นต่อการนำไปผลิต ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้วและจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ลาด ยางรถยก แบตเตอรี่ CPU หรือหน่วยความจำ (ram) ในคอมพิวเตอร์

1.2.5 วัสดุใช้สอย (suppliers) คือ สิ่งที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แต่ช่วยในการผลิต เป็นวัสดุที่ใช้เพื่อบำรุงรักษา เช่น น้ำมันหล่อลื่น สารบี 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 บริษัทที่ปรึกษาด้านการวางแผนสารสนเทศ เป็นต้น

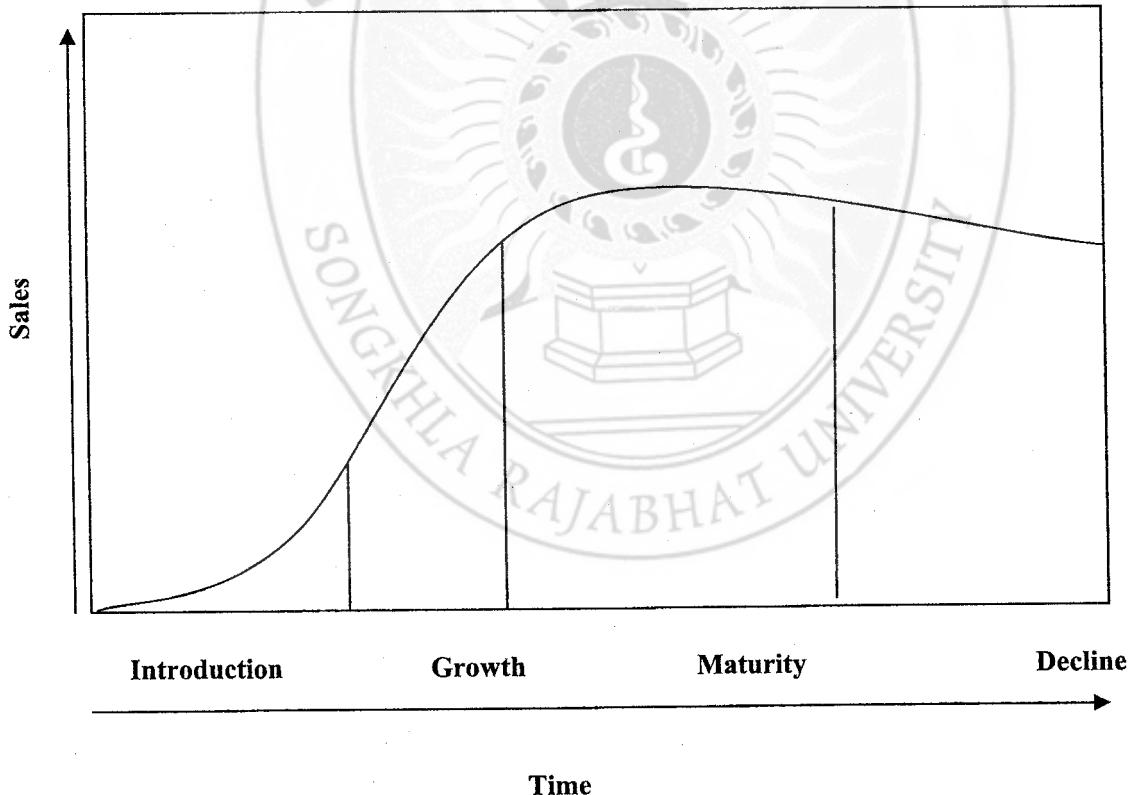
อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดในตลาดผู้บริโภคนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมืออื่น ๆ แต่สำหรับตลาดธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก นักสื่อสารการตลาดอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งตรงถึงผู้ซื้อ โดยตรง เพราะหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาแพงหรือมีความ слับซับซ้อนในการใช้งาน การใช้เครื่องมือการ

(ตัวอย่าง)

สื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายสามารถที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารในวงกว้างอย่างการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle : PLC) เป็นแนวความคิดที่จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงชีวิต นับตั้งแต่การวางแผนนำ入ยผลิตภัณฑ์ไปจนเกิดการเปลี่ยนแปลงแต่ละช่วงอายุ ใน การสื่อสารการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงอายุ 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 การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสผลิตภัณฑ์เอง โดยตรง การใช้พนักงานขายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุน เป็นขั้นที่ต้องเสียบประมาณจำนวนมาก เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจลึกซึ้งโดยชนิดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นขั้นนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ จึงยังมีจำนวนน้อย

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

ขั้นที่ 3 ขั้นเดิบโตสูงสุด (maturity stage) เป็นระยะเติบโตเต็มที่ยอดขายจะไม่เพิ่มสูงขึ้นแต่อาจเริ่มลดลง ในขั้นนี้ธุรกิจต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาด วิธีการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยบุคคลเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ขั้นตกต่ำ (decline stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เริ่มไม่เป็นที่นิยมจากลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่หากธุรกิจมีนิยามที่จะรักษาส่วนที่เหลือไว้ไม่ให้ตกต่ำ จ้าเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารโดยการใช้การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น ใช้การซิงรางวัล การแฉล่มสินค้า การสะสานคุปปอง เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ว่า นักสื่อสารการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้าใจ และรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นไหน เพราะในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ย่อมต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาจะพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ นอกจากการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว

(ตัวอย่าง)

และรู้จักรู้สึกเมื่อการสื่อสารแต่ละชนิดเป็นอย่างดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องรู้จัก พลิตภัณฑ์ที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างถ่องแท้ในทุก ๆ ด้าน และสามารถเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ลักษณะการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาตัวราชองประดิษฐ์ จุนพลาเสถียร (2547, 57-59) และเสรี วงศ์มนษา (2547, 91-92) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด มี 6 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง (long run and continuity) ใน การพัฒนา แผนการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการสนับ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ เครื่องมืออย่างลงตัวเพื่อสร้างการรับรู้และเปลี่ยนพฤติกรรม กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้จึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต่อเนื่อง

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (persuasion and information) การสื่อสาร การตลาดทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ หรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การ ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัท DTAC, True Move หรือ GSM เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตน

3. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales objectives) การสื่อสารการตลาดถูก นำไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การเพิ่มยอดขายนั้น ได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ หลักกว่าตุณประสงค์หนึ่ง และธุรกิจเหล่านี้ได้ใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างความรู้จัก สร้าง ความคุ้นเคยในตราสินค้า ส่งข่าวสาร ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ เพื่อเพิ่ม ยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้กับธุรกิจนั้นเอง

4. มีวัตถุประสงค์เพื่омุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (contact points) การสื่อสาร การตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ การจัดการการสื่อสาร ให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความจำเป็น โดยวิธีการมุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดวาง ผลิตภัณฑ์ให้โดยเด่น การให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบข้อข้อถาม การรับ เรื่องราวร้องทุกข์ การเอาใจใส่เรื่องราวร้องทุกข์ การจัดกิจกรรมการตลาด การให้บริการ การ สื่อสารการตลาดจึงสามารถเกิดประสิทธิผล สามารถกล่าวได้ว่า นักสื่อสารการตลาดต้องเอาใจใส่ ทุกโอกาสที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ที่มีกับผลิตภัณฑ์

(ตัวอย่าง)

5. ให้ความสำคัญผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (relationship marketing) นักสื่อสารการตลาดจึงต้องสร้างสัมพันธภาพกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต วัตถุดิบ ลีอัม瓦ลชน ภาครัฐ ผู้โฆษณา ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงพนักงาน โดยบริษัทต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า ใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และจึงสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดี ต่อกลุ่มดังกล่าวไปในระยะยาว

6. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (marketing communication) การสื่อสาร การตลาดเป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้ โดยใช้การวางแผนการสื่อสาร การวางแผน คือ ความพยายาม ใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ใน การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีวัตถุประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ในบางครั้งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอาจเกิดขึ้นโดย นักสื่อสารการตลาดไม่ได้เตรียมการมาก่อน แต่ผู้รับสารสามารถแปรเจตนาในการกระทำได้ เช่น พนักงานตอบข้อซักถามของลูกค้าจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจและยังคง ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทด่อไป แต่ในทางกลับกันถ้าตอบข้อซักถามไม่เป็นที่พึงพอใจ ของลูกค้า โอกาสในการสูญเสียลูกค้าและผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามีสูง หรือการออกแบบอาคารสถานที่ ลิ้งของประกอบภายในสำนักงาน การวางแผนในที่ตั้ง ๆ แบบฟอร์มของพนักงาน สามารถ สื่อให้เห็นรสนิยม ความทันสมัยในสายตาของผู้ที่มีโอกาสเข้ามาสัมผัสได้ นักสื่อสารการตลาดจึง ห้ามลืมว่า การสื่อสารการรับรู้ความหมายและการแปลความหมายของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียด และในทุก ๆ ด้านของการ สื่อสารให้เป็นการสื่อสารที่ร่วนรื่นอย่างไร้รอยตะنه็บ (simless)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ จึงเป็นการกระทำที่ต้องอาศัยระยะเวลา และต้องกระทำการอย่างต่อเนื่องจึงจะประสบความสำเร็จ

(ตัวอย่าง)

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ผู้ดำเนินการต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าใน การส่งสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต้องการให้เกิดผลในรูปแบบใด ซึ่งโดยปกติการสื่อสาร การตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดการตอบสนอง และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ดังนั้นวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้น ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดมีความประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารเกิด การรับรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ หรือข่าวสารเกี่ยวกับ พลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงขององค์กร การออกแบบภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนหีบห่อ (packaging) ใหม่ เป็นต้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารกับผู้บริโภคย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการจดจำและน้ำหนาซึ่งการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. เพื่อจูงใจ ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนทัศนคติ จากการรับรู้เป็นความพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกโน้มเอียงคล้อยตาม ไปตาม ข่าวสารที่เสนอ ข่าวสารที่นำเสนอจะเป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันเพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือขององค์กร ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขั้นนี้นักสื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมของมา หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่ พฤติกรรมที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งขันมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สร้างได้ยาก เพราะการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่เป็นการกระทำที่ต้อง อาศัยระยะเวลา เป็นการกระทำที่ต้องสร้างสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องใช้การ สื่อสารทางบวกกับผู้บริโภคโดยตลอด

ข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ อย่างไรก็ตามการใช้การสื่อสารการตลาดยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะมีข้อจำกัด ดังนี้

1. องค์กรมองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การใช้เครื่องมือการตลาด คือ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เพื่อสร้างการ

(ตัวอย่าง)

รับรู้ สร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้และตีความได้ และทุกจุดสัมผัสที่ละเอียดอาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลกับบริษัทหากได้รับการตอบกลับไม่ดี โดยสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจเกิดขึ้นได้

2. ข้อมูลข่าวสารในตลาดมีมาก ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ หรือรายเดือน สื่อวิทยุที่มีหลากหลายคลื่นความถี่ สื่อโทรศัพท์มือถือที่มีหลากหลายรายการ สื่อออนไลน์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ทั่วโลก เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมีเป็นจำนวนมากผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้มากทำให้ยากต่อการสร้างความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ

3. สื่อเกิดการแเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ พัฒนามากขึ้นและเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากสื่อเดิมๆ ที่เน้นกันอยู่ในปัจจุบันอย่างวิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โดยที่ไม่เป็นโทรศัพท์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายคลื่นความถี่ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มที่วิทยุชั้นนำ ผู้ชุมนุมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารจะพบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนิตยสารที่เจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสื่อต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถหาอ่านได้ทางอินเทอร์เน็ต สื่ออิชนิดที่เข้ามายืนหนาที่สำคัญในยุคนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั่วภาคเสียง ภาพเคลื่อนไหว และนอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อีกมากมาย เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายข้างรถบัส ข้างรถไฟฟ้า ทางลงสถานีรถไฟได้คืน ในรถไฟฟ้าได้คืน ป้ายข้างสะพานลอย เป็นต้น สื่อเหล่านี้มีการพัฒนาฐานรูปแบบต่างๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น จากตัวอย่างที่กล่าวมานะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมายจนยากแก่การเข้าถึงผู้บริโภคเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

4. ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้น กล่าวคือเมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น แต่ราคาของสื่อหรือค่าผลิตสื่อไม่ได้ทำให้ดันทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ เช่น นิตยสารบ้านและสวน แม่และเด็ก ชีวจิต positioning, MBA สื่อวิทยุคลื่น green wave, hot wave คลื่นลูกทุ่ง คลื่นเพลงเพื่อชีวิต โทรศัพท์มือถือที่มีสถานีข่าว กีฬา บันเทิง สารคดี แฟชั่น ทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถพิจารณาใช้สื่อได้หลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง แต่ค่าใช้จ่ายต่อหัวกลับสูงขึ้น เพราะต้องเลือกใช้หลายสื่อเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

(ตัวอย่าง)

5. ผู้บริโภครู้เท่าทันการ โน้มน้าวใจ การจูงใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของตน ทำให้ยากต่อการซักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ อีกทั้งสิ่งจูงใจในตลาดมีอยู่ย่างมากมายทำให้การสร้างความภักดีในตราสินค้าทำได้ยากขึ้น เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อมีการจูงใจของผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ดีกว่าผู้บริโภคไม่โอกาสลูกเปลี่ยนใจได้ง่ายหากไม่ภักดีต่อตราสินค้านั้นจริง ๆ

โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในทุกวันนี้ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะมีข้อจำกัดหลาย ๆ ประการ ทั้งด้านความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องของผู้บริหารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การที่นักสื่อสารการตลาดเองมองเพียงว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงการใช้เครื่องมือการสื่อสารเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล แล้วไม่คำนึงถึงช่องทางการสื่อสารอื่น ไม่เห็นความสำคัญว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของทุก ๆ ฝ่ายในองค์กรต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบกับการแตกกระจายของสื่ออย่างมากใน การสร้างสื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ราคาค่าสื่อหรือค่าผลิตสื่อยังคงแพงอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคตลาดที่จะเลือกซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการของตน จึงมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบประสาน ประสาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการตลาดแบบองค์รวม (integrated marketing communication : IMC) มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนบริษัทโฆษณาแห่งสหราชอาณาจักร (The American Association of Advertising Agencies) อ้างในคอดเลอร์ และเกลล์ (Kotler & Keller, 2006, 518) กล่าวว่า แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication : IMC) คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สร้างการระลึกได้เป็นแผนที่มากกว่าการวางแผน โดยมีการประเมินบทบาทการใช้ กลยุทธ์ตามหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ย่างหลากหลายสามารถอธิบายได้ว่าเป็นแผนที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการสื่อสารที่มีความซัคเจน ความคงเด่นคงวา และส่งผลกระทบสูงสุดอย่างชนิดที่เรียกว่า "สารพัฒนา" โดยมี ข้อผิดพลาดน้อยที่สุด (sameless) หรือเป็นเนื้อเดียวกัน (homogeneous)

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

(ตัวอย่าง)

การส่งเสริมการตลาด และประสานกับการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เป็นการพัฒนา ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ทั้งหมดของ องค์กร ไม่ใช่เฉพาะการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารกับลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551, 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

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

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, 34) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชื่อมโยง โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมกล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดย ใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

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

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

ควร ทีปะปาล (2546, 16) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำ เครื่องมือสื่อสารหลากหลาย ๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่ มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่ มุ่งหวัง

จากความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารกับตราสินค้ากับการส่งเสริม การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการตลาด รวมไปถึงการพسانเครื่องมือทุก ๆ ด้านอย่างกลมกลืน

(ตัวอย่าง)

ไม่ว่าจะเป็นราคา หีบห่อ การออกแบบ เรื่องไซต์ การขาย ณ จุดซื้อ การจัดแสดงสินค้ากิจกรรม การตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค

สรุป

ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจส่วนใหญ่อาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ใช้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น มีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากmany ส่งผลให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผลไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามอย่างโฆษณา การตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค นั้นคือนำวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า สินค้า องค์กร กับกลุ่มผู้บริโภคอุ่ตคลอดเวลา โดยอาศัยวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง หรือการจัดกิจกรรมการตลาดซึ่งอาจเรียกว่า ๆ ได้ว่า การสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดนี้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์และวิธีของผลิตภัณฑ์ที่จะวางแผนการสื่อสาร และด้วยปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย นักสื่อสารการตลาดจึงต้องนำแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ คือ การสื่อสารกับตราสินค้า การพานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบอย่างกลมกลืนและให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค.

(ตัวอย่าง)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สุรสนธ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : จามบูรีโปรดักท์.
- ความหมายการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 15, 2006. จาก <http://www.marketingpower.com>.
- ชั้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมเสนศ พรินดิ้ง เซ็นเตอร์.
- คุรา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ออมการพิมพ์.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). แนวคิดการสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 1-57 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี :
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ธีรพันธ์ ໄล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่น ไออีมซี. กรุงเทพฯ : ชู เดอะ ไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ประดิษฐ์ ชุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :
- แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ :
- นานมีบุ๊คส์.
- ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สมวงศ์ พงค์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
- BrandAgebooks.
- เสรี วงศ์ณรงค์. (2548). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- _____. (2547). กรณีเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- องอาจ ปะหวานนิช. (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.
- Pelssmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, (2001). *Marketing communications*. Europe : Pearson Education.

(ตัวอย่าง)

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

[http://www.brand.com/issue/edn_detail.asp?id=53.](http://www.brand.com/issue/edn_detail.asp?id=53)



ตัวอย่าง “เนื้อหาครบนท” จากคำารเรื่องกิจกรรมการศึกษาเพื่อห้องถิน

ผลงานระดับรองศาสตราจารย์

(ไมตรี จันทร์, 2549, 1-19)

บทที่ 1

บทบาททางการศึกษาเพื่อการพัฒนาห้องถิน

ความนำ

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

... วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คืออย่างไร กล่าวโดยรวมยอดก็คือการทำให้บุคคลมีปัจจัยหรืออุปกรณ์สำหรับชีวิตอย่างครบถ้วนเพียงพอ ทั้งในส่วนวิชาความรู้ ส่วนความคิดวินิจฉัย ส่วนจิตใจและคุณธรรมความประพฤติ ส่วนความขันดูดหูและความสามารถในอันที่จะนำความรู้ความคิดไปใช้ปฏิบัติงานด้วยตนเองให้ได้จริง ๆ เพื่อสามารถดำรงชีพอยู่ได้ด้วยความสุขความเจริญ มั่นคงและสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคมและบ้านเมือง ได้ตามควรแก่ฐานะ ด้วย...

การจะจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา ความหมายของการศึกษา ประเภทของการศึกษา บทบาทของการศึกษา ลักษณะการศึกษาที่พึงประสงค์ และการศึกษาเพื่อการพัฒนาห้องถินซึ่งมีรายละเอียดที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

(ตัวอย่าง)

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา

เรายอมรับว่าพอดีกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือแรงกระตุ้นภายนอก หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ให้เกิดการปฏิบูดอย่างโดยย่างหนึ่งหรือละเว้นการปฏิบูดอย่างโดยย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่มนุษย์มีจิตความสตานารถหรือศักยภาพที่จะพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองและผู้อื่นให้เป็นไปในทางที่ดีได้ โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า “การศึกษา” โดยอาศัยปัจจัยภายนอก (proto-โภคะ) และปัจจัยภายใน คือ การรู้จักคิดอย่างแยกชาย (โภนิโสมนสิการ) ทำให้เกิดการกระทำทั้งกรรมดีและกรรมไม่ดี (พระเทพเวที, 2535, 69) นั่นก็คือการศึกษา นอกเหนือนี้ในการแก้ปัญหาที่เป็นมาในอดีต กำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของท้องถิ่นหรือของประเทศไทย จะมีอยู่มากน้อยหลายด้านด้วยกัน เช่น ปัญหาการปกครองตามระบบประชาธิปไตย ปัญหามนุษย์บุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อจะทำการแก้ไขให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายชนิดหลายลักษณะตามสถานการณ์แวดล้อม แต่ก็ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วไปว่า “การศึกษา” เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ของประเทศ (Bennett, 1978, 8) นอกจากนี้ พลาโต (Plato) ก็ได้ระบุถึงความสำคัญของการศึกษาว่า การศึกษาคือเครื่องมือสำคัญของผู้ปกครองประเทศ เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจของพลเมืองให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ได้ถึงระดับนี้ก็ตามในการใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศนั้น จำเป็นต้องยอมรับว่าการศึกษาเป็นระบบย่อย (subsystem) อันหนึ่งของสังคม ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับระบบย่อยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับว่าถึงการศึกษาจะเป็นระบบหนึ่งในบรรดาระบบที่ต่าง ๆ ของสังคมก็จริง แต่ระบบการศึกษาก็ไม่ได้เป็นระบบย่อยซึ่งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดจากระบบอื่น ระบบการศึกษาย่อมมีหน้าที่ วัตถุประสงค์ โครงสร้าง และรูปแบบปฏิบัติของมันเอง ระบบการศึกษาย่อมพัฒนาไปตามทิศทางของมัน (ก่อ สถาศิพาวิชัย, 2525, 20) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นเห็นได้ว่าการศึกษาเป็นทั้ง “ระบบนำ” และ “ระบบตาม” ในสังคม ดังนั้นก่อนที่จะใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา ก็ควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการศึกษา รูปแบบของ การศึกษา และบทบาทของการศึกษา เพื่อความเข้าใจตรงกันในเบื้องต้นเสียก่อน

(ตัวอย่าง)

ความหมายของการศึกษาจากทัศนะของนักวิชาการด้านต่าง ๆ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการศึกษานั้น น่าจะได้พิจารณาทัศนะของนักวิชาการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังต่อไปนี้

ก. ทัศนะของนักการศึกษา

จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ไว้หลายประการ เช่น

(1) การศึกษา คือ ความเจริญของงาน (education is growth) เป็นการนิยามการศึกษาในแง่ของผลที่ได้รับจากการศึกษา กล่าวคือ การศึกษาจะทำให้เกิดความเจริญของงานกับบุคคล 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 พัฒนาทักษะคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

(ตัวอย่าง)

ข. ทัศนะของนักมานุษยวิทยา

สปินเดลอร์ (Spindler) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษา คือ กระบวนการในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) โดยที่การถ่ายทอดวัฒนธรรมดังกล่าวนั้นมีได้มุ่งให้ทุกคนในสังคมมีแบบวัฒนธรรมเป็นพิมพ์เดียวกัน แต่ลักษณะการถ่ายทอดจะมุ่งเน้นให้แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองในทุก ๆ ด้าน เช่น ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นการศึกษาในทัศนะดังกล่าวนี้ จึงหมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ต้องการ และอีกความเห็นหนึ่ง เนลเลอร์ (Kneller) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษา หมายถึง การลั่งสอน การฝึกสอน และอบรมให้ความรู้ความชำนาญบางอย่างและทัศนคติที่กระทำโดยสถาบัน เช่น โรงเรียนที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่นี้ โดยเฉพาะ สังคมทุกสังคมพยายามความคุ้ม การศึกษาของสมาชิก ดังนั้นในช่วงหนึ่งของชีวิตสมาชิกของสังคมจะต้องได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ (Lankshear, Colin, & Lawler Moira, 1987, 39-40)

ค. ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์

ชูลท์ (Schultz, 1960, 1961) ได้ให้ความเห็นว่าการศึกษาเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ของมนุษย์ เพราะการศึกษาช่วยพัฒนาศักยภาพและความเจริญงอกงามในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และทักษะ จนเป็นผลทำให้มนุษย์เป็นผู้ผลิตที่สามารถและเป็นผู้บริโภคที่คาด ฉะนั้น การศึกษาในทัศนะดังกล่าวจึงเป็นเครื่องมือการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากร่มมนุษย์

ง. ทัศนะของนักปรัชญา

นักปรัชญาได้ให้ความเห็นว่า การศึกษาเป็นการพัฒนาบุคคลซึ่งมองได้ 2 แบบ คือ ในแง่กว้าง การศึกษา หมายถึง อิทธิพลทุกอย่างที่มีต่อชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย และในแง่แคบ การศึกษา คือ กระบวนการที่สังคมถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความชำนาญ ค่านิยม จากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านโรงเรียนหรือสถาบันอื่น ๆ (วิทย์ วิเศษเวที, 2522, 37) และอีกความเห็นหนึ่ง การศึกษา คือ การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน การพัฒนาดังกล่าวจัดเป็นศิลปะ การศึกษาเป็นศิลปะในการร่วมมือกับธรรมชาติ (cooperative art) คือ พัฒนาส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้มีทักษะดีขึ้น และนอกจากรูปแบบของการศึกษาที่เป็นศิลปะในการปรับปรุงธรรมชาติ คือ การพัฒนาอุปนิสัยและบุคลิกภาพของตนเอง (ทองคูณ ทรงส์พันธุ์, 2526, 29)

(ตัวอย่าง)

จ. ทัศนะของนักสูศึกษาศาสตร์

การศึกษา คือ กระบวนการกระตุ้นความสนใจของบุคคล ให้ปฏิบัติตนให้เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยการศึกษาจะมีบทบาทในการกล่อมเกลาทางการเมือง การเสริมสร้างบูรณาการทางการเมือง และการสร้างผู้นำและบุคลากรทางการเมือง ความหมายของ การศึกษาในลักษณะนี้ ให้เห็นว่าการศึกษาเป็นตัวแปรต้น การเมืองเป็นตัวแปรตาม จะเห็นได้จาก นักปรัชญาการเมือง คือ พลาโต (Plato) ได้กล่าวไว้ว่า “รัฐเป็นอย่างไร โรงเรียนก็เป็นอย่างนั้น” (as is the state, so is the school) และ “ถ้าท่านต้องการอะไรในรัฐก็จะบรรจุไว้ในโรงเรียน” (Barker 1957, cited by Coleman, 1965, 6)

ฉ. ทัศนะของนักจิตวิทยา

การศึกษา คือ การปูรุ่งแต่งสร้างเสริมประสบการณ์ของบุคคลทำให้ประสบการณ์นั้นมีความหมายยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถให้บุคลากรในการที่จะจัดประสบการณ์ใหม่ ให้แก่ต้นเอง ดังนั้นในการศึกษาจึงมีกระบวนการในการสร้างความเริ่มต้นของงานให้เกิดกับบุคคล ต่อเนื่องกันไป เพื่อช่วยให้เขามีความรู้ความสามารถมากขึ้นกว่าเดิม ขณะนี้จุดมุ่งหมายของ การศึกษา คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้รับให้มีลักษณะตามที่ สังคมต้องการ (ดวงเดือน พันธุนาวิน และบรรจง สุวรรณทัศ, 2522, 187)

ช. ทัศนะของนักสังคมวิทยา

เดอร์กิม (Durkheim) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นแนวทาง (a means) การจัดบุคคล และสังคมให้เป็นหน่วยหนึ่งที่มีระเบียบ มีเสถียรภาพ และมิตรภาพ การที่เด็กรับค่านิยมและ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เข้าไว้ในตน (internalization) เท่ากับเด็กได้ผ่านพิธีเพื่อเข้าอยู่ในสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้สังคมอยู่รอด สังคมจะอยู่รอดก็ต่อเมื่อ สมาชิกของสังคมมีลักษณะเป็นเอกพันธุ์ (homogeneity) และในขณะเดียวกันสังคมยังต้องการคนที่ มีความฉลาดเฉพาะอย่างแตกต่างกัน (heterogeneity) เพื่อทำหน้าที่ในสังคมด้วยนั้นก็คือ การศึกษาจะ ทำหน้าที่เปลี่ยนมนุษย์โดยธรรมชาติ (natural man) ให้เป็นมนุษย์สังคม (social man) ส่วนมันนี้ไฮม์ (Mannheim) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การศึกษาเป็นธุรกิจทางสังคม (Social business) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่อยู่ กันที่ แต่เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประสบการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคล ซึ่งต้องมี

(ตัวอย่าง)

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

ช. ทัศนะของนักสังคมศาสตร์

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

- (1) ถ่ายทอดวัฒนธรรมสังคมในชุมชน
- (2) นำความคิดใหม่ วิชาการใหม่มาสู่สังคม
- (3) สร้างความเป็นปีกแพร์ให้แก่สังคม
- (4) ส่งเสริมพัฒนาการของบุคคลให้เจริญก้าวหน้าไปตามวิถีทางของเข้า
- (5) ฝึกฝนอาชีพให้เยาวชนและประชาชนทั่วไป
- (6) ช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัวในการเลี้ยงดูเด็ก

จากทัศนะเกี่ยวกับการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า ได้นิยามการศึกษาในสองแนวคือ แนวกว้างและแนวแคบ การศึกษาในแนวกว้าง หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่กระทำกับบุคคลเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยบุคคลนั้น ๆ จะได้รับการถ่ายทอดจากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบจากสถานศึกษา การศึกษาระบบทางจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง จะเห็นว่ากระบวนการที่ทำให้บุคคลได้รับการศึกษาในแนวนี้ เป็นกระบวนการตลอดชีวิต (life long education) หรือเป็นการเรียนรู้ตั้งแต่เกิด จนตาย (from womb to tomb) สรุนความหมายของการศึกษาในแนวแคบนั้นก็คือ การศึกษาเป็นกระบวนการในการพัฒนาบุคคล โดยมีการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติ โดยมีกระบวนการปลูกฝังหรือการอบรมสั่งสอนเน้นพำนาะเจาะจงและมุ่งเน้นที่สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน โดยมองว่าการศึกษาเป็นสถาบันสังคม (education as a social institution) (ไพบูลย์ สินลารัตน์, 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 แน่นอนตามตัว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย หลักสูตรในแต่ละระดับ รวมทั้งการแบ่งชั้นเรียนให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้เข้าเรียน มีการวัดผลและประเมินผล เพื่อจำแนกผู้เรียนตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีใบรับรองคุณวุฒิ (accreditation) ให้แก่ผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษา

2. การศึกษานอกระบบโรงเรียนหรือการศึกษาต่อเนื่อง (nonformal education or continuing education) เป็นการศึกษาที่จัดขึ้นอย่างมีระบบ มีแบบแผน แต่จัดแตกต่างไปจาก การศึกษาในระบบโรงเรียน ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์จะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ในกรุงเทพฯ ที่จะได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพหรือ พัฒนาคุณภาพชีวิตของตน ลักษณะการจัดการศึกษาแบบนี้จะยืดหยุ่น ได้มากตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยจัดแบบมีชั้นเรียนหรือไม่มีชั้นเรียนก็ได้ เช่น การเรียนแบบกลุ่มสนใจ การฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น การเรียนโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายของ การศึกษาประเภทนี้จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษา และผู้ใหญ่ที่พำนักระยะในการให้เรียนในโรงเรียนปกติหรือผู้ที่ต้องการจะ พัฒนาความรู้ความสามารถของตนให้ดีขึ้น การศึกษาประเภทนี้จะมุ่งเพื่อการปรับปรุงวิธีชีวิต มากกว่ามุ่งประกาศนียบัตร ปริญญา หรือใบรับรองคุณวุฒิ เพราะผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนใหญ่จะ เป็นผู้ประกอบอาชีพอยู่แล้วต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในลักษณะการฝึกอบรมระหว่างทำงาน (on the job training)

3. การศึกษาแบบธรรมชาติหรือการศึกษาตามอัธยาศัย (informal education) เป็นการศึกษาที่ไม่มีรูปแบบแน่นอน ตามตัว ไม่มีระบบ ไม่เป็นทางการ ผู้เรียนกับผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอด จะไม่จำเพาะเจาะจง การเรียนการสอนจะเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไรก็ได้ ตามความต้องการและความสนใจของผู้เรียน เพราะผู้เรียนสามารถเลือกบริโภคความรู้จากครรภ์ได้ เช่น จากเพื่อนฝูง พ่อแม่ ผู้บังคับบัญชา หรือจากสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป (mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ

(ตัวอย่าง)

สื่อพื้นบ้าน (local media) เช่น ลิเก ลำตัด หนังตะลุง โนรา เพลงบอก เป็นต้น ลักษณะการได้รับความรู้จะเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นการเรียนที่ผู้เรียนไม่รู้สึกตัวว่ากำลังเรียนหรือกำลังถูกสอนอยู่

ถ้าจะพิจารณาจากประเภทของการศึกษาดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่านักคลาจะได้รับการศึกษาเกื้อหนุนรูปแบบและจะได้รับตลอดชีวิต เริ่มตั้งแต่การศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบธรรมชาติสัย ดังนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในสังคมไม่ว่าจะจัดโดยสถาบันการศึกษาหรือสถาบันอื่น ๆ ถ้ากิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้บุคคลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ก็นับว่าเป็นกิจกรรมทางการศึกษาได้ทั้งสิ้น และในบางครั้งการได้รับการศึกษานอกสถาบันการศึกษา อาจจะมีอิทธิพลต่อนักคลามากกว่าการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเสียอีก แต่เท่าที่ผ่านมา การศึกษาในห้องเรียนหรือการศึกษาในระบบโรงเรียน ได้รับการประเมินค่าสูงอย่างไม่คู่ควร (สุนทร อุนันท์ชัย, 2531, 47-65) ทั้ง ๆ ที่บทบาทของการศึกษาทุกประเภทต่างก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลทั้งสิ้น

บทบาทของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความเจริญของบุคคลทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และปัญญา การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาเมือง การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม และมีบทบาทในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชน บทบาททางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นปรากฏค่อนข้างชัดเจน บทบาทต่อเศรษฐกิจก็ได้ปรากฏให้เห็นชัด ทั้งในเชิงหลักการ เชิงทฤษฎี และประภากลการที่เป็นจริงในสังคมต่าง ๆ (อุทัย บุญประเสริฐ, 2532, 181) ทั้งนี้ เพราะการศึกษาจะต้องทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

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

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

(ด้วยตัวเอง)

ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และในด้านการเมืองบุคคล จะต้องยึดมั่นในวิธีชีวิตประชาธิปไตยเป็นผู้รู้เท่าทันทางการเมือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของการศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลง สังคม (สำนัก ทองธิว, 2530, 2-3) ซึ่งแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มแรก มองการศึกษาได้แก่การอนุรักษ์เริ่มรู้อย่างที่บรรพบุรุษได้สั่งสมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิทยาการ ศิลปวัฒนธรรม นั่นก็คือการทำหน้าที่สังคมประคิต (socialization)

(2) กลุ่มที่สอง มองการศึกษาในฐานะเครื่องมือเปลี่ยนแปลงสังคม คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐและระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะระบบหลังนี้มีอิทธิพลต่อ การศึกษาเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการศึกษานั้นเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในระดับรายละเอียด แต่ในระดับโครงสร้างสังคมแล้วความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันหลัก ๆ ภายในสังคมยังคงอยู่ในสภาพเดิม และบ่อยครั้งที่การเปลี่ยนแปลงในระดับรายละเอียดนี้เป็นไปก็เพียงเพื่อให้เกิดการเน้นข้ามรูปแบบเดิมของสังคม (reproduction)

(3) กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มที่มองการศึกษาว่าสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และการเปลี่ยนแปลงนี้หมายความถึง พัฒนาการที่แท้จริงของสังคมไม่ใช่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปของ modernization เท่านั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบ modernization นั้นเป็นแต่ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้ทันหรือสนองความต้องการที่มีอยู่ในสังคมวัตถุนิยมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงแบบพัฒนาการนี้จะหมายความถึงการให้การศึกษาเป็นผู้นำเบิกนำทางให้สังคมเห็นแนวทางที่ควรจะดำเนินและยึดเป็นเป้าหมายในการปฏิบัติต่อไป

เมื่อพิจารณาลึกลงบทบาทของการศึกษาดังกล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การศึกษามีบทบาททั้งสองลักษณะ ในฐานะเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของสังคมและในบางขณะก็เป็นตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในฐานะที่เป็นตัวถูกกระทำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษามีบทบาทสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รายได้ ความเป็นผู้ประกอบการ การกระจายผลทางเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การอบรมกล่อมเกลาทางการเมือง หรือสังคมประคิตทางการเมือง และนอกจากนี้ผลการวิจัยของชาช่า โรนูลอส (Psacaropoulos, 1985) พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษาหรือการลงทุนมีอัตราสูงกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านอื่น ๆ เช่น การลงทุนสร้างถนนหนทาง สร้างโรงเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

จากบทบาทของการศึกษาในด้านต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษามีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม โดยสรุปเป็นการกิจกรรมของระบบศึกษา (โยวาท สุทธนารักษ์, 2530, 43-44) ได้ดังต่อไปนี้ คือ

(ตัวอย่าง)

(1) เป็นกระบวนการหนึ่งในกระบวนการสังคมประคิท ที่มุ่งถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และทำหน้าที่ขัดเกลาให้แก่บุคคลในรัฐ เพื่อให้มีความคิดและวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ หรือปรัชญาแห่งสังคมนั้น

(2) เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของสังคมส่วนรวม แต่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานั้นจะถูกกำหนดให้อยู่ในกรอบหรือขอบเขตที่อำนวย便利 ทั้งนี้เพื่อรักษาคุลยภาพหรือเสถียรภาพของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมไว้ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

(3) ทำหน้าที่กำหนดบทบาทและตำแหน่งทางสังคมให้แก่บุคคลในรัฐ ยิ่งบุคคลได้รับการศึกษาในระดับสูงมากเท่าใด โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนขั้นทางสังคมทั้งในแนวนอนและแนวตั้งก็มีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำหน้าที่เลือกสรรและรับรองบุคคลในรัฐเพื่อบรรจุเข้าสู่ระดับชั้นของตำแหน่งทางสังคมต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม การให้ความชอบธรรมในการเข้ารับบทบาทและตำแหน่งทางสังคมนี้ กระทำโดยอาศัยรูปแบบของการให้ในรับรองคุณวุฒิหรือประกาศนียบัตร ในระดับการศึกษาต่าง ๆ ลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่า โอกาสในการเลื่อนขั้นทางสังคมของผู้ที่ผ่านระบบการศึกษาระดับต่าง ๆ เปรียบเสมือนผลตอบแทนที่ระบบการศึกษามอบให้แก่ปัจเจกบุคคล เพื่อเพิ่มความยอมรับในระบบการศึกษาและระบบสังคมมากขึ้น แต่จะเดียวกันถ้าระบบสังคมมีข้อจำกัดหรือประสบกับการขัดแย้งในด้านของความไม่อาจรองรับการขยายตัวของผลผลิตของการศึกษาในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ ก็อาจกล่าวว่า การจัดการศึกษาที่ผ่านมา แม้ว่าจะได้ประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก แต่เป็นการจัดในระบบเพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในระดับบริการมวลชน แม้ในระยะหลัง ๆ จะจัดการศึกษาเพื่อมวลชน แต่ปรัชญาในการจัดหาได้เปลี่ยนตามไปไม่จึงเป็นเหตุให้ทุกคนที่ได้รับการศึกษาเป็นเจ้าคนนายคนและเป็นปัญหาต่อประเทศชาติ

(4) เมื่อระบบสังคมมีความสลับซับซ้อนในด้านการจำแนกตำแหน่งและบทบาททางสังคมมากขึ้น ระบบการศึกษาจะถูกเน้นไปในด้านการผลิตผู้ช่างอาชญาเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (structural functional theory) ที่อธิบายว่า ระบบย่อมต่าง ๆ มีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดของสังคม โดยอาศัยระบบค่านิยมที่คุณในสังคมต่างยึดถือร่วมกัน (Dahrendorf, 1969, 161) แต่การขยายตัวของการศึกษาทั้งในด้านปริมาณและการเน้นผลิตเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้นนี้ ในด้านหนึ่งก็เป็นการตอบสนองต่อข้อจำกัดในการให้การศึกษาของ

(ตัวอย่าง)

สถานบันของสังคมอื่น ๆ ที่ไม่อาจกระทำได้อย่างเดิมที่ภายใต้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับตอบสนองต่อวิัฒนาการของสังคมที่เพิ่มความ слับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็สร้างภาพลวงตาให้บุคคลในรัฐเข้าใจไขว้を行いป่าว ระบบการศึกษาเป็นเพียงสถาบันเดียวทางสังคมที่มีภารกิจในการจัดการศึกษาเท่านั้น ยิ่งสถาบันอื่น ๆ ประสบความล้มเหลวในการหล่อหดลอมบุคลิกภาพและการสร้างความยอมรับให้บุคคลเป็นไปตามที่รัฐประสงค์มากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ระบบการศึกษาจะถูกหดดันและคาดหวังจากระบบสังคมให้มีภารกิจในการจัดการศึกษาก็มีมากยิ่งขึ้นไปอีก ทั้ง ๆ ที่บางที่ก็เป็นความคาดหวังที่ยากแก่การตอบสนอง เพราะการที่การศึกษาจะถ่ายทอดทักษะและอุดมการณ์ที่พึงประสงค์ได้นั้น การศึกษาจะต้องมีความเป็นกลางในตัวเองอยู่มาก แต่ในบางครั้งบางสถานการณ์ “การศึกษาก็มิใช่สิ่งที่เป็นกลาง” การศึกษานี้ไม่ใช่สิ่งที่สอนแต่ความดี ความจริง ความงามที่เป็นกลาง ๆ ไม่เกี่ยวกับใคร อันที่จริงการศึกษานั้นมุ่งรับใช้ประโยชน์อะไรบางอย่างด้วย (นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์, 2531, 7-18)

(5) ระบบการศึกษายังมีภารกิจชั่วนรื้นหรือแอบแฝงอีกมากมาย เช่น ทำหน้าที่ในการหล่อหดลอมให้บุคคลมีทัศนคติและค่านิยมแบบชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ทำหน้าที่เป็นตัวบัญญัช์การหลังให้ของบุคคลวัยแรงงานไม่ให้เข้าสู่ตลาดแรงงานพร้อมกับชาวเดียว หากแต่ค่อย ๆ รายอายุกามา และในบางกรณียังเป็นแหล่งพักพิงของบุคคลที่ว่างงานซึ่งเข้ามาเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันเมื่อบุคคลได้รับการศึกษาแล้วไม่สามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้กลับมาว่างงานแล้วกลับไปเป็นปัญหาแก่บ้าน ผลต่อไปก็คือประชาชนเริ่มขาดศรัทธาในการศึกษาเริ่มไม่เห็นคุณค่าของ การศึกษา เพราะว่าไม่สนองความต้องการของเข้า ประชาชนจะไม่เชื่อถือไม่มั่นใจในกลไกและระบบงานของรัฐ อันนี้จะเป็นปัญหามากเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐด้วย (พระเทพเวที, 2531, 168)

อย่างไรก็ตามถ้าจะให้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติอย่างแท้จริงแล้ว จำเป็นจะต้องใช้หลักการและวิธีการต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้เกิดระบบการศึกษาที่พึงประสงค์ขึ้นมาให้ได้อย่างเร่งด่วน และก้าวทันกับภาวะความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทย

(ตัวอย่าง)

ลักษณะการศึกษาที่พึงประสงค์

การศึกษาที่พึงประสงค์คือ การศึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจะขับเคลื่อนที่เป็นอุปสรรคและเป็นผลกระแทกต่อการพัฒนา โดยการสร้างประชากรให้เป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ เป็นผู้มีความรู้สติปัญญาพอเพียงแก่การดำรงชีวิตในอนาคต มีความรู้และทักษะ ขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการพัฒนาตนเอง รวมทั้งมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอย่างสุจริต ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาที่พึงประสงค์จะต้องมุ่งสร้างทรัพยากรัฐมนูญที่ไม่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างน้อยสองประการ คือ ประการแรกจะต้องพัฒนาประชากรให้มีปัญญา คุณธรรม และสมรรถภาพพื้นฐาน ประการที่สองจะต้องให้ประชากรที่ได้รับการศึกษามีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ

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

(1) ความกว้างขวางและเป็นธรรม การจัดบริการการศึกษาทุกระดับและประเภท การศึกษาควรจัดอย่างกว้างขวางและเป็นธรรม เพื่อให้แต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้มีโอกาสและสามารถเข้ารับบริการการศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการและความสามารถ ณ ถึงที่อยู่ของตน ได้อย่างตลอดเวลาและต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยเฉพาะการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นควรจัดอย่างทั่วถึง

(2) ความสมดุล การจัดการศึกษาควรจัดการศึกษาให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสมดุล ระหว่างปัญญา คุณธรรม และสมรรถภาพพื้นฐานกับความรู้และทักษะสำหรับการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างพลเมืองของประเทศไทยที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม สามารถพึ่งตนเองได้ในด้านอาชีพ และความเป็นอยู่ ปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม มีความคิด ริเริ่มที่จะพัฒนาวิทยาการให้ก้าวหน้า ตลอดจนการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์สังคมและอยู่ร่วมกัน ได้อย่างสันติสุข

ในขณะเดียวกันควรพัฒนาความสมดุลให้มีการเรียนรู้วิทยาการสมัยใหม่และ วัฒนธรรมจากสังคมภายนอก ทั้งนอกประเทศและนอกชุมชนที่อาชีวกับการเรียนรู้ความรู้ดังเดิม และวัฒนธรรมพื้นบ้านที่สั่งสมกันมาของชุมชน โดยมีการถ่ายเทความรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง ความรู้สมัยใหม่/วัฒนธรรมภายนอกกับความรู้ดังเดิม/วัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อให้บุคคลได้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมของตน สามารถตัดสินใจและเลือกรับความรู้และวัฒนธรรมทั้งสอง

(ตัวอย่าง)

ประเภทคังกล่าวด้วยตนเองอย่างเหมาะสม สำหรับที่จะนำไปพัฒนาศักยภาพของตนและสังคมได้ อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอีก ทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้ด้วย

(3) ความสอดคล้อง การจัดการศึกษาควรจัดให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมของประเทศและของสังคมในระดับต่าง ๆ ทั้งในเขตเมืองและชนบท เพื่อให้การจัดการศึกษา เป็นไปในลักษณะที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของสังคมไทยของชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชุมชนชนบท สามารถที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหมาะสมกับพื้นฐานของความเป็นจริงและความเป็นไปได้

การจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของ ชุมชนมีลักษณะที่เน้นให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง รู้จักชุมชนที่อาศัยอยู่ มีความรู้สึกสัมพันธ์กับชุมชนของ ตน ตลอดจนได้ทราบนักถึงความจำเป็นและความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง และพัฒนาชุมชนนั้น ให้ก้าวหน้าไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้

(4) ความหลากหลาย การจัดการศึกษาควรจัดให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการ เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถใช้โอกาสที่มีอยู่เลือกเรียนตามความถนัด ความสามารถ ความต้องการ และความสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ได้โดยเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้การจัดการศึกษาที่หลากหลายนี้จะต้องจัดให้ได้ตาม มาตรฐานการศึกษาและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการศึกษาของชาติโดยส่วนรวมด้วย

การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

การที่จะใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัย ความเชื่อหรือปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเฉพาะปรัชญาการศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมกันในกลุ่ม ประเทศเชิงโลกตะวันตกและเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยอันประกอบด้วย ปรัชญาสารัตถนิยม (essentialism) ปรัชญาสัจจนิยมวิทยา (parrennialism) ปรัชญาพัฒนานิยม (progressivism) ปรัชญาอัตตนิยม (existentialism) ปรัชญาปฏิรูปนิยม (reconstructionism) และ ปรัชญาการศึกษาผสมผสาน (eclecticism) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปรัชญาที่มีลักษณะเหมือนกัน ในบางประการและแตกต่างกันในบางประการ โดยในที่นี้จะไม่อธิบายรายละเอียดในแต่ละปรัชญา ไว้ทุกปรัชญา แต่ที่น่าจะทำความเข้าใจและนำมาใช้ในการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คือ ปรัชญาสารัตถนิยมตามแนวสังนิยม (Stumpf, 1994, 325-340) ซึ่งเชื่อว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้และความจริงทางธรรมชาติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นการจัด การศึกษาในส่วนของหลักสูตรและกิจกรรมควรจะประกอบไปด้วยความรู้ความจริงและการ

(ตัวอย่าง)

แสดงให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่และประมวลกฎหมายที่ทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เน้นให้ผู้เรียนและวงการ
ข้อมูล ข้อเท็จจริง นำไปสู่การสรุปกฎหมายจากข้อมูลและข้อเท็จจริงเหล่านั้น โดยมุ่งการนำความรู้
ไปใช้ในการปฏิบัติงานทันที (immediate impact / upon a specific job task) ซึ่งเป็นการใช้การศึกษา
เป็นเครื่องมือที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและการดำรงชีวิต
อยู่ในสังคม ได้อย่างมีความสุข ซึ่งสมิทธิและเรแกน (Smith & Ragan, 1999, 3-33) ได้บูรณาการ
ระหว่างการศึกษา การเรียนการสอน การฝึกอบรม และการสอนไว้ดังปรากฏในแผนภาพ



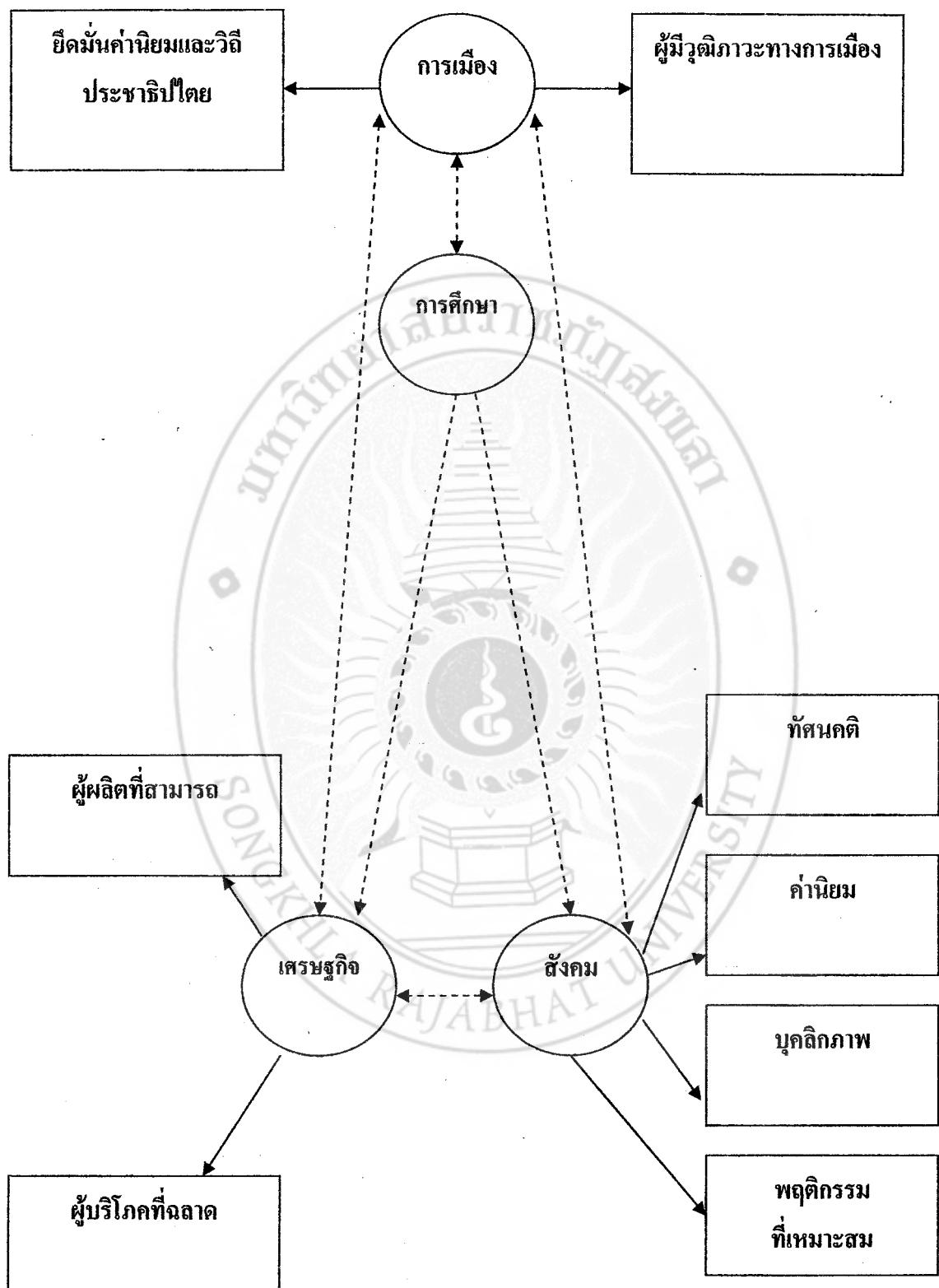
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของการศึกษา การเรียนการสอน การฝึกอบรม และการสอน
ที่มา : (Smith & Ragan, 1999, 33)

(ตัวอย่าง)

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสอน การฝึกอบรม การจัดการเรียนการสอนเป็นกิจกรรมทางการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันของระบบการศึกษาที่ซึ่งให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยอาศัยกระบวนการทางปัญญาของบุคคลซึ่งมีความหลากหลาย กว้างขวางสามารถจะนำไปใช้ในกิจกรรมทางการศึกษาที่เน้นการศึกษาตลอดชีวิต (life-long education) ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning) โดยอาศัยแนวความคิดที่ว่า “คนสอนคน สื่อสอนคน กิจกรรมหรือประสบการณ์สอนคน” อันจะนำไปสู่แนวโน้มกิจกรรมการเรียน การสอนที่ไม่จำเป็นต้องมีครู (instruction without teacher) เป็นการเรียนการสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียนในการเรียนรู้ ซึ่งสามารถจะเกิดขึ้นได้ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน โดยวิธีการสร้างความรู้โดยผู้เรียน (construction) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการศึกษาที่ผู้เรียนสร้างความรู้เอง ผู้สอนเป็นผู้จัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ แต่ทักษะต่าง ๆ ตามที่ผู้เรียนหรือชุมชนต้องการ

ในภาวะที่ชุมชนหรือประเทศต้องการความสำเร็จในการพัฒนาในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เราจำเป็นต้องใช้การศึกษาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ กล่าวคือการพัฒนาทางด้านการเมือง จำเป็นต้องสร้างคนให้มีลักษณะเป็นผู้มีค่านิยมและวิธีประชาธิปไตยควบคู่ไปกับเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางการเมือง ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต้องอาศัยบุคคลในท้องถิ่นหรือประเทศเป็นผู้ผลิตที่สามารถควบคู่กับการเป็นผู้บริโภคที่จะตลาด สร้างการพัฒนาทางด้านสังคมที่จำเป็นต้องทำให้คนเป็นผู้ที่มีทักษะ ค่านิยม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสม จึงจะทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นเข้มแข็ง ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคงในทุกด้าน ดังนั้นการศึกษาจึงต้องเป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2 ซึ่งเป็นการสรุปให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีจุดเน้นในการพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ กล่าวคือทางด้านการเมืองถ้าคนได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีค่านิยมและวิธีชีวิตประชาธิปไตยควบคู่กับการเป็นผู้มีวุฒิภาวะทางการเมือง ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ ในด้านเศรษฐกิจถ้าการศึกษาสามารถทำหน้าที่ให้เกิดทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ก็จะสามารถเพิ่มผลผลิตเกิดขึ้นในท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันก็พัฒนาให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ตลาด รู้จักบริโภคอย่างถูกต้องพอเพียง ก็จะทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและมหาภาคได้เช่นเดียวกัน ในด้านสังคมถ้าการศึกษาสามารถจัดกระทำให้ทุกคนมีทักษะ ค่านิยม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้ท้องถิ่นและประเทศชาติมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาไปอย่างมั่นคงต่อไป

(ตัวอย่าง)



ภาพที่ 2 การศึกษากับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

(ตัวอย่าง)

บทสรุป

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของท้องถิ่นและของประเทศ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความหมายของท้องถิ่นและของประเทศ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความหมายของการศึกษาทั้งสองแนว คือ แนวกว้าง หมายถึง กระบวนการคิด กระบวนการต่าง ๆ ใน การถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และทักษะ ตลอดจนพฤติกรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การศึกษาลักษณะนี้ เป็นการศึกษาในฐานะสังคมประวัติศาสตร์ ส่วนความหมายในแนวแคบคือ กระบวนการ การ ในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม จากสถาบันการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมอันจะแบ่งเป็นสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบธรรมชาติ ทั้งนี้การศึกษาจะต้อง มีบทบาทในการทำหน้าที่ด้านสังคมประวัติศาสตร์ เปลี่ยนแปลงสังคมตามนโยบายของรัฐและระบบเศรษฐกิจ การกำหนดบทบาทและตำแหน่งทางสังคม ให้แก่บุคคลและผลิตผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งยังต้องทำหน้าที่หล่อหลอมบุคคลให้มีทัศนคติและค่านิยมที่พึงประสงค์ และการยับยั้งการ หลักของบุคคลเข้าสู่ตลาดแรงงานที่มีบริษัทเอกชน ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการในการจัดการศึกษาที่พึงประสงค์ คือ มีความกว้างขวาง และเป็นธรรม ความสมดุล ความสอดคล้อง และมีความหลากหลาย ทั้งยังจะต้องเป็นการศึกษาในการ พัฒนาท้องถิ่น ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอันจะก่อให้เกิดความมั่นคงและความมั่งคั่ง ยั่งยืนในประเทศชาติ.

คำถามทบทวน

1. ที่กล่าวว่า “การศึกษาทำให้คนประสบไฟไปเป็นกำลังคนและความเป็นคน” ท่านนี้ ความเข้าใจอย่างไร อธิบาย
2. “proto โภสาร” และ “โภโนโสมนสีการ” มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์อย่างไร
3. “การศึกษาเป็นทั้งระบบนำและระบบตาม” ท่านเข้าใจว่าอย่างไร ยกตัวอย่างกรณีที่ การศึกษาเป็นระบบนำและการศึกษาเป็นระบบตาม เป็นตัวอย่างโดยอาศัยประสบการณ์ในท้องถิ่น ของท่าน

(ตัวอย่าง)

4. การศึกษามีความหมายที่แตกต่างกันตามทัศนะของนักวิชาการด้านต่าง ๆ ท่านคิดว่า ความหมายของการศึกษาจากนักวิชาการด้านใดมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านและอาชัยเหตุผลใดมาสนับสนุน
5. ท่านคิดว่าจะจัดกิจกรรมทางการศึกษาอย่างไรจึงจะทำให้ “ทุกคนได้รับผลตอบแทนจากการศึกษา” และจากประสบการณ์ของท่านมีปัญหาอะไรบ้างที่ทำให้กิจกรรมทางการศึกษาไม่บรรลุเป้าหมายดังกล่าว
6. การศึกษาจะต้อง “เริ่มที่แม่ แก่ที่พ่อ ก่อที่ลูก ปลูกที่ราชการ ให้วันเอกสาร นิมนต์ประสงค์” ท่านเข้าใจว่าอย่างไร และเห็นด้วยหรือไม่ด้วยเหตุผลใด
7. การจัดการศึกษาให้มีความสมดุลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ยังเป็นปัญหาของ การศึกษาไทยในปัจจุบัน เพราะเหตุผลใด ท่านมีแนวทางใดบ้างที่จะจัดปัญหาดังกล่าว
8. “การศึกษาเริ่มต้นที่เปลและสื้นสุดที่หลุมพศ” ท่านเข้าใจว่าอย่างไรและท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้นหรือไม่ด้วยเหตุผลใด
9. โดยนัยทางเศรษฐศาสตร์ “สังคมจะเข้มแข็งยืนต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ผลิตที่สามารถและเป็นผู้บริโภคที่ตลาด” ท่านคิดว่าการศึกษาจะตอบสนองนัยทางเศรษฐศาสตร์ข้างต้นได้มากน้อยเพียงใดหรือไม่ เพราะอะไร
10. ที่กล่าวว่า “คนสอนคน สื่อสอนคน กิจกรรมสอนคน” จะนำมาใช้เพื่อจัดการให้มีกิจกรรมทางการศึกษาในท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง อธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

(ตัวอย่าง)

เอกสารอ้างอิง

- ก่อ สวัสดิพานิชย์. (2528). แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา เอกสารประกอบการฝึกอบรมการวางแผน
พัฒนาการศึกษาแบบบูรณาการในระดับจังหวัด. กรุงเทพมหานคร : พันนี่พับลิชชิ่ง.
โภวิท วรพิพัฒน์. (2527). ความต้องการขั้นพื้นฐานของการเรียน เอกสารการสอนนารีองการศึกษา
เพื่อเมืองชน. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.
ดวงเดือน พันธุนานวิน และจารุจा สุวรรณทต. (2522). จิตวิทยากับการศึกษา สังคมศาสตร์กับ
การศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (หน้า 186-228).
ทองคูณ ทรงสัพน์. (2525). การศึกษากับการพัฒนา : แนวความคิด ทฤษฎี และวิธีปฏิบัติ.
กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
พนม พงษ์ไพบูลย์. (2533). ระบบการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ เอกสารวิจัยส่วน
บุคคล เสนอต่อวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2531). เพื่ออนาคตของการศึกษาไทย. คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ฟ.
ไพบูลย์ ศินลารัตน์. (2523). ปรัชญาการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วิทย์ วิสาทเวที. (2522). ปรัชญา กับการศึกษา สังคมศาสตร์ กับการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (หน้า 27-60).
สุนทร สุนันท์ชัย. (2531). บททวนการศึกษาไทย วารสารครุศาสตร์. เมษายน-มิถุนายน (หน้า 47-
65).
สำลี ทองธิว. (น.ป.ป.). บทนำ-บทบาทของการศึกษากับการเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษากับการ
เปลี่ยนแปลงสังคม เอกสารทางวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
อุทัย บุญประเสริฐ. (2532). การวางแผนการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารการศึกษา.
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(ตัวอย่าง)

โวอาท สุทธนารักษ์. (2530). การศึกษา กับ การเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษา กับ การเปลี่ยนแปลงสังคม เอกสารทางวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bennett, N. (n.d.). **B and for rural development Bangkok** : The Foundation for promotion of social scienses 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 Jersy : Princeton University press.

Curle, Adam. (1973). **Education for literation**. 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 influncing American education**. Chicago : University of Chicago Press. (a) P.58-79.

Smith, P.L. Ragan, TJ. (1999). **Instructional design (2 nd.)** New Jersy : 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” สำหรับเอกสารผลงานทางวิชาการประเภทหนังสือและตำราหนังสือจะไม่สูญเสียครั้งครึ่งกับส่วนประกอบของแต่ละบทเที่ยบเท่ากับเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนก็ตาม แต่เท่าที่ประสบมาก็พบข้อสังเกตและข้อบกพร่องดังนี้

1. การใช้ภาษา

การทำผลงานทางวิชาการกับปัญหานักหรือน้อยแตกต่างกันไปตามศักยภาพของผู้ทำงานแต่ละราย ตลอด เพียงแต่มีปัญหามากหรือน้อยแตกต่างกัน ไปตามศักยภาพของผู้ทำงานแต่ละราย

1.1 การสื่อความหมายไม่ตรงประเด็น ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการเลือกใช้คำหรือข้อความที่ตั้งเป็นหัวข้อเนื้อหาไม่สอดคล้องกับคำอธิบายเนื้อหาและสาระสำคัญ ทั้งระดับหัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อย่อย ๆ

ตัวอย่างเช่น หัวข้อรองระบุว่า “ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง” แต่คำอธิบายเนื้อหารายยว่า “ทำหน้าที่ในการควบคุมให้การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละครั้ง สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี...” ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวนี้ชี้ชัดว่า หัวข้อนี้เนื้อหาควรจะเป็น “ผู้กำกับรายการวิทยุกระจายเสียง” เป็นต้น

1.2 การใช้ภาษาไม่เป็นวิชาการ ภาษาทางวิชาการมีลักษณะเฉพาะ คือ ถูกพัฒนาเป็นที่ยอมรับของสุภาพชน ปัญหาการใช้ภาษาไม่เป็นภาษาทางวิชาการมักเกิดจากการใช้คำย่อ หรือคำลดรูป ภาษาติดตามหรือภาษาสแลง และภาษาถี่น้ำเรื่องภาษาพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น โล (จากคำว่า กิโลกรัม) ทาน (รับประทาน) กิน (ไม่ถูกภาพ) พักหนา (ผักแกล้ม, ผักเครื่องเคียง) ฯลฯ สำหรับภาษาถี่น้ำเรื่องภาษาพื้นบ้านอาจเขียนกำกับไว้ในวงเล็บได้

1.3 การจัดวรรคตอน ไม่เหมาะสม เนื้อหาลักษณะเด่นควรหรือชิดคำสำคัญไม่ค่อยมีเหตุผล ส่วนใหญ่เกิดจากการ “นิยมคำ” หรือ “บีบคำ” เพื่อให้สามารถจัดบรรทัดพิมพ์ตัวอักษรด้านขอนข่าวเสมอ กับด้วยงานเป็นระเบียบ หรือเกิดจากการไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องกับการใช้คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายที่ต้องเว้นวรรคหรือชิดคำเป็นการจำเพาะ เป็นต้นว่า

เว้นวรรคเฉพาะข้างหลังเครื่องหมาย ได้แก่ เครื่องหมายคั่งต่อไปนี้ . , ; :

เว็บวรรคทั้งข้างหน้าและข้างหลัง ได้แก่ คำ ข้อความ และเครื่องหมายดังต่อไปนี้ เช่น อารี ได้แก่ เป็นต้น เป็นต้นว่า ตัวอย่างเช่น ๆ ()

1.4 ความไม่คงเส้นคงวา คือ การใช้คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายที่สื่อความหมายเหมือนกันแต่มีมากกว่าหนึ่ง ซึ่งการทำผลงานทางวิชาการถือหลักว่า ต้องคงเส้นคงวา สม่ำเสมอ เป็นระบบหรือแบบอย่างเดียวกันตลอดเดิม จึงต้องเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งตลอดเดิม ตัวอย่างเช่น % เปอร์เซ็นต์ และร้อยละ ระบบคำเต็มหรือคำย่อ กิโลกรัม/กг. กรัม/ก. เทนติเมตร/ซม. ลูกบาศก์เซนติเมตร/ลบ.ซม. และ ซม.³ เป็นต้น

1.5 การใช้ภาษาต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศที่พบมากที่สุดในเอกสารผลงานทางวิชาการ คือ ภาษาอังกฤษ

1.5.1 กำหนดตัวพิมพ์ ข้อบกพร่องที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้ศัพท์เทคนิคเป็นภาษาอังกฤษในวงเล็บ โดยขึ้นต้นอักษรนำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ข้อควรปฏิบัติคือใช้ภาษาอังกฤษในวงเล็บด้วยตัวพิมพ์เล็กเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นต้นอักษรนำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่กับชื่อเฉพาะเท่านั้น เช่น การพิมพ์แกะไม้ (wood cut) นักจัดรายการวิทยุ (disc jockey: DJ.) การแข่งขันเยือกแข็ง (freezing) บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (memorandum of understanding: MOU) ประเทศไทย (Thailand)

1.5.2 การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยปนกัน คือ การอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ โดยพิมพ์ภาษาอังกฤษและภาษาไทยปะปนหรือแทรกอยู่ในบรรทัดเดียวกัน ซึ่งไม่ควรทำอย่างยิ่ง วิธีการเริ่มแรกคือเลือกใช้ศัพท์บัญญัติตามแบบของราชบัณฑิตยสถาน หากไม่มีศัพท์บัญญัติให้แปลเป็นภาษาไทยที่ถูกต้องที่สุด และสุดท้ายถ้าเป็นชื่อเฉพาะจึงต้องคำอ่านเป็นภาษาไทยตามหลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานแล้ววงเล็บภาษาอังกฤษ กำกับไว้ ตัวอย่างเช่น "...ตัวคูคอกลีนรังสีที่ดีที่สุดมีสภาพเป็น black body ซึ่งจะคูคอกลีนรังสี..." ซึ่งควรจะเป็น "...ตัวคูคอกลีนรังสีที่ดีที่สุดมีสภาพเป็นวัตถุดำ (black body) ซึ่งจะคูคอกลีนรังสี..." เป็นต้น

1.5.3 กรณีเป็นชื่อเรื่องของหนังสือ ตำรา วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ชื่อที่เป็นคำเฉพาะต้องใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด 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 นอกจากนั้นให้ใช้ภาษาไทยหรือคำภาษาไทยตลอดเด่น

2. ความรู้ทางวิชาการ

ความรู้ทางวิชาการในที่นี้ คือ ความรู้ที่จะนำมาเรียนเรียงลงในเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทฤษฎีหรือกฎหมายต่าง ๆ การค้นพบใหม่ ภูมิปัญญาท่องถิน ประษฐ์ชาวบ้านฯลฯ โดยผ่านการตรวจสอบและยืนยันว่า ถูกต้องและมีคุณค่าเพียงพอ เพราะเมื่อแปลสภาพเป็นเนื้อหา สาระสำคัญ รายละเอียด หรือส่วนประกอบปลีกย่อยแล้วจะช่วยส่งเสริมให้ผลงานทางวิชาการมีคุณภาพและเป็นประโยชน์แท้จริงหรือไม่

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ทศนะไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งทรัพยากรทางปัญญาหรือ “ขุมปัญญา” ที่เปิดกว้าง หลากหลาย ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนอยู่ในภาวะวิสัยที่จะสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการ ในสภาพขาดแคลนหนังสือ ตำรา เอกสาร และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ในเวลาเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็อาจกลายเป็น “ขุมขยะ” ได้หากขาดการพิจารณา ไตรตรอง ตรวจสอบ และกลั่นกรองอย่างรอบคอบจริงจัง บางท่านจึงตัดสินใจขาดเดียว ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นขยะเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-80

ในทำนองเดียวกันแหล่งความรู้จากเอกสารและสิ่งพิมพ์พวกวรรณสาร จุดสารหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งแสวงหาหรือหยินดูว่ายังไฉ่ง่าย อยู่ใกล้ตัว และค้นหาได้สะดวก แต่บางครั้งกลับพบว่า บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ บทสนทนาก็ เป็นเพียงทศนะ ความเชื่อ หรือการแสดงจุดยืนของคนบางคนมากกว่าที่จะเป็นความรับรู้หรือองค์ความรู้ที่แท้จริง จึงควรแสวงหาพยานบุคคลหรือพยานหลักฐานที่จะช่วยยืนยันถึงภาพลักษณ์ของผู้เขียน ผู้รายงาน หรือบุคคลที่ถูกระบุในเหตุการณ์ว่า น่าเชื่อถือเพียงใด

3. ส่วนสัมพันธ์

ส่วนสัมพันธ์ของความรู้อาจมีลักษณะเฉพาะและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อมูล ข้อเท็จจริง คำหรือข้อความสัมพันธ์ ส่วนประกอบ สัดส่วน สูตรต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจะหยิบยกไปประกอบกันขึ้นเป็นเนื้อหาในตำรา หนังสือ และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ ได้โดยตรง แต่อาจมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยสนับสนุนหรือเสริมแต่งให้เนื้อหามีความถูกต้อง สมบูรณ์ และ

น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลหรือตัวเลขในตารางบันทึกข้อมูล ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประกอบสัดส่วน และสูตรต่าง ๆ เพราะส่วนสัมพันธ์ของความรู้ดังกล่าวอาจถูกคัดลอก คัดแปลง หรือปรับแก้มาแล้วเป็นทอด ๆ ซึ่งอาจมีข้อตกหล่นเกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้และถูกนำไปใช้ผิดๆ ไม่ถูกต้อง แม้แต่ส่วนสัมพันธ์ของความรู้ดังกล่าวนั้น ได้รับการถ่ายทอดเป็นระยะ ๆ ไปอีกนาน หนทางที่ดีที่สุดทุกครั้งที่รับส่วนสัมพันธ์ของความรู้มาเพื่อใช้ประโยชน์ในการนำไปประกอบเนื้อหาให้มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบกันเป็นอย่างดี

4. การอ้างอิง

จุดอ่อนในการทำงานทางวิชาการอิกแย่มุมนี้ คือ การอ้างอิง ข้อมูลพร่องนี้เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ไม่ค่อยมีการอ้างอิงและอ้างอิงผิดรูปแบบ การอ้างอิงเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ การอ้างอิงในเนื้อหา (รวมทั้งสาระสำคัญและรายละเอียด) การอ้างอิงภาพประกอบ และการอ้างอิงตารางข้อมูล โดยการอ้างอิงแบบนามปี เป็นส่วนใหญ่ อาจมีเชิงอรรถร่วมอยู่บ้างเล็กน้อย แต่เชิงอรรถก็มักใช้ในกรณีเชิงอรรถเสริมความและเชิงอรรถเชื่อมโยง

ผู้ทำงานทางวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เพลิดเพลินกับการเรียนเรียงเนื้อหาจนลืมอ้างอิง ครั้นทึ่งไว้จนกาลเวลาล่วงผ่านไปนานก็อาจลืมสนิทและไม่ได้ย้อนกลับไปแทรกการอ้างอิงลงในเนื้อหาตามที่ตั้งใจไว้แต่แรก ผู้ทำงานทางวิชาการต้องไม่ลืมว่า ผู้ตรวจสอบผลงานหรือ “รีวิวเดอร์” ส่วนใหญ่ท่านมีประสบการณ์ต่อเนื่องนานนานปี จนท่านจะจำได้ว่า เนื้อหาสาระสำคัญรายละเอียด ภาพประกอบเนื้อหา และตารางข้อมูลตามที่ปรากฏนี้ได้มาจากข้อเขียนของใครหรือจากแหล่งข้อมูลใด ซึ่งในที่สุดจะไม่สามารถถลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและบรรณาธิการได้ ดังนั้นการไม่ใส่ใจเก็บบันทึกการอ้างอิงไว้แต่แรกอาจนำข้อผิดพลาดมาสู่ผลงานทางวิชาการอย่างใหญ่หลวงในภายหลังได้

บางครั้งมีการอ้างอิงครบถ้วนจริงแต่รูปแบบไม่ถูกต้อง นี้ก็เป็นปัญหาที่พบบ่อยมาก โดยเฉพาะการอ้างอิงแบบนามปีในเนื้อหา ภาพประกอบ และตารางข้อมูล ใน 2 รูปแบบจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

การอ้างอิงแบบนำเนื้อหาหรือการอ้างอิงแบบให้ความสำคัญกับผู้แต่ง ตัวอย่าง ผิด ๆ ที่พบบ่อย เช่น

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

ตัวอย่างที่ถูกต้องควรจะเป็น :

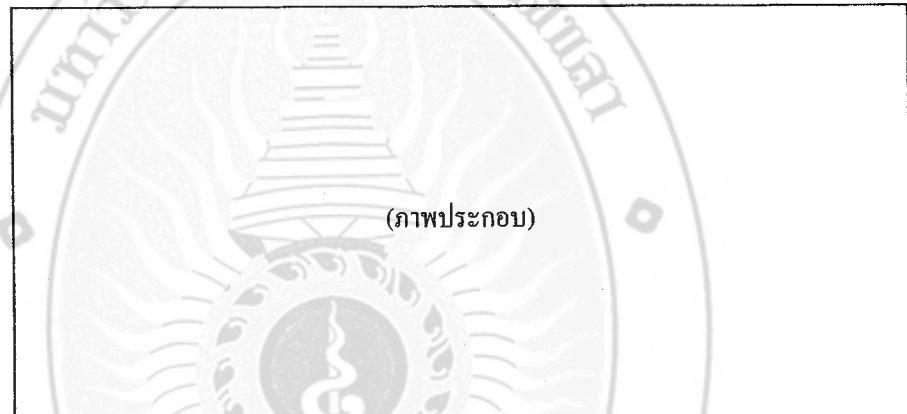
วิชิต คำนึงสุขเกย์ม (2534, 36-38) ได้ทำการศึกษาและให้คำแนะนำไว้ว่า...

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

ไว้ว่า...

การอ้างอิงภาพประกอบและตารางข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล “อินเทอร์เน็ต”

ตัวอย่างที่ผิด เช่น



ภาพที่ 3.2 การหัน省钱พักและผลไม้เพื่อเตรียมการหมัก

ที่มา : http://www.vprig.org/campaigns/environmental_Health/organic_lawn-care.php.

ตัวอย่างที่ถูกต้องควรจะเป็น :

ภาพที่ 3.2 การหัน省钱พักและผลไม้เพื่อเตรียมการหมัก

ที่มา : (Sach, 2000)

หมายเหตุ : การอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตไม่ต้องลงเลขหน้า ส่วนรายละเอียดของ เรื่องไซต์ก็เป็นไว้ลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำที่รับทราบบันทึก

การอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาอย่อย ตัวอย่างที่ไม่ถูกต้อง เช่น

...คัดเลือกพันธุ์ปลาสำหรับนำมารีบูตสุทธิชัย ประทุมล่องทอง ได้แนะนำ

ดังนี้ (2548, 53-55)

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

๗๖

ตัวอย่างการอ้างอิงแบบส่งเข้าเนื้อหาอยู่ที่ลูกต้องควรเป็นดังนี้

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

หรือ ...คัดเลือกพันธุ์ปลาสำหรับนำมาเลี้ยงตามที่สุทธิชัย ประทุมล่องทอง (2548, 53-55) ได้แนะนำไว้ดังนี้

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

๗๗

ปกติการอ้างอิงในเนื้อหาจะมีเพียงส่วนน้อยที่ลีบลงรายการในเอกสารอ้างอิงประจำบทและบรรณานุกรม แต่ส่วนใหญ่ที่ลีบคือการอ้างอิงจากภาพประกอบและตารางข้อมูล

5. การสร้างสรรค์

ตำราและผลงานทางวิชาการทุกประเภทจะแสดงคุณค่าได้อย่างโดยเด่น ต่อเมื่อปรากฏชัดว่า ได้ใส่ความคิดคริเริ่มสร้างสรรค์ ยืนหยัดในความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นประโยชน์แท้จริงทั้งในทางวิชาการและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

5.1 ความคิดคริเริ่ม เกิดขึ้นได้จากการกระทำใหม่ ๆ โดยการศึกษา ค้นคว้า สืบหา และทดลองสิ่งใหม่ ๆ หรือเรื่องใหม่ ๆ โดยอาศัยข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะรายงานผลการวิจัยต้องไม่ผ่านพื้นนานานเกิน 5 ปี เมื่อนำ ข้อมูลข้อเท็จจริงใหม่ ๆ ผสมผสานเข้ากับความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ และหลอมรวมกับ ความคิดที่ก้าวไปข้างหน้า โดยผ่านการเชื่อมต่อ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และมีเหตุผล สนับสนุนอย่างน่าเชื่อถือที่จะเกิดปรากฏการณ์ด้านความรู้หรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นได้

5.2 ความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการจะไม่ประสบ ความสำเร็จและไม่อาจแสดงคุณค่าออกมายได้หากไม่สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนของผู้ทำผลงาน ประจักษ์พยานที่ยืนยันถึงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีก็คือ การ แสดงออกถึงส่วนที่เป็นข้อสังเกต ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อปรีบเทียน ข้อควรระวัง ฯลฯ อัน เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว

5.3 ความเป็นประโยชน์ การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการที่สามารถแสดงออกถึงคุณค่าอีกรูปหนึ่งก็คือ ความเป็นประโยชน์ ซึ่งแบ่งออกว่าผลงานดังกล่าวจะต้องมีแนวทางไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคตอย่างเด่นชัดกว่าผลงานอื่น ๆ ในสาขาวิชาและสาขาเดียวกันหรือสาขาใกล้เคียง เช่น เกิดองค์ความรู้ขึ้นใหม่ เกิดขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่ต่างไปจากเดิม เกิดผลิตกรรม ตั้งประดิษฐ์ เทคโนโลยี หรือตั้งมีชีวิตใหม่ ๆ ที่รวมเรียกได้เดิมปากอย่างแท้จริงว่า “นวัตกรรม”

6. อื่น ๆ

ข้อสังเกตหรือข้อบกพร่องอื่น ๆ ที่นักpracticeในการทำงานที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจในด้านแบบที่ลูกค้าต้อง ได้แก่ ข้อบกพร่องในการเขียนสรุป การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงและบรรณาธิการ ซึ่งได้อธิบายขยายความไว้พอสมควรแล้วในบทที่ 5 เรื่อง “การจัดทำสาระครบบท”

แม้ตัวอาจารย์สู่เครื่องครั้งกับส่วนประกอบของเนื้อหาในแต่ละบทเที่ยบทุกบทกับเอกสารประกอบการสอนและเอกสารคำสอนก็ตาม แต่ตัวรากยังค่อนข้างอาจริงเรื่องเจ้าจังกับส่วนประกอบดังกล่าวมากกว่าเอกสารผลงานทางวิชาการประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะตัวรากมีความไม่ชัดเจนกับการเรียนการสอนมากกว่านั้นเอง ตัวรากแต่ละบทมีส่วนประกอบสำคัญที่เปลี่ยนไป 5 ส่วน คือ ส่วนนำเนื้อหาหลัก สรุป คำถาบทบททวน และเอกสารอ้างอิง ส่วนนำอาจเรียกว่า ความนำ เกริ่นนำ หรือ อารัมภบท ซึ่งจะช่วยบอกล่วงหน้าถึงสิ่งจะปรากฏต่อไปในเนื้อหานั้น มีอะไรบ้าง จากนั้นจึงส่งเข้าสู่เนื้อหาหลัก โดยจำแนกเนื้อหาหลักออกเป็นหัวข้อเนื้อหาระดับต่าง ๆ ตั้งแต่หัวข้อหลัก หัวข้อรอง หัวข้อย่อย และหัวข้อย่อย ๆ แต่ละหัวข้อเนื้อหาจะต้องแสดงถึงสาระสำคัญ รายละเอียด และส่วนประกอบต่าง ๆ และจบเนื้อหาลงที่ “สรุป” การสรุปจึงเน้นที่การย่อเนื้อหาและสาระสำคัญให้สั้น กระชับ น่าสนใจ และง่ายแก่การจดจำ ดังนั้นทั้งความนำและการสรุปจึงเป็นการส่งลูกและรับลูกซึ่งกันและกันเพื่อป้องกันผู้อ่านหลงทาง ลำดับรองสุดท้าย คือ คำถาบทบททวนเพื่อผู้อ่าน ได้ย้อนรำลึกและคิดหาทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผ่านมาได้ ส่วนเอกสารอ้างอิงประจำบทนั้นเป็นการนำเสนอถึงรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา สาระสำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแหล่งความรู้ที่จะติดตามศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ขณะเดียวกันก็ได้แสดงตัวอย่างตัวอย่างที่จัดทำเนื้อหารอบบท พร้อมกับข้อสังเกตและข้อบกพร่องเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการทำงานทางวิชาการในโอกาสต่อไป.

เอกสารอ้างอิง

ไมตรี จันทร์. (2549). กิจกรรมการศึกษาเพื่อห้องถิน. นครศรีธรรมราช : คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

(พร้อมด้วยเอกสารอ้างอิงตามตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” อีกจำนวน 18 รายการ)

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

(พร้อมด้วยเอกสารอ้างอิงตามตัวอย่าง “เนื้อหาครบบท” อีกจำนวน 18 รายการ)

