



Received: September 22, 2023

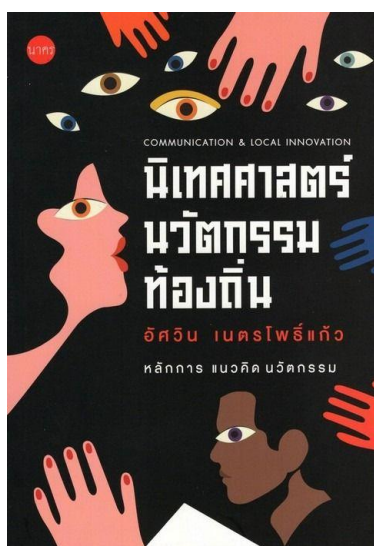
Revised: October 24, 2023

Accepted: December 5, 2023

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (Pimchaya Fakpiem)¹

E-mail: pimchaya_yoak@hotmail.com



ชื่อเรื่อง: นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม
(COMMUNICATION & LOCAL INNOVATION)

ผู้แต่ง: อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว

ปีที่พิมพ์: พิมพ์ครั้งแรก (มกราคม 2564)

จำนวนหน้า: 258 หน้า

สำนักพิมพ์: สำนักพิมพ์นาคร

ผู้จัดจำหน่าย: สายส่งศึกษา บริษัท เคล็ดไทย จำกัด

บทนำ

“นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม” นับว่าเป็นหนึ่งในหนังสือที่แสดง การสื่อสารในแวดวงนิเทศศาสตร์ที่มีการนำเสนอมุมมองเรื่องการสื่อสารภาพรวมกับท้องถิ่นที่มีการบูรณาการ ศาสตร์ด้านหลักการสื่อสาร ชวนให้กลับมาทบทวนมองหน่วยเล็ก ๆ ของสังคม ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นในภูมิภาค ต่าง ๆ ตั้งแต่การสื่อสารทางระบบเศรษฐกิจและการเมือง กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างเครือข่ายในมิติต่าง ๆ และฉันทามติร่วมกัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างภาพการรับรู้ในการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำ เรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และหลักสื่อสารการตลาดไปปรับใช้ในระดับท้องถิ่น

¹ สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Communication Arts, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat university)



เนื้อหาของหนังสือได้รวบรวมเอารูปแบบ นิยาม ความหมายในเรื่องของการสื่อสาร และการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นมารวมเข้าไว้ด้วยกันและนำเสนอผ่านหนังสือเล่มนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 12 บท ผู้เขียนขอแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย โดยแบ่งสังเขปของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารกับภาวะผู้นำ

ในส่วนแรกจะมีทั้งหมด 3 บท โดยบทแรกจะกล่าวถึงภาพรวมของคุณลักษณะของผู้นำที่ดี เพราะผู้นำมีความสำคัญกับทุกองค์กรไม่ว่าระดับเล็กไปถึงระดับใหญ่ ผู้นำที่เก่งและดีจะนำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยพัฒนาให้ผู้นำมีความโดดเด่นมีศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานให้ก้าวทันต่อยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วคือ คุณลักษณะและทักษะผู้นำที่ดีจะต้องประกอบด้วย บุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความอดทน ควบคุมอารมณ์ มีความรู้ความสามารถด้านบริหารจัดการ กล้าตัดสินใจ มีวิสัยทัศน์ มีทักษะด้านภาษา สื่อสารเข้าใจง่าย ๆ เน้นการทำงานเป็นทีม มุ่งความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก

การแข่งขันขององค์กรในยุคปัจจุบัน การสื่อสารนับว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้นำควรมีเพราะการสื่อสารใช้หัวใจ ควบคุมพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นไปตามกรอบนโยบาย ลดความขัดแย้ง ขับเคลื่อนการทำงานขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

บทที่ 2 ผู้นำและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นเรื่องศาสตร์และศิลป์ของการพูด การพูดการโน้มน้าวเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ผู้นำต้องเลือกใช้สารและสื่อที่เหมาะสม การพูดต้องใช้การฝึกฝนเตรียมตัวอยู่เสมอ ผู้นำที่ขาดทักษะในการพูดย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือในการบริหารน้อยลงมากทุกคำพูดต้องทำได้จริง มีความมั่นใจ บริสุทธ์ใจ ทำให้การสื่อสารมีน้ำหนัก สร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้นำได้

บทที่ 3 การสื่อสารของผู้นำการปกครองท้องถิ่น กล่าวถึงการใช้สื่อในการสื่อสารของผู้นำ การสื่อสารในการประชุม การอภิปราย การจัดเวทีประชาคม การพูดปราศรัยเพื่อการสื่อสารกับสาธารณะชน การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและรอบคอบ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารจากรากฐานระบบเศรษฐกิจและการเมือง

สื่อเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิด รวมทั้งสื่อยังมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ ดำเนินการตามระบบทุนนิยม เพราะรายได้จากการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด ช่วยทำให้สื่อสามารถดำเนินการอยู่ต่อไปได้ ในบทที่ 4 ความสัมพันธ์ของสื่อกับระบบเศรษฐกิจและการเมือง จึงเน้นเนื้อหาเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อเนื่องด้วยสถานะของสื่อในฐานะปัจจัยการผลิต หรือเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการผลกำไร ขณะเดียวกันยังผลิตความคิดหรือจิตสำนึกให้แก่ประชาชนอีกด้วย เมื่อเศรษฐกิจกำหนดความเป็นไปของการสื่อสารมวลชน เนื้อหาที่สื่อผลิตออกมาจะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าตามไปด้วย วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้า (Commodification od culture)



บทที่ 5 การศึกษาสื่อด้วยหลักเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยสื่อเป็นอุตสาหกรรมที่ทั้งผลิตและแพร่กระจายสินค้าทางความคิด สื่อมวลชนต้องต่อรองและถูกควบคุมด้วยปัจจัยทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าศิลปินพื้นบ้านจะพยายามรักษาตัวตนท้องถิ่นเอาไว้แต่เพื่อความอยู่รอดในเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ จึงต้องปรับรูปแบบการแสดงให้เห็นเข้ากับความต้องการของตลาดและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จึงไม่แปลกใจว่าทำไมผังรายการของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงเต็มไปด้วยรายการบันเทิง เกมโชว์และแผ่นป้ายโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ

บทที่ 6 ประเด็นวิจัยเรื่องสื่อกับเศรษฐกิจการเมือง จุดเน้นของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง สนใจการสื่อสารผ่านสื่อเป็นสำคัญ สื่อมีสถานะสองด้านด้านหนึ่งทำหน้าที่ปัจจัยการผลิตสารที่ต้องทำกำไร อีกด้านเป็นปัจจัยการผลิตด้านความคิด งานวิจัยที่ผู้เขียนยกมามีทั้งหมด 7 ชิ้น ซึ่งเป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ เอฟ. เอ็ม. โครงสร้างความเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุเอฟ.เอ็ม. คือรัฐ และขายเวลาให้เอกชนเข้ามาซื้อเวลาเพื่อขายโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สมสุข หินวิมาน (2534) เรื่องวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการสร้างความชอบธรรมของรัฐ วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นกลไกของรัฐ สร้างความชอบธรรมให้รัฐด้วยกลวิธีทำข่าว สร้างบทบาทและความสัมพันธ์ให้รัฐเป็นผู้ช่วยเหลือ ผู้รับสารที่ติดตามข่าวมีแนวโน้มในทางเห็นด้วยกับรัฐในที่สุด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารและเครือข่ายในมิติต่าง ๆ

ในบทที่ 7 การก่อตั้งเครือข่ายการสื่อสารและการขยายความร่วมมือ ผู้เขียนได้ให้คำนิยามของคำว่าเครือข่าย ไว้ว่าเครือข่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารการปกครอง ต้องอาศัยเครือข่ายในการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ภายใต้ความร่วมมือจากทั้ง บุคคล กลุ่มและองค์กร การใช้ชุมชนสัมพันธ์ในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน การสร้างความร่วมมือและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

บทที่ 8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การออกแบบสารในโลกดิจิทัล คือการออกแบบสารหลาย ๆ ชิ้นในหลาย ๆ โอกาส เช่น การส่งสารแบบหนึ่งให้ผู้บริหาร การส่งสารแบบหนึ่งให้ผู้รับสารที่รักสุขภาพ สารทุกชิ้นจะต้องสื่อความเป็นตัวตนของผู้ส่งสาร แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน ทั้ง 2 ฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาสินค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์รวมถึงการสนทนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เน้นสร้างการสนทนาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ในอนาคต

“ไม่มีใครในโลกนี้ที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากรัฐและรัฐบาลได้” โดยองค์ประกอบของรัฐบาลชาติ จะประกอบด้วย รัฐบาล เภราชาและอำนาจอธิปไตย ดินแดนและประชากร ดังนั้น บทที่ 9 บทบาทของเครือข่ายการสื่อสาร จึงมีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการเมืองสามารถสังเกตผ่านการไหลของ



ข่าวสารและเนื้อหาสาร การเมืองเป็นเรื่องของการใช้และการควบคุมอำนาจ ซึ่งผูกพันกับการสื่อสารจนแยกไม่ออก องค์ประกอบและผู้เกี่ยวข้องทางการสื่อสารการเมือง ได้แก่ องค์การทางการเมืองเป็นต้นธารของสารที่ส่งออกไป สื่อมวลชนนำพาสารไปสู่สาธารณะ และประชาชนคือกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง เครือข่ายการสื่อสารและการเมืองมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น เชื่อมโยงสังคมและกลุ่มผู้คนต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีค่าอย่างมีประสิทธิภาพในสังคมนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 ตั้งแต่บทที่ 7-9 ได้กล่าวถึง บทบาทและความสำคัญของเครือข่ายมาพอสมควร สรุปได้ว่าเครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กลุ่มเน้นการเชื่อมโยงบุคคลกับบุคคลเข้าด้วยกัน ในหลายลักษณะและสถานการณ์ บทที่ 10 เรื่องเครือข่ายการสื่อสารกับการสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่น จึงยกตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายต่าง ๆ เช่น กรณีเครือข่ายผู้สูงอายุเชียงใหม่ก็เช่นกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอื่นๆในชุมชนท้องถิ่นและชุมชนภายนอกผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมร้อย เพื่อประโยชน์ด้านต่าง ๆ สร้างความช่วยเหลือ เกื้อกูลกันทางสังคมและจิตใจ เสริมอำนาจต่อรองกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ อำนาจที่สำคัญของการปกครองส่วนท้องถิ่นคือ การบริหารกิจการสาธารณะ ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

ส่วนที่ 4 หลักการสื่อสารการตลาดในระดับท้องถิ่น

แนวคิดการตลาดนำมาสู่การประยุกต์ใช้ในการปกครองท้องถิ่น เพราะการปกครองท้องถิ่นเป็นศาสตร์การเมืองในระดับชุมชนที่มีความใกล้ชิดแนบแน่นกับชุมชนและสังคมมากกว่าการเมืองระดับชาติ อิทธิพลความคิดทางการตลาดเกิดจากศาสตร์การบริหารธุรกิจและการแข่งขันการเมืองในระดับชาติ ได้ส่งผลต่อการนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการเมืองการปกครองในระดับท้องถิ่นด้วย

บทที่ 11 การตลาดในการปกครองท้องถิ่น การประยุกต์แนวคิดการตลาดมาใช้ในการปกครองท้องถิ่นมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้ท้องถิ่นมีความเจริญก้าวหน้าทันกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมระดับชาติ ในบทนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาตลาดท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยคุณค่าวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ บทบาทหน้าที่ของผู้นำในการสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ผู้นำต้องวางแผนพัฒนากิจกรรมต่างๆของท้องถิ่นไปพร้อมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่ท้องถิ่นจะพัฒนาไปได้ไกลและบรรลุเป้าหมายเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าใช้การสื่อสารมาช่วยขับเคลื่อนเพียงใด รวมถึงบริบทของแต่ละท้องถิ่นด้วย

บทที่ 12 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการปกครองท้องถิ่น ผู้เขียนได้ให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหมายของการตลาด การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด การวางแผน การเขียนแผนการสื่อสารการตลาดในการปกครองท้องถิ่น รวมถึงได้



ยกรณีสึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการปกครองท้องถิ่น 4 ตัวอย่าง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเมืองการปกครองท้องถิ่นได้

หนังสือ “นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม” ได้ปูเรื่องเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ เหมือนจิ๊กซอว์ที่เริ่มจากจุดเล็ก ๆ เชื่อมร้อยต่อให้เห็นเป็นภาพที่กว้างขึ้น เมื่อชุมชนรวมตัวกันทางสังคม จำต้องมีผู้นำที่ดี ผู้นำต้องมีแนวคิดและการทักษะการใช้สื่อที่ประสิทธิภาพ แต่สื่อทุกชนิดมีเงื่อนไขของระบบการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้นำจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจที่แท้จริง

กลยุทธ์การสื่อสารและเครือข่ายในมิติต่าง ๆ เป็นการนำเอาจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดในเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในมิติทางสังคม โดยเฉพาะบริบททางการเมือง การปกครองระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเสริมพลังและการแสวงหาการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่ ในส่วนสุดท้ายการสื่อสารยังช่วยสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นสินค้าบริการเชิงวัฒนธรรม นำภูมิปัญญาชาวบ้าน และของท้องถิ่นมาเป็นทรัพยากรที่มีสินทรัพย์ มูลค่าและคุณค่าสูงสุดในประเทศ

แม้ว่าท้องถิ่นจะเป็นจุดที่เล็กที่สุดในประเทศ แต่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน รากของประเทศไทยและโลก คือ ท้องถิ่น ถ้าท้องถิ่นมีความเข้มแข็งก็นำพาประเทศนั้นให้เจริญรุ่งเรือง เพราะท้องถิ่นเป็นสำนักที่อยู่ในจิตวิญญาณของมนุษย์ทุกคน การทำความเข้าใจของปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของสังคมในภาพใหญ่ได้อีกด้วย หนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสือที่เหมาะสมกับทุกคนเพราะท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับทุกคน

บรรณานุกรม

- ชัยนัท สุขไชย. (2561). *การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- พิมพ์ชญา พักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2562). *รายการเกมโชว์กับพลังท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 6(1) (มกราคม-มิถุนายน), 107-123.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2558). *ประวัติศาสตร์รัฐไทยและสังคมไทย*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2556). *พระยาอนุนามราชชน: ปราชญ์สามัญชนผู้ริเริ่มความเป็นไทย*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร กรอบทอง. (2547). *วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พันธกิจ.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2557). *เหตุอยู่ที่ท้องถิ่น*. มูลนิธิสถาบันสร้างสรรค์ปัญญาสาธารณะ.



อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น: หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี:

สำนักพิมพ์นาคร.

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.

Mitchell, J. L. (2015). *Luk Thung: The culture and politics of Thailand's most popular music*.

Silkworm Books.

Metykova, M. (2016). *Diversity and the Media*. Palgrave.

Napoli, P. M. (2007). *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Routledge.