

บทบาทของบริษัทในกลุ่ม แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน



นางสาว ศิรินุช โรจนเสถียร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLES OF RUKLUKE FAMILY GROUP CO.LTD AS A MASS MEDIA ORGANIZATION IN CHILD AND
YOUTH DEVELOPMENT



Miss Siranuch Rojanasthien

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของบริษัทหลักทรัพย์จำกัดในฐานะองค์กรที่มอบคุณค่าที่มี
ต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

โดย

นางสาวศิรินุช ไชยเสถียร

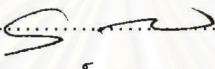
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

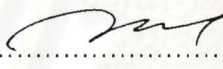
อาจารย์ที่ปรึกษา

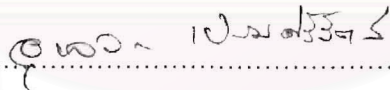
รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

ศิรนุช วจนเสถียร : บทบาทของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและ เยาวชน (ROLES OF RUKLUKE FAMILY GROUP CO.LTD AS A MASS MEDIA ORGANIZATION IN CHILD AND YOUTH DEVELOPMENT) อ.ที่ปรึกษา: รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. 200 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชน 2วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ต่างๆและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัดและจากการศึกษาเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัดเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แล้วนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้ดำเนินงานและผลิตงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนมานานถึง 25 ปี ได้มีการขยายงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และงานด้านวิทยุโทรทัศน์ งานกิจกรรมเพื่อการพัฒนาเด็ก และเปิดบริษัทในเครือเพิ่มอีก 2 บริษัท คือ บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด และบริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด โดยกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า "การเรียนรู้ คือ รุรกิจของรักลูกกรุ๊ป" เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาเด็ก และเยาวชนในทุกด้านเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนในทุกด้านและมุ่งมั่นเป็นผู้นำในการผลิตสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็ก สตรี บิดา มารดา ผู้สูงอายุและครอบครัวด้วยความเชี่ยวชาญในการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ทันสมัยและเชื่อถือได้ โดยมีวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัทรักลูกฯ คือ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ใส่ในทุกข์สุขและเกื้อกูลสังคมทุ่มเททำงานตามคุณภาพแห่งวิชาชีพของตนอย่างเต็มที่ ปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม

2.บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน บริษัทรักลูกฯ ได้มีบทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านปัจเจกบุคคล และด้านสังคม จากการดำเนินงาน และบทบาทดังกล่าวบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัดจึงเป็นองค์กรสื่อมวลชนต้นแบบในการพัฒนาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

: 4885260728 MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: RUKLUKE / FAMILY / GROUPS / MASS / MEDIA

SIRANUCH ROJANASTHIEN: ROLES OF RUKLUKE FAMILY GROUPS CO.LTD AS A MASS MEDIA ORGANIZATION IN YOUTH DEVELOPMENT THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 200 pp.

The purposes of this study are 1. to analyze the function within the organization and also the great productivity of the company 2. to analyze the roles of mass media in terms of developing child and youth by using Qualitative Research method from 1. the documentary researches 2. the interviews 3. contents of Ruk Luke magazines and pocket books

According to the research, the results are divided into 2 parts which are consisted 1. The history for the past 25 years of Ruk luke family group, They have become the most powerful mass media in child and youth in Thailand, they have produced a magazines, pocket book, TV shows and all kinds of activities for children Moreover, They have expanded into 2 company which are Ruk luke discovery learning Co., Ltd, Ruk luke edutex Co., Ltd. In order to be the center of learning for child and youth, This two companies are followed by the same mission as Ruk luke family group which is "learning is a business of Ruk luke group" It means they are actual the center of learning and also developing the quality of life not only for children but also women, father, mother, elderly and family The company also set up the culture within an organization in order to maintain their qualities to create such a great productivity for the reader and buyer with integrity 2. Ruk luke family group is genuine a mass media for child and youth that will developing them in terms of kindness and humanity ,therefore Ruk luke is a role model of mass media in child and youth.



Department.....Public Relations.....Student's signature.....
Field of study..Development Communication...Advisor's signature ..
Academic year.....2006.....Co-advisor's

Siamk R
Ubolwan

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ (ดร.ดำริ และพันเอกหญิง อรุษา โรจนเสถียร) ถ้าท่านทั้งสองยังมีชีวิตอยู่ท่านคงจะภูมิใจที่เห็นลูกสาวคนนี้ทำตามความฝันของท่านและตัวเองได้สำเร็จ ขอขอบคุณน้ำอ้อย ลุงต๋อยและป้าอ้น แม่ต๋อยและป้าต๋อง สำหรับการส่งเสริมให้ได้การเล่าเรียน ถ้าไม่มีพวกท่านคงจะไม่มีโอกาสได้เรียนสูงๆค่ะ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างมากที่ให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งคอยสอบถามและติดตามเพื่อให้ผู้วิจัยส่งงานและสอบได้ทันเวลา รวมทั้งสละเวลาในการตรวจทานวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ที่สละเวลามาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ท่านทั้งสามได้ให้ความรู้แก่ตัวผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอบคุณพี่สาวที่แสนดี... พี่เกที่เป็นได้ไฝใหญ่จัดการให้ในทุกเรื่องพี่เกทำหน้าที่ของพี่สาวที่ดีที่สุดในโลกค่ะ ขอขอบคุณหลานทั้งสองคน น้องเพชร น้องพิม...น่ารักหนูที่สุดเลยคะ

ขอขอบคุณพี่อัมพร ศูนย์รวมใจของพวกเราชาว Dev com ขอขอบคุณเพื่อนๆชาว Dev com ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยียร์ (พิงพรรณณ สัจจา) เพื่อนผู้ชายคนแรกในชีวิตของเรา เยียร์เป็นสุภาพบุรุษที่สุดในโลก ขอขอบคุณมากที่คอยเป็นธุระเรื่องเรียนให้มาตลอด ขอขอบคุณ จอยดำ.. ชั้นรักแถมแต่เลิกนอยได้แล้ว ขอขอบคุณโ้คนสวยที่คอยเป็นไฝให้เพื่อนๆในทุกเรื่อง ขอขอบคุณแอม กุลสตรีที่สุดในห้อง อีบ สุภาพบุรุษที่สุดอีกคน (ห้องเรามีผู้ชาย 2 คนเองค่ะ) พี่ฉัตรพี่สาวคนโตของห้อง พี่เจี๊ยบ พี่สาวจอมอึด วิลลา ผู้หญิงที่ใจดีที่สุดในโลก ออม สาวฝรั่งเศสคนเก่ง และทุกคนที่ไม่ได้กล่าวถึงขอบคุณทุกคนจริงๆค่ะ

ขอขอบคุณคุณสุภาวดี หาญเมธี ประธานกรรมการบริหาร บริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด คุณจิตติมา จินตะเกษกรรรม คุณนฤเบศ สมฤทธิ์ คุณอรนุช โคคำ คุณวิชัย เขียวรัตน์ คุณปวีณา กลัดจำปีและนายแพทย์อุดม เพชรสังหารรวมถึงพนักงานในบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

ท้ายสุดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกคนค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน.....	8
1.1 ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)	8
1.2 ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน.....	11
1.3 การศึกษาวิจัย ทฤษฎีสถาบัน และองค์การสื่อมวลชน.....	14
1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อสารมวลชนในสังคม.....	33
2.แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน.....	36
3.แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	56
3.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	56
3.2 ทฤษฎีหน้าที่นิยม.....	59
4.แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็ก.....	65
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
เครื่องมือการวิจัย.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
บทที่ 4 ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชน และบทบาทหน้าที่ ของบริษัทรักลูก	
แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน.....	104
ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของ	
บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด.....	104
1. ประวัติและพัฒนาการ.....	105
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร.....	109
3. ผลงานด้านสื่อมวลชน.....	112
3.1 ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์.....	114
3.2 ผลงานด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์.....	125
3.3 ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและ	
เยาวชน.....	126
3.4 สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก”.....	139
3.5 บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website.....	144
3.6 บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด.....	147
3.7 บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด.....	147
4. ปัญหาอุปสรรค การต่อสู้เพื่อแก้ไขปัญหา.....	147
5. ความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชน.....	147
ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและ	
เยาวชน	152
1 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านปัจเจกบุคคล.....	153
1.1 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก.....	153
1.2 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญา.....	160
1.3 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์.....	162
2 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านสังคม.....	165
2.1 บทบาทที่มีต่อครอบครัวผู้ใกล้ชิดกับเด็ก.....	175
2.2 บทบาทที่มีต่อการเรียนรู้ของเด็ก.....	178

2.3 บทบาทที่มีต่อสังคมในวงกว้าง และองค์กรต่างๆ ทางสังคม.....180

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....183

 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....183

 อภิปรายผล.....192

 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....198

 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....199

บรรณานุกรม.....200



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งในสังคมไทย เนื่องจากเครือข่ายการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้สื่อประเภทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะประชาชนที่เป็นเด็กนั้นมักได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ผลกระทบที่เกิดกับเด็กและเยาวชนนั้น มีทั้งผลกระทบในด้านบวกและผลกระทบในด้านลบ

จากการที่อิทธิพลของสื่อมวลชนมีต่อเด็กมีมากนั้น จึงมีเสียงเรียกร้อง และความคาดหวังจากสังคมให้สื่อมวลชนพึงมีจิตสำนึก และตระหนักในความรับผิดชอบต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาเด็ก โดยมีบทบาทดังต่อไปนี้ (คณะอนุกรรมการศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก, 2535 : 2)

1. สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้การศึกษาแก่เด็กในการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และให้บริการสาธารณประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต
2. สื่อมวลชนควรเสนอแนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้เด็กเกิดความใฝ่รู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมอันพึงประสงค์ ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามให้แก่เด็ก
3. สื่อมวลชนควรเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่จะช่วยส่งเสริมให้เด็กได้รับการพัฒนาด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม ควบคู่ไปกับความบันเทิงเพลิดเพลิน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีสุนทรียภาพ มีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชาติ

จากบทบาทดังกล่าวทำให้สื่อมวลชนมีความสำคัญและมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาองค์กรสื่อมวลชนในปัจจุบันที่ผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ กลับพบว่ามืองค์กรสื่อมวลชนที่จัดทำสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนในจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้หญิงแทบทั้งสิ้น แต่ในจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชนที่น้อยมากนี้กลับพบว่ามืองค์กรสื่อมวลชนองค์กรหนึ่งที่มุ่งมั่นผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชนมาเป็นเวลา 24 ปี และนับว่าเป็นองค์กรสื่อมวลชนเดียวที่มีความแข็งแกร่งและมุ่งมั่นผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นองค์กรที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพที่สุดของประเทศ ถึงแม้ว่า เวลา 25 ปี ที่ผ่านมา บริษัทจะประสบปัญหาทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมากเพียงใดก็ตาม แต่ความมุ่งมั่นที่จะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กยังคงแข็งแกร่งและมั่นคงเสมอ สื่อสิ่งพิมพ์องค์กรสื่อมวลชนดังกล่าว มีความโดดเด่น

ทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และบทบาทเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนครบถ้วนตามที่ คณะอนุกรรมการศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็กกล่าวไว้ข้างต้นทุกประการ บริษัทนี้คือ บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Rakluke family group Co.,Ltd.) เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่ม บริษัทแปลน ก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2525 เป็นองค์ที่จัดทำผลงานด้านสื่อมวลชนโดยเริ่ม จากการจัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนแนวการพัฒนาเด็กและครอบครัวและเริ่มจัดจำหน่ายเป็นเล่ม แรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2526

ปัจจุบัน บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ครอบคลุมการผลิตสื่อ การให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรมอันหลากหลายที่เน้นการพัฒนาเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ และครอบครัว ดังต่อไปนี้

1. ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารรักลูก, นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Kids & School และ นิตยสาร She's

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์

2. ผลงานด้านวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ รายการ ModernMom on TV, รายการคิดดี คิดสนุก และรายการ healthy minute

3. ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ได้แก่ Rakluke Publishing Service, Rakluke Photo Bank, Rakluke Festival, Rakluke Organizer, การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด และการจัดงานครบรอบ 25 ปี บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

4. สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก” ได้แก่ ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูก, ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง และ ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain Center)

5. บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

6. บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่ บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด และบริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

ผลงานในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพที่ผ่านมาของ บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ปี 2526 จัดพิมพ์นิตยสาร “รักลูก” รายเดือนเพื่อพ่อแม่ที่มีลูกวัย 0-6 ปี โดยเล่มแรก ออกวางจำหน่ายได้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 และนับตั้งแต่นั้นมา นิตยสาร รักลูก ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นนิตยสารในแนวพัฒนาเด็กและครอบครัวที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน

ปี 2527 จัดพิมพ์ “คู่มือเลี้ยงลูก” ของ ศ.พญ.ชนิกา ตูจินดา ซึ่งเป็นต้นธารของการจัดทำหนังสือคู่มือสำหรับพ่อแม่ยุคแรกของสังคมไทยซึ่งประสบความสำเร็จสูงสุด นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้พัฒนาหนังสือแนวคู่มือขึ้นอีกหลายเล่ม

ปี 2529ริเริ่มการจัดกิจกรรม อบรม อภิปราย สัมมนา เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กและครอบครัว ทุกด้าน กิจกรรมแนวนี้ของบริษัท ได้รับการต้อนรับอย่างสูงจากกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีโครงการที่จัดสม่ำเสมอเป็นประจำตลอดปี ได้แก่ การจัดอบรมร่วมกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทยฯ โรงเรียนอนุบาลและประถม โรงเรียนพยาบาลทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ปี 2530 จัดพิมพ์พ็อกเก็ตบุ๊กที่ให้ความรู้ในแนวต่างๆ เช่น คู่มือสำหรับพ่อแม่, คุณภาพชีวิต, พัฒนาเด็กทารก, พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน จนทำให้ปัจจุบันสำนักพิมพ์ “รักลูก” ขยายตัวจนเป็นผู้นำสำนักพิมพ์ที่พิมพ์หนังสือคุณภาพในการพัฒนาเด็กและครอบครัวมากที่สุด

ปี 2532 บริษัท ขยายตัวเข้าสู่วงการโทรทัศน์ โดยผลิตรายการที่ว่าด้วยการพัฒนาเด็กและครอบครัว ชื่อรายการ “ดวงใจพ่อแม่” ออกอากาศครั้งแรกในเดือนเมษายน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

ปี 2533เริ่มผลิตรายการวิทยุและสื่อกระจายเสียง เพื่อขยายการผลิตสื่อด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัวของบริษัทให้ครบวงจร

ปี 2537ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก “บ้านน้อยชอยเก๋า” ออกอากาศเป็นครั้งแรกเดือนมกราคม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นรายการ Educational Program สำหรับเด็กวัยประถมศึกษา ซึ่งได้รับความนิยมและเชื่อถือจากวงการอนุบาลและประถมศึกษาอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทเยาวชนอายุ 6-12 ปี จากการประกวดรายการวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนของช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 1

ปี 2538เปิดตัวนิตยสาร “ดวงใจพ่อแม่” ในเดือน พฤศจิกายน เพื่อตอบสนองของกลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกวัย 0-6 ปี ที่ต้องการข้อมูลแบบกระชับ นำเสนอด้วยสไตล์เบาอ่านสบายและมีวิธีปฏิบัติต่างๆ สามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งเป็น Lifestyle ที่แตกต่างจากผู้อ่าน “รักลูก” ปัจจุบัน “ดวงใจพ่อแม่” เป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 2 ของวงการ

ปี 2539เปิดตัวนิตยสาร life & family ในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับพ่อแม่ที่มีลูกวัย 7 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น โดยเนื้อหาจะเน้นความเข้าใจธรรมชาติและพฤติกรรมของเด็กวัยนี้ ชีวิตคู่ และกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน life & family ได้เปลี่ยนชื่อเป็น teens, kids&family

ปี 2541 ผลิตรายการโทรทัศน์ “บ้านรักลูก” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการสาระบันเทิงเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและครอบครัว

ปี 2542 ขยายงานสู่การจัดกิจกรรมการเรียนรู้นอกระบบ(Non Formal Edutainment)

สำหรับเด็กและครอบครัวโดยรับสร้างสรรค์และบริหารโครงการวันหยุดสุดสัปดาห์ในสวนสาธารณะทั่วกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องมาจากปี 2541 และสร้างสรรค์บริหาร โครงการกิจกรรมนำร่องพิพิธภัณฑเด็กและพิพิธภัณฑเด็กสัญจรของกรุงเทพมหานคร จนนำไปสู่การเปิดบริษัท แฟมิลี ครีเอชันส์ จำกัด เพื่อบริหารพิพิธภัณฑเด็กของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริการแหล่งการเรียนรู้ชั้นนำที่มีคุณภาพโดดเด่นของสังคมไทยในปัจจุบัน และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนก่อตั้งชมรมพ่อแม่ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว มีผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการพัฒนาเด็กจำนวนมากเป็นกรรมการ นั้นเป็นการเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาสังคมในด้านนี้อย่างจริงจังยิ่งขึ้น

ปี 2543 1. รับออกแบบสร้างสรรค์และจัดสร้างชุดนิทรรศการและกิจกรรมเพื่อเตรียมการเปิดพิพิธภัณฑเด็กของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเปิดให้บริการประมาณเดือนพฤษภาคม ปี 2544 อันจะถือเป็นพิพิธภัณฑเด็กแห่งแรกของประเทศไทย

2. เปิดเว็บไซต์ www.Planpublishing.com ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น

www.raklukefamilygroup.com

3. บริษัท แฟมิลี ครีเอชันส์ จำกัด ให้บริการการเรียนรู้แก่เด็กในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ / workshop /ค่ายพัฒนาเด็กแบบต่างๆ จนโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของพ่อแม่ทั่วไป

4. ก่อตั้งบริษัท เฟรนด์ ฟอร์ แฟมิลี จำกัด รับจัดสร้างชุดนิทรรศการและแหล่งเรียนรู้เช่น การจัดสร้างพิพิธภัณฑในรูปแบบต่างๆ

ปี 2544 1. สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “รักลูกFamily Focus” เพื่อให้คำปรึกษาแก่พ่อแม่และสังคมทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนาเด็ก

2. ก่อตั้ง”สถาบันครอบครัวรักลูก” เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว และเผยแพร่สู่พ่อแม่ทุกกลุ่มในสังคมไทยผ่านการจัดกิจกรรมอบรม

ปี 2545 สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “Family Delight” เน้นการนำเสนอกิจกรรมดีๆ ในชีวิตประจำวันของครอบครัว

ปี 2546 1. สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “Daddy & Mom” สำหรับครอบครัวยุคใหม่แบบสบายๆ

2. ร่วมกับพันธมิตรจัดตั้งโรงเรียน “เพลินพัฒนา” สถานศึกษาเพื่อพัฒนาเด็กผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

ปี 2547 1. เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร Kids&School เพื่อการพัฒนาเด็กวัยอนุบาลออกจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมกับเพิ่มนิตยสารสำหรับเด็ก “แก๊งค์เด็กสนุก” ไว้ภายในเล่ม

2. จัดทำโครงการ “ครอบครัวเข้มแข็ง” โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อไปจัดกิจกรรมการเรียนรู้แก่พ่อแม่ใน 8 จังหวัด 90 ชุมชน นำร่องแก่ ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ของพ่อแม่ในสังคมไทย

3. เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท แพลน พับลิชชิง จำกัด เป็น บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด พันธกิจหลักของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด คือ

“ มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการผลิตสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็ก สตรี บิดา มารดา ผู้สูงอายุและครอบครัวด้วยความเชี่ยวชาญในการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกต้องทันสมัยและเชื่อถือได้ ดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และปรับตัวยืดหยุ่นต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไม่หยุดยั้ง ด้วยจิตใจที่ทุ่มเท ซื่อสัตย์ เป็นธรรม และมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำสู่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพชีวิตและความสุขของพนักงาน และความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร”

จากผลงานด้านสื่อมวลชนที่ผ่านมานานนับ 20 ปี และพันธกิจหลักของ บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มุ่งมั่นผลิตสื่อเพื่อพัฒนาเด็กด้วยจิตใจที่ทุ่มเท ซื่อสัตย์ เป็นธรรม และมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้เป็นองค์กรด้านสื่อมวลชนที่ได้แสดงบทบาทหน้าที่ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนอย่างมีคุณภาพและมีความโดดเด่นเหนือกว่าบริษัทอื่น อีกทั้งมีความมุ่งมั่นในการจัดตั้งองค์กรเพื่อผลิตสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างมุ่งมั่น สม่ำเสมอ และสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างแท้จริง ซึ่งได้แสดงให้เห็นบทบาทขององค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนถาวรอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นคว้าหาคำตอบว่า บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีการดำเนินการในฐานะองค์กรด้านสื่อมวลชนอย่างไร มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนด้านใดบ้าง อีกทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างไรบ้าง ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดทำมาก่อน ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง “บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน”

ปัญหานำการวิจัย

บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนนั้น มีการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนอย่างไรบ้าง และมีบทบาทมีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนมากน้อยเพียงใด และพัฒนาด้านใด และอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประวัติ การดำเนินงาน และผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง จนถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาบทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด หมายถึง บริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัทแปลน ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2525 โดยเริ่มจากการจัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนแนวการพัฒนาเด็กและครอบครัวและเริ่มจัดจำหน่ายเป็นเล่มแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 ปัจจุบัน บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีพนักงานจำนวน 200 กว่าคน ดำเนินงานครอบคลุมการผลิตสื่อ การให้บริการ กิจกรรมการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรมอันหลากหลายที่เน้นการพัฒนาเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ และครอบครัว คือ

1. ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารรักลูก, นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Kids & School และ นิตยสาร She's

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์

2. ผลงานด้านวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ รายการ ModerMom on TV, รายการคิดดี คิดสนุก

และรายการ healthy minute

3. ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน

ได้แก่ Rakluke Publishing Service, Rakluke Photo Bank, Rakluke Festival, Rakluke Organizer

และการประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

4. สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก” ได้แก่ ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูก, ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง และ ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain Center)

5. บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

6. บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่ บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอรี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด และบริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

เนื้อหา หมายถึง สาระสำคัญในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ ที่นำเสนอผู้อ่าน เช่น สาระด้านความรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสังคม ด้านทัศนคติ เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้แสดงหน้าที่หรือการกระทำในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาเด็กและเยาวชนในสังคมเมือง การพัฒนาเด็กและเยาวชนด้านความรู้ ความคิด การพัฒนาเด็กและเยาวชนเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันช่วยเหลือสังคม การพัฒนาเด็กให้รักและผูกพันกับธรรมชาติ การพัฒนาเด็กให้ตระหนักและรักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่แสดงถึงการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนและบทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งจะทำให้เห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสังคมที่ชัดเจนขึ้นทำให้ทราบว่าบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมสังคมในฐานองค์กรต้นแบบของการพัฒนาเด็กและเยาวชนจนสามารถขยายกิจการจนเป็นสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนแบบครบวงจร

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน

1.1 ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

ทฤษฎีองค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยและล่มสลายขององค์กรเนื่องจากองค์กรต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีสมมติฐานว่าหากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรย่อมเสื่อมสลายไปในที่สุด ดังนั้นลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม รวมทั้งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะเกิดจากสาเหตุ 2 สาเหตุคือ

1. แรงผลักดันจากภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึง ปัจจัยต่างๆที่องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้หรือควบคุมได้น้อย แรงผลักดันจากภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือการบริหาร หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่องค์กรผลิต ประเภทลูกค้า ขนาดและความซับซ้อนของตลาด องค์กรคู่แข่ง
 - 1.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือและความรู้ต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
 - 1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรมและความ

คาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนไป

1.4 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ

2. แรงผลักดันจากภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการต่างๆภายในองค์กร และพฤติกรรมของบุคคลากรในองค์กรเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ แต่ละครั้งที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือปรับ

วัตถุประสงค์ใหม่อาจจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างใหม่ขององค์กรใหม่

2.2 การปรับนโยบาย เมื่อมีการปรับนโยบาย องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันวิทยาการและเทคโนโลยีก้าวหน้า

อย่างรวดเร็ว องค์กรที่ปรารถนาความก้าวหน้าได้พยายามนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ให้

เกิดประโยชน์จึงอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริหาร

ทฤษฎีขององค์กร (Organization Theory) เป็นแนวคิดหนึ่งในการพิจารณาว่า องค์กรผู้ผลิต

คือมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการรักษาดุลระหว่างความต้องการของส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิตคือมวลชนจะได้รับ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ขององค์กรผู้ผลิตคือมวลชน ก็ต้องเป็นไปภายในกรอบของความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง

Barnard (1938) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เจ้าของ ตัวแทน ฯลฯ) โดยกลุ่มต่างๆที่ผูกพันกับองค์กรนั้น มักจะให้การสนับสนุนองค์กร และในขณะเดียวกันก็แสดงความต้องการของตนเองออกมาด้วย เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของความ ต้องการและผลตอบแทนที่ได้รับ องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับดุลยภาพระหว่างความต้องการของเจ้าของ ศูนย์อำนาจทางการเมือง และหลักการทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนของพนักงาน กับผลตอบแทนที่องค์กรนั้นๆ ได้รับ รวมไปถึงการผลิตรายการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร อันจำทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Selznick (1957) นักสังคมวิทยาได้เน้นให้เห็นว่าในทุกองค์กรมีกระบวนการ “การจัดสถาบัน” (Institutionalization) เพื่อให้องค์กรนั้นดำรงอยู่ เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม ดังนั้น องค์กรจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ จำเป็นต้องผูกพันกับกลุ่มคน และสภาพแวดล้อมอื่นๆด้วย กระบวนการจัด องค์กรหรือสถาบันบางแห่งจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและแสวงหาผลกำไรให้ได้มากที่สุด แต่องค์กรหรือสถาบันบางแห่งก็ได้ตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยกลยุทธ์ในการบริหารที่แตกต่างกันไป ซึ่ง

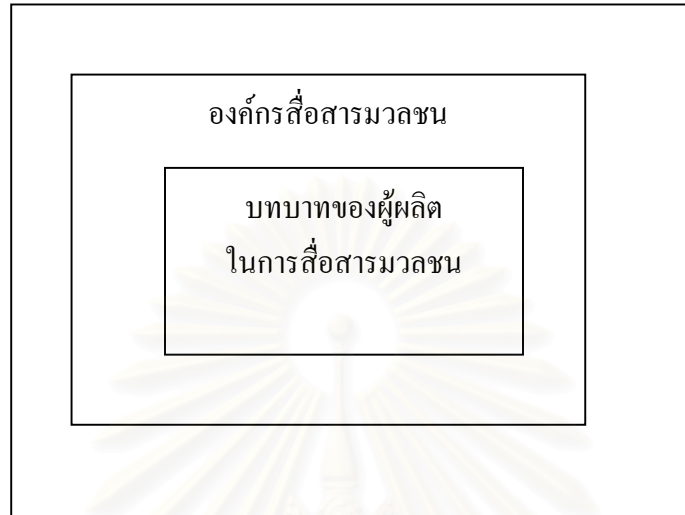
กลยุทธ์ในการบริหารงานองค์กรนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าได้รับการยอมรับและสามารถเข้ากันได้กับปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร การจัดองค์กรหรือสถาบันสามารถสร้างความมั่นคงและความภักดีต่อองค์กรหรือสถาบันได้ แต่เมื่อใดที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะต้องเกิดจากความต้องการการเปลี่ยนแปลงของทุกคนร่วมกัน มิฉะนั้นอาจเกิดความขัดแย้งและล้มเหลวได้ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะต้องทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างองค์กรและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

สังคมยุคสารสนเทศในปัจจุบันสื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นสะพานเชื่อมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการแสดงออกของสังคม ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนกับประชาชนทั่วไป ในฐานะของผู้รับข่าวสาร McQuail (1987) ได้กล่าวถึงสถาบันสื่อมวลชนว่า สถาบันสื่อมวลชนได้มีการดำเนินกิจการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไป ในฐานะผู้รับสาร ทำให้ลักษณะการปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งกลายมาเป็นแรงกดดันต่อภาวะหน้าที่ โดยมีจริยธรรมให้ผู้ที่ทำการสื่อมวลชนต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนดำรงอาศัยอยู่ด้วยเราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ จึงมักมีมิติของตนเองในแง่ของระบบการจัดการ เวลา และสถานที่พร้อมๆ กัน ซึ่งถูกจำกัดโดยการยอมรับของประชาชน

ดังนั้นความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชนนั้นสามารถแสดงได้ด้วยภาพจำลองต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สังคม



แผนภูมิ : ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชน องค์กรผู้ผลิต บทบาทหน้าที่ของผู้ทำการสื่อสารมวลชน

1.2 ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน

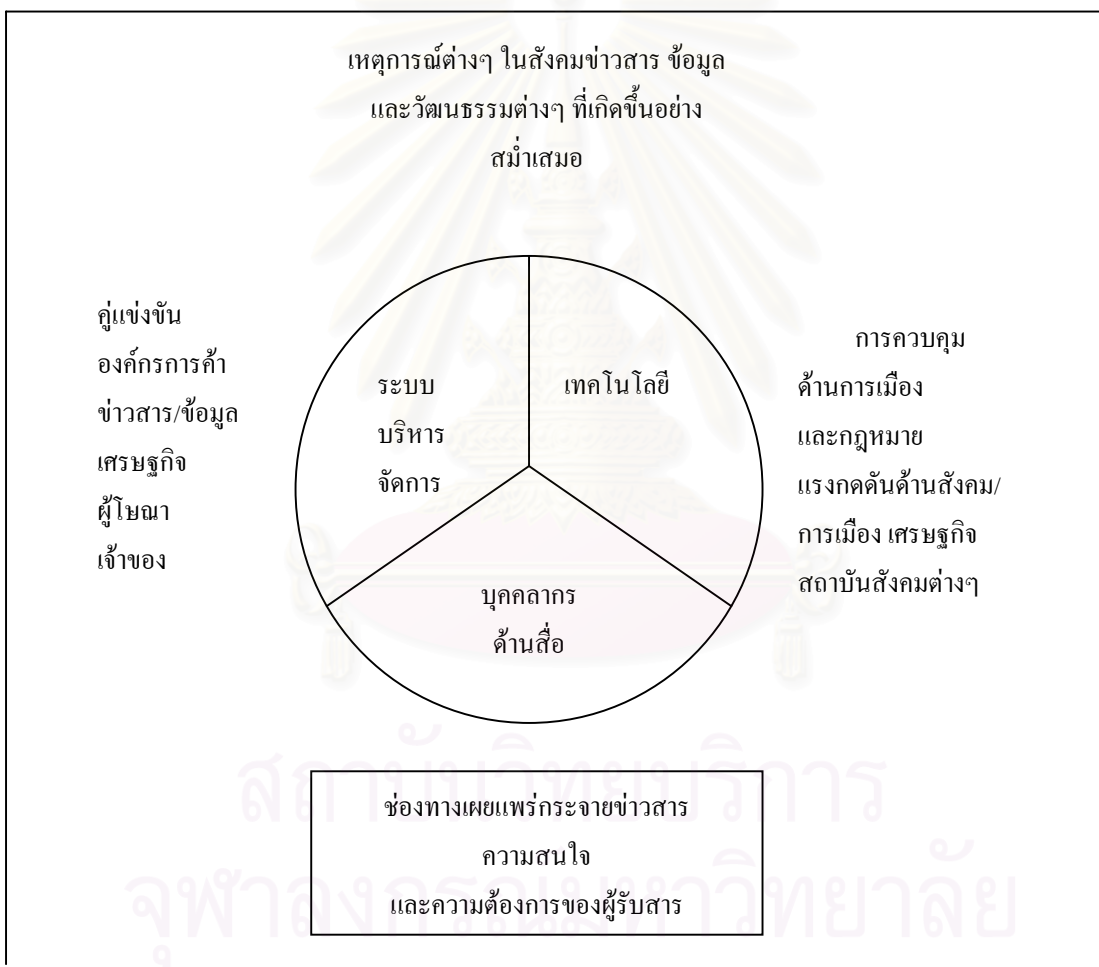
การที่สื่อมวลชนหนึ่งๆจะสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ของตนได้ดีเพียงใดนั้นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงบีบบังคับต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากการควบคุมภายในสื่อเอง คือต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร บุคคลผู้อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และเนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเองก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานหรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่น ๆ ในสังคม จึงเปรียบเสมือนว่าทุก ๆ ส่วนในสังคมได้ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอีกต่อหนึ่ง

Gerbner (1969) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานของผู้เป็นนักสื่อมวลชน โดยเฉพาะการคัดเลือกประเด็นข่าวสารต่าง ๆ นั้น ส่วนหนึ่งแรงกดดันมาจากปัจจัยภายนอกที่มีอำนาจ (External Power Rulers) เช่น ลูกค้าย หรือ ผู้โฆษณา (Advertisers) คู่แข่ง (Competitors Especially Legal and Political) ตลอดจนสถาบันอื่น ๆ และผู้รับสาร เป็นต้น

Engwall (1978) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าองค์กรสื่อมวลชนมีปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นแบบแผนการทำงาน (Work Culture) 3 อย่างได้แก่ การทำหน้าที่บริหาร (Management) การปฏิบัติงานตามลักษณะวิชาชีพ (Media Professional) และเทคนิค (Technical) ที่มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนคิด

ว่าน่าสนใจที่สุด โดยสื่อมักทำหน้าที่จัดวางโครงสร้างความเป็นจริงเอาไว้ก่อน เพื่อที่จะให้เป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการ และผลประโยชน์ของตัวเอง

Denis McQuail (1983) ได้สรุปถึงการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้เป็นนักสื่อสารมวลชน เช่น การคัดเลือกประเด็นข่าวสารแก่ผู้รับสารว่า ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ (Media Organization) ที่มีส่วนการกำหนดการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้ทำงานในองค์กรนั้นโดยตรง และปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถส่งผลกระทบต่อการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้เป็นสื่อสารมวลชนได้ นั่นคือ สถานภาพของสถาบันสื่อมวลชนโดยรวม ดังแผนภูมिนี้



เมื่อพิจารณาจาก “แผนภาพองค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม” ของ Denis McQuail แล้ว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรสื่อสารมวลชน อาจแบ่งได้เป็น 2 หลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยผู้รับสาร

หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากองค์กรสื่อสารมวลชนเอง ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

2. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยแวดล้อม

หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการพัฒนาขององค์กรสื่อสารมวลชน เป็นปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม หรือกำหนดให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร ได้แก่ เหตุการณ์ต่างๆ คู่แข่งขัน โฆษณา แนวโน้มทางสังคม และนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้รับสารหรือผู้อ่านด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนั้นๆ เป็นอย่างไร ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่านิยม ทศนคติ และสังคมของผู้รับสาร

ในเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโอกาสของการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาการเพิ่มผลกำไร ดังนั้นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีลักษณะดังนี้ (ศศิยา วิจิตรจามรี, 2538)

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1 การรวมตัวแบบแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก หรือเป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิตที่มีกิจการใกล้เคียงกัน โดยใช้วิธีรวมกิจการ (Merger) หรือควบกิจการ (Take Over) หรือการเปิดกิจการใหม่ขึ้น ทำให้สามารถขยายกิจการคุ่มส่วนแบ่งในตลาดของสื่อแต่ละประเภทได้มากขึ้น

1.2 การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร เช่น บริษัทหนังสือพิมพ์ขยายตัวมาสู่การผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์เองด้วย นั่นคือการเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ ซึ่งจะทำให้ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งเพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification) หมายถึงการขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อสารมวลชน หรืออาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ ซึ่งอาจทำให้บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อครอบคลุมทุกเป้าหมายในตลาด และเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้ผลกำไรโดยรวมดีขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้จากทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ขยายบทบาทไปสู่สื่อกระจายเสียง

1.3 การศึกษาวิจัย ทฤษฎีสถาบัน และองค์การสื่อมวลชน

ศิริชัย ศิริกาเยะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 135 – 165) กล่าวว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความสนใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับการศึกษาสื่อมวลชน ได้มุ่งไปที่เรื่องการจัดองค์การ ดังนั้น จึงมีงานวิจัยเชิงปริมาณจำนวนมากที่ได้ศึกษาในเรื่องนี้ จนถึงกับสามารถนำเอาผลของการวิจัยมารวบรวมขึ้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปขององค์การสื่อมวลชน และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในองค์การสื่อมวลชน ข้อแตกต่างระหว่างสถาบันสื่อมวลชนกับองค์การสื่อมวลชนนั้นได้กล่าวถึงไว้แล้วในบทที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ความชัดเจนในประเด็นนี้ก็ยังไม่แจ่มชัดนัก ทั้งนี้เพราะเรามักพูดถึงองค์การที่ดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นสถาบัน สถาบันสื่อมวลชนนั้นมักเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากทฤษฎีหนึ่งทฤษฎีใดหรือหลายทฤษฎีปนกัน ในระหว่างที่ทฤษฎีหนังสือพิมพ์ได้กล่าวเอาไว้ในบทที่แล้ว การที่กล่าวว่าเป็นการ “สะท้อนออกมา” จากที่ทฤษฎีนั้นเป็นการมองในแง่ของทิศทาง ความทะเยอทะยาน และความชอบธรรมในการดำเนินงาน ของกิจกรรมต่างๆ ที่สื่อมวลชนได้ปฏิบัติ แต่องค์การสื่อมวลชนเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อผลิตงานทางด้านสื่อมวลชน จึงมีระบบการจัดการดำเนินงานของตัวเองอยู่ไม่มากนักน้อย ตัวอย่างเช่น สำนักงานของหนังสือพิมพ์ สำนักงานข่าว โรงพิมพ์ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ฯลฯ ดังนั้นงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนในองค์การใดองค์การหนึ่งจะอยู่ภายใต้สถาบันขนาดใหญ่ และผู้ที่ทำงานดังกล่าวก็จะมีบทบาททางอาชีพเกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน แท้ที่จริงแล้วตัวสถาบันสื่อมวลชนนี้เอง มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดความสัมพันธ์ที่มีต่อสังคม และมีต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนการสร้าง ความหมายของความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้น และกำหนดรูปแบบในการทำงานของสื่อมวลชน โดยปกติแล้ว การศึกษาสถาบันสื่อมวลชนโดยตรงเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก นอกเสียจากจะศึกษาในแง่ของรูปลักษณะ และตัวเนื้อหาของทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากผลจากความคิด จากพฤติกรรม และผลงานของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การสื่อมวลชนด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ เราจึงเน้นตัวทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์การสื่อมวลชน หลังจากที่เราได้แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของกิจกรรมทางด้านสื่อมวลชนแล้ว

สภาพแวดล้อมของสถาบันผลิตงานสื่อมวลชน

ถึงแม้ว่าสถาบันสื่อมวลชน จะถูกกล่าวถึงในลักษณะที่เป็นเอกเทศ แต่ก็เป็นที่น่าสงสัยว่า แท้ที่จริงแล้วสถาบันมวลชนจะมีความเป็นเอกเทศแยกออกมาต่างหากจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้เป็นข้อมูลภูมิหลังที่สำคัญสำหรับการศึกษารองคการสื่อมวลชน เพราะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความขัดแย้งและเป็นตัวกำหนดทางเลือกต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้บ่อยๆ ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชน สำหรับในเรื่องของความหลากหลาย สื่อมวลชนก็มีความหลากหลายที่เกิดจากความแตกต่างในชนิดหรือประเภทของสื่อมวลชนก็มีความหลากหลายที่เกิดจากความแตกต่างในชนิดหรือประเภทของสื่อมวลชนอยู่แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เทปเพลงและอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีสื่อการแสดง และรูปแบบการสื่อสารอย่างอื่นๆ ที่ไม่อาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วย โดยเป็นสื่อมวลชนประเภทที่เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเล็กๆ และเผยแพร่ออกไปอย่างช้าๆ มีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในแง่การโยกย้ายสับเปลี่ยนผู้ปฏิบัติงาน จากสื่อมวลชนในสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง และการแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อประเภทหนึ่ง สื่อมวลชนชนิดต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่ต่างกันด้วย และภายในตัวของสื่อมวลชนแต่ละประเภทก็ยังมี ความแตกต่างกันอีกในแง่ของภารกิจ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายประเภทของเนื้อหา ประเภทของคณงาน ความสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมและต่อรัฐ และพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สิ่งที่เราพยายามทำอยู่ในขณะนี้ก็คือ การหาแนวคิดของลักษณะร่วมกันทางสถาบัน ของสื่อมวลชนทุกประเภท

ในระบบสื่อมวลชนที่ได้พัฒนาแล้ว แต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารมวลชน จะถูกแยกออกมาจัดตั้งเป็นองค์การต่างหาก ถึงแม้ว่าจะยังมีการรวมตัวกันอยู่บ้างในบางลักษณะ ในระยะซึ่งมุ่งไปที่การแบ่งแยกองค์การตามลักษณะของงานที่ทำนั้นได้ถูกนำมาประสานเข้าด้วยกัน โดยกระบวนการรวมตัวในแนวดิ่ง (นำเอาหน่วยงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ กัน เข้ามารวมกันเข้าไว้ในองค์การเดียวกัน) และกระบวนการรวมตัวในแนวนอน โดยเฉพาะในการเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อมวลชนหลายสาขา แต่เพียงผู้เดียว (Murdock และ Golding 1977) ถึงกระนั้นก็ตามเรายังพบความหลากหลาย และมีส่วนย่อยๆ อีกมากมายที่ประกอบกันขึ้นเป็นสื่อมวลชน อาทิ เช่นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจำนวนมากที่ทำงานประจำ โดยไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น นักประพันธ์ หรือผู้รับงานอิสระ หรือสำนักงานที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์การ กับบุคคลที่ทำงานนอกองค์การสื่อมวลชนและองค์การอื่นๆ เช่น สำนักข่าวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ให้บริการทางด้านการข่าวแก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ความหลากหลายยังเกิดขึ้นภายในองค์การ โดยมีการแบ่งแยกงานต่างๆ ย่อยออกเป็นส่วน เช่น ฝ่ายจัดการ

ฝ่ายผลิต และฝ่ายเทคนิคเป็นต้น ในส่วนของการเผยแพร่ก็มีองค์การอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การขนส่ง การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การจัดส่ง การขายปลีก การวิจัยผู้รับสาร ฯลฯ ส่วนต่างๆ ที่แตกแยกออกมาดังกล่าวข้างต้นนี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประเภทอื่นๆ ของสถาบัน

นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมของสื่อมวลชนอีกหลายชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของสถาบันอื่นๆ สื่อมวลชนอาจใช้เทคโนโลยีเดียวกัน (เช่น การพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ) สื่อมวลชนอาจจะทำงานในนามของสถาบันอื่น (เช่น การโฆษณา) สื่อมวลชนอาจปฏิบัติงานซ้ำหรือเสริมงานของสถาบันอื่น (เช่น การศึกษา หรือ ประชาสัมพันธ์) ในกรณีแรกนั้นเป็นการควบเทวทางเทคนิคและทางอาชีพซึ่งทำให้เกิดผลที่ตามมาคือ การตอบสนองทางด้านวัตถุประสงค์และกำลังเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายของสถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันรัฐบาล สถาบันอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ในกรณีที่สอง การใช้สื่อมวลชนเพื่อทำการโฆษณา เพื่อแจ้งข่าวสารของรัฐบาล หรือเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองคุณสมบัติที่พึงประสงค์ที่สถาบันมีต่อลูกค้า จะมีความสำคัญต่อการกำหนดกิจกรรมของสื่อมวลชน มากกว่าคุณสมบัติที่พึงประสงค์ที่มีต่อตัวสื่อมวลชนเองในกรณีนี้การนิยามกลุ่มสาธารณชน จุดมุ่งหมาย จรรยาบรรณ และบทบาททางอาชีพ จะเป็นเรื่องที่แตกต่างกันสิ้นเชิงกับกิจการที่สื่อมวลชนทำเพื่อตัวเอง ในกรณีที่สาม สื่อมวลชนทำงานซ้ำหรือเสริมกิจกรรมที่มีผู้ทำอยู่แล้ว เช่น การให้ข่าวสารทางด้านการเมือง หรือการให้การศึกษานักเรียนผู้ใหญ่สภาพการณ์ที่คล้ายกันนี้อาจเกิดขึ้นได้ โดยการแทนที่จุดมุ่งหมายและกฎระเบียบของสถาบันสื่อมวลชน ด้วยจุดมุ่งหมายและกฎระเบียบ ของสถาบันอื่น อาทิ เช่น จากสถาบันทางการเมือง หรือสถาบันทางการศึกษา

ปัญหาเรื่องขอบเขตของสถาบันสื่อมวลชนนั้น ค่อนข้างชัดเจน สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อยู่กับสถาบันอื่นๆ จำนวนมาก ผลก็คือ สถาบันสื่อมวลชนมีความเป็นอิสระอยู่ในระดับหนึ่งของสังคม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสังคมของสื่อมวลชนช่วยในการกำหนดกิจกรรมพื้นฐานบางอย่างของสถาบันสื่อมวลชน และยังช่วยกำหนดค่านิยมของสถาบันสื่อมวลชนอีกด้วย ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ปกป้องค่านิยมดังกล่าวไว้ด้วยในบางระดับ ค่านิยมและกิจกรรมที่กล่าวถึงนี้เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และเสรีภาพในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสังคม และเกี่ยวกับโลก การตีพิมพ์งานทางด้านศิลปะและงานทางด้านปัญญาความรู้ สิ่งเหล่านี้เป็นแก่นหลักทางความคิดของสื่อมวลชนทุกประเภท แต่ในขณะเดียวกัน เราก็ได้เห็นสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันมีความคลุมเครือและความหลากหลายในขอบเขตของสื่อมวลชนแต่ละชนิด เราพอจะสรุปให้เห็นปัญหาของทฤษฎีนี้ได้โดยชี้ให้เห็นถึงประเด็นสองประเด็น คือประเด็นแรก เกี่ยวกับความมากน้อยของเสรีภาพ และอุปสรรคของสื่อมวลชนที่อยู่ในสังคม รวมทั้งอุปสรรคของบุคลากรสื่อมวลชน

ภายในองค์การ อีกประเด็นหนึ่ง เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายทางด้านวัตถุประสงค์กับจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหา
อรรถประโยชน์ องค์การสื่อมวลชนและผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนจึงเผชิญหน้ากับสิ่งสองสิ่งนี้มีให้เลือก
ความคลุมเครือของจุดมุ่งหมายขององค์การ

การวิจัยทางสื่อมวลชน ที่ทำการวิจัยโดยสาขาสังคมวิทยาขององค์การได้ให้แนวทางการ
แก้ปัญหทั้งสองประเด็นดังกล่าว มีทฤษฎีองค์การจำนวนมากที่ได้แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายต่าง ๆ
กันของหลาย ๆ องค์การหรือ จุดมุ่งหมายต่าง ๆ กันขององค์การเดียวกันเนื่องจากความไม่ชัดเจน
เกี่ยวกับขอบเขตของสถาบันสื่อมวลชน กับลักษณะที่แตกแยกย่อยภายในของสถาบันสื่อมวลชนสิ่ง
เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัญหาของเรา ข้อแตกต่างประการหนึ่งซึ่งเสนอขึ้นมาโดย
Etzioni (1961) ในการแยกประเภทจุดมุ่งหมายขององค์การออกเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการบังคับ
เพื่อแสวงหาอรรถประโยชน์และ เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานคำว่า “เป็นการบังคับ” หมายถึง การใช้กำลังใน
การข่มขู่ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายขององค์การ การปฏิบัตินั้นอาจทำโดยใช้กำลังทหาร หรือด้วยการ
จำคุก ฯลฯ องค์การในการแสวงหาอรรถประโยชน์นั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ
ทั้งนี้โดยการใช้เงินหรือรางวัลในการตอบแทน หรือใช้สัญญาเป็นข้อผูกมัดเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย
ขององค์การ องค์การทางบรรทัดฐานนั้นมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลักดันค่านิยมบางอย่าง ทั้งนี้ มี
พื้นฐานอยู่ที่ความสมัครใจของผู้มาเข้าร่วมอยู่ในองค์การ เช่น องค์การทางศาสนาหรือองค์การ
ทางด้านวิทยาศาสตร์ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายขององค์การสื่อมวลชนในแง่ที่เกี่ยวกับการจัดแยก
ประเภทจุดมุ่งหมายข้างต้นนี้ ยังมีความคลุมเครืออยู่ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนไม่เคยใช้การบังคับ
ถึงแม้ว่าจะถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการโฆษณาชวนเชื่อก็ตาม และแม้ว่าจะอยู่ในสถานะของการ
ผูกขาด สื่อมวลชนก็อาจจะใช้การบังคับบ้างในบางรูปแบบ เช่น เป็นผู้ทำให้เกิดความกลัว หรือการตี
ตระหนก ในกรณีที่สื่อมวลชนดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นบริษัททางธุรกิจ หรือเป็นบริษัทมหาชนที่มี
การว่าจ้างคนงาน การให้บริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ก็ดูเป็นเรื่องธรรมดา
สามัญ แต่ลักษณะเหมือนกันนี้ที่ไม่ธรรมดาสามัญก็คือ การที่องค์การสื่อมวลชน ดำเนินกิจการโดยมี
จุดมุ่งหมายเป็นอุดมคติ และเจ้าหน้าที่ในองค์การสื่อมวลชนขององค์การในรูปแบบนี้ก็ผูกมัดตัวเองอยู่
กับจุดมุ่งหมายทางอุดมคติดังกล่าวด้วยสำหรับตัวผู้รับสารก็จะถูกผูกมัดด้วยจุดมุ่งหมายทางอุดมคติ
และเจ้าหน้าที่ในองค์การสื่อมวลชนขององค์การในรูปแบบนี้ก็ผูกมัดตัวเองอยู่กับจุดมุ่งหมายทางอุดม
คติดังกล่าวด้วยสำหรับตัวผู้รับสารก็จะถูกผูกมัดด้วยจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันทางศีลธรรมระบบ
สื่อมวลชนส่วนใหญ่ในสังคมเสรีประชาธิปไตย จะมีลักษณะที่ผสมกันระหว่างจุดมุ่งหมายทางดาน
อรรถประโยชน์กับจุดมุ่งหมายในเชิงบรรทัดฐาน ลักษณะของการผสมกันนี้จะสอดคล้องกับข้อผูกมัด
ของผู้ชมที่มีต่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ กัน ถึงแม้ว่าแบบตัวอย่างจะมีลักษณะที่เป็นอรรถประโยชน์ โดย

กำหนดลักษณะของสื่อมวลชน (ที่เปิดเผยและสมัครใจ) กับลักษณะของบริการเพื่อการให้ (สาระที่เป็นประโยชน์, การบันเทิง ฯลฯ)

นอกจากการแบ่งแยกประเภทขององค์การสื่อมวลชนตามจุดมุ่งหมายแล้วยังสามารถแบ่งแยกประเภทขององค์การสื่อมวลชนตามลักษณะของผู้ได้รับผลประโยชน์ได้อีกด้วย (Blau และ Scott 1963) ผู้ได้รับประโยชน์ในที่นี้อาจหมายถึงสังคมโดยส่วนรวมหรือลูกค้าบางพวก หรือเจ้าของกิจการสื่อมวลชน หรือ ผู้รับสารสื่อมวลชน หรือเป็นพนักงานในองค์การสื่อมวลชนการแบ่งโดยคำนึงถึงผู้ที่จะได้รับประโยชน์นี้ จึงไม่สามารถหาคำตอบเพียงคำตอบเดียวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การสื่อมวลชนที่เป็นองค์การซึ่งผลประโยชน์อย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลที่จะเชื่อได้ว่าสาธารณชนทั่วไปควรจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด ข้อสรุปร่วมกันอันหนึ่งของทุกทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงบรรทัดฐาน ที่ได้เสนอเอาไว้ในที่นี้ก็คือ สื่อมวลชนควรจะสนองต่อความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาก็คือผลประโยชน์ของลูกค้าของสื่อมวลชน กับของรัฐ ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ หลักการอันนี้มีพื้นฐานมาจากสามัญสำนึก แต่ที่คนจะเห็นว่า ผู้รับสารต้องมาเป็นอันดับแรกนั้นก็มักเป็นทัศนะที่มาจากผู้ปฏิบัติงานในองค์การสื่อมวลชน

จากการศึกษานักหนังสือพิมพ์ Tunstall (1971) ได้ระบุเอาไว้ว่า การเลือกจุดมุ่งหมายของหนังสือพิมพ์ในแง่เศรษฐกิจ แบ่งออกได้เป็นจุดมุ่งหมายที่หวังรายได้กับจุดมุ่งหมายที่ไม่หวังรายได้ จุดมุ่งหมายในประเด็นหลังนี้ มุ่งไปที่ชื่อเสียงเกียรติยศ เพื่อนำมาใช้เป็นอิทธิพลในสังคม หรือจุดมุ่งหมายทางด้านจิตใจในแง่ของควมมีศีลธรรม สำหรับจุดมุ่งหมายที่หวังรายได้จากการโฆษณาเนื้อหาของสื่อมวลชนกับนโยบายของสื่อมวลชนที่มีความแตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อความแตกต่างกันของจุดมุ่งหมายในแง่นี้ด้วย ในทางปฏิบัติแล้ว ความพอใจของผู้ให้โฆษณาที่ขยับขยับขึ้นจะขึ้นอยู่กับการที่ได้สนองต่อความพอใจของผู้รับสาร โดยปกติแล้ว จุดมุ่งหมายที่ไม่ได้หวังรายได้ จะมาจากแนวคิดในเรื่องความสนใจของผู้รับสาร Tunstall ซึ่งให้เห็นว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในกิจการหนังสือพิมพ์ มักจะยุติลงด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้

การที่องค์การสื่อมวลชนมีจุดประสงค์ผสมกันหลายประการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพราะต้องกำหนดตัวสื่อมวลชนในบริบททางสังคมให้ได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการทำให้เราเข้าใจถึงแรงกดดันบางอย่างที่สื่อมวลชนต้องช่วยจำแนกงานหนักที่มีอยู่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน สิ่งสำคัญก็คือทำให้เกิดความคลุมเครือของบทบาททางสังคม ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนี้ โดยที่ลักษณะของหนังสือพิมพ์เป็นองค์การ “ลูกผสม” (Engwall 1978) ที่ไม่สามารถระบุลงไปได้อย่างชัดว่า เป็นองค์การในมิติที่เป็น “โรงงานผลิตด้านบริการ” หรือมิติที่เป็นองค์การที่ผลิตสิ่งต่างๆ ที่มีความหลากหลายโดยใช้เทคโนโลยี

เข้าช่วย ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์การที่ผลิตหนังสือพิมพ์เป็นรูปหนึ่งของสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการด้วย หนังสือพิมพ์เป็นรูปหนึ่งของสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการด้วย หนังสือพิมพ์ก็ใช้เทคโนโลยีในการผลิตนานาชนิดเข้าในการทำงาน ลักษณะดังกล่าวนี้ก็เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ด้วย องค์การที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ Engwall พบว่า “วัฒนธรรมขอการทำงาน” ที่แตกต่างกันเกิดขึ้นอย่างมากภายในองค์การ วัฒนธรรมขอการทำงานแต่ละอย่าง ต่างก็สนองตอบต่อจุดมุ่งหมายหรืองานที่ทำต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมทางด้านข่าว วัฒนธรรมทางการเมือง วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมทางเทคนิค วัฒนธรรมข่าวกับวัฒนธรรมทางการเมืองนั้นใกล้เคียงกับสิ่งที่ Etzioni ให้ชื่อว่า “บรรทัดฐาน” ในขณะที่วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจกับวัฒนธรรมทางเทคนิค มีลักษณะในทาง “อรรถประโยชน์” ผู้ปฏิบัติงานที่ยึดถือวัฒนธรรมทางด้านข่าวก็จะเป็นนักหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่เป็นผู้เก็บรวบรวมและจัดทำข่าว ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานที่ยึดถือแนววัฒนธรรมทางการเมืองในการทำงาน ก็จะเป็นพวกกลุ่มบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวอาวุโสทางการเมืองผู้ปฏิบัติงานที่ยึดถือแนววัฒนธรรมทางเศรษฐกิจและทางด้านเทคนิค ก็จะเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการเงิน กับการแก้ปัญหาทางด้านการผลิต กลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานในแนวนี้จะมีส่วนที่คล้ายกันกับผู้ปฏิบัติงานในองค์การทางธุรกิจ

เท่าที่ได้กล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ภายในองค์การสื่อมวลชนแบ่งออกได้ตามเกณฑ์ของจุดมุ่งหมาย และแนวทางการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานแตกต่างกันซึ่งคงจะหาองค์การที่มีลักษณะอย่างองค์การสื่อมวลชนได้ไม่มากนัก องค์การที่ต้องปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายนานับประการในเวลาเดียวกัน และต้องสนองตอบให้กับค่านิยมที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมากภายในเวลาเดียวกันอีกด้วย องค์การในลักษณะดังกล่าวนี้จะทำงานได้สำเร็จก็ต่อเมื่อมีความขัดแย้งภายในองค์การน้อยที่สุด และมีเสถียรภาพนั่นเอง ในการนำเอาปัญหาการแก้ไขลักษณะขององค์การดังกล่าวนี้ Tunstall (1971) เรียกว่าองค์การที่มีลักษณะงานที่ “ไม่ใช่งานประจำในระบบข้าราชการ” ลักษณะดังกล่าวนี้ปรากฏในองค์การสื่อมวลชน นั่นก็คือเป็นองค์การที่มีความประนีประนอมในการทำงานในระดับสูงกว่าปกติ มีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมายอยู่เสมอเมื่อเปรียบเทียบในลักษณะเกี่ยวข้องกับองค์การอื่นๆ ที่มีลักษณะการทำงานที่สลับซับซ้อนพอๆ กัน

บทบาททางอาชีพของสื่อมวลชน

ในการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีอาชีพสื่อมวลชนย้อนหลังกลับไปกว่า 40 ปี เราได้พบจากการศึกษาของ Roston (1937-1941) เกี่ยวกับผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ Washington และหนังสือพิมพ์ Hollywood Stars ว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่เราได้กล่าวไว้แล้วเกี่ยวกับองค์การสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เราเห็นว่าองค์การสื่อมวลชนได้กำหนด

บทบาทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยมีกลไกภายในที่ช่วยในการลดความขัดแย้งหรือความตึงเครียดที่เกิดขึ้น กลไกดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นทั้งการควบคุม และการอบรมบ่มนิสัยทางด้านการปฏิบัติงาน เรายังพบอีกว่า ฐานะที่เป็นทั้งการควบคุม และการอบรมบ่มนิสัยทางด้านการปฏิบัติงาน เรายังพบอีกว่าฐานะของสมาชิกของสมาชิกที่เป็นแกนหลักของอาชีพสื่อมวลชน มีลักษณะที่คลุมเครืออยู่สองด้าน ด้านหนึ่งเกี่ยวกับฐานะทางสังคมของบุคคลที่มีอาชีพทางด้านสื่อมวลชน และอีกด้านหนึ่งเกี่ยวกับ ทักษะทางอาชีพที่ต้องนำมาใช้ในการทำงาน ฐานะทางสังคมของนักสื่อสารมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์ ได้ถูกนำมาศึกษาเป็นครั้งแรกโดย Max Weber (1948) ซึ่งเขาได้กล่าวว่า “นักหนังสือพิมพ์นั้นจัดเป็นบุคคลประเภทที่ไม่มีพวกพ้อง แต่แบ่งปันเคราะห์กรรมของความเป็นศิลปิน เนื่องจากไม่มีชนชั้นทางสังคมให้สังกัดแน่นอน” คำกล่าวข้างต้นนี้ดูจะถูกต้อน้อยลงเนื่องมาจากผลของการศึกษาของ Johnstone และคณะ (1976) เกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์อเมริกัน แต่อย่างไรก็ตามส่วนที่ยังเป็นจริงอยู่ก็คือส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพสื่อมวลชนจำนวนมาก ที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นระบบระเบียบและมีการทำงานอย่างมีขั้นตอนแน่ชัด ทำให้การกำหนดสถานภาพของผู้ทำงานในองค์การสื่อมวลชนเป็นไปอย่างยากลำบาก ผลที่ตามมาของเรื่องดังกล่าวนี้คือผู้ที่ทำงานจะขาดความมั่นคง การทำงานไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ได้รับการฝึกหัดอบรมมาอย่างมีระบบ ไม่มีทักษะทางด้านการเก็บบันทึกเอกสาร และการใช้ข้อมูลอย่างมีระบบ จากการปกป้องจากแรงกดดันต่างๆ หรือจากการที่ถูกควบคุมด้วยวิธีต่างๆ

Schudson (1978) ได้กล่าวถึงลักษณะของหนังสือพิมพ์ว่าเหมือนกับ “อาชีพที่ไม่มีฉนวนกัน” ความสำเร็จส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการขึ้นๆ ลงๆ ของรสนิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มสาธารณชน หรือรสนิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคล มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถถ่ายทอดได้ การขึ้นๆ ลงๆ ของรสนิยมดังกล่าวนี้ไม่อาจจะหาคำอธิบายได้ นอกจากทักษะในการทำงานและทางด้านศิลปะแล้ว เป็นที่ยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปได้ว่าสื่อมวลชนมีทักษะอื่นๆ อะไรอีกบ้าง ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญของสื่อมวลชน แต่มักพบว่าผู้ที่ทำงานสื่อมวลชนจะต้องมีความสามารถหลายอย่าง เท่าที่ปรากฏก็คือสามารถเรียกร้องความสนใจได้ รู้จักรสนิยมของสาธารณชน เป็นบุคคลที่เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ “สื่อสารได้” ทำให้คนชอบได้และรู้จักธุรกิจสื่อมวลชนจะเห็นได้ว่าทักษะความสามารถต่างๆ เหล่านี้ ไม่สามารถเอาไปเปรียบเทียบกับทักษะและความสามารถของอาชีพอื่นๆ ได้ ดังนั้นความพยายามที่จะสร้างสถานภาพทางอาชีพของนักหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีการเน้นทักษะในการรายงานข่าวอย่างเป็นทางการ ก็ไม่ประสบผลสำเร็จอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นกลางของข่าวในตัวของมันเองก็เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวอย่างยิ่ง ลักษณะงานอาชีพของสื่อมวลชนนั้นยังมีความไม่สมบูรณ์เต็มที่ ทั้งที่ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนก็ยึดมั่นอยู่กับเรื่องเสรีภาพ การสร้างสรรค์การวิพากษ์วิจารณ์ แต่เนื่องจากการ

ทำงานยังต้องอยู่ในสภาพของการจัดองค์การอย่างมีระเบียบขั้นตอน มีแบบแผนที่แน่ชัด ลักษณะดังกล่าวจึงยังไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

ในองค์การที่มีการแบ่งงานกันอย่างสลับซับซ้อน การแยกประเภทงานตามลักษณะของอาชีพ จะทำได้ยากมาก แต่อย่างไรก็ตาม เราได้พยายามแยกอาชีพของบุคคลที่ทำงานในองค์การสี่อมวลชน ได้ออกเป็น 4 ประเภทหลักดังนี้คือ 1) ผู้จัดการและสมุห์บัญชี 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานสร้างสรรค์ 3) นักหนังสือพิมพ์ นักข่าว บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว และ 4) ช่างเทคนิค จะเห็นได้ว่า “แกนหลักของอาชีพ” อยู่ที่อาชีพประเภทที่ 2 กับอาชีพประเภทที่ 3 แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การแยกแยะความแตกต่างตามลักษณะอาชีพเป็นไปได้ยากเพราะช่างเทคนิคอาจโยกย้ายไปทำฝ่ายจัดการก็ได้ จะเห็นได้ว่าแม้แต่แกนหลักของอาชีพก็ยังคงถูกแบ่งตามความเหมาะสมทางด้านการปฏิบัติงานและจากการศึกษาอื่นๆ ยังพบอีกว่า แม้แต่ในกลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะงานที่เหมือนกันทุกประการก็ยังคงมีการแบ่งแยกประเภทของงานต่างๆ ออกไปอีกด้วยเช่นกัน

การแบ่งแยกประเภทของงานนี้มาจากการให้เลือกบทบาทที่มีอยู่ในสถาบันสี่อมวลชน บทบาทที่มีอยู่ของสี่อมวลชนนี้เป็นบทบาทที่อยู่ตรงกลางระหว่างขั้วทั้งสองที่อยู่ตรงกันข้าม ขั้วหนึ่งของบทบาทดังกล่าวก็คือ การที่สี่อมวลชนเป็นแหล่งอำนาจสังคมและอีกขั้วหนึ่งตรงกันข้ามคือการที่สาธารณชนควรได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานของสี่อมวลชน การเลือกดังกล่าวนี้จะเลือกได้จากบทบาทดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5

ทางเลือกของบทบาททางด้านอาชีพของสี่อมวลชน

เล่นบทของผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม		ยอมรับความเป็นกลางมีหน้าที่
ทางการเมืองและทางสังคม ในฐานะ ที่เป็นผู้ลงมือกระทำต่าง	V.S	แต่เพียงเสนอสาระและข่าวสาร
แสดงออกถึงทักษะที่เป็นการสร้างสรรค์ และปฏิบัติงานริเริ่มได้โดยอิสระ	V.S	สนองต่อความต้องการขององค์การ จากการกำกับโดยฝ่ายจัดการ
บรรลุถึงจุดมุ่งหมายบางประการทางด้าน การสื่อสารเพื่อผู้รับสารหรือเพื่อสังคม	V.S	การตอบสนองต่อความต้องการด้าน สินค้า เพื่อการบริโภคของผู้รับสาร ที่เรารู้จักเป็นอย่างดี

หลักการพื้นฐานของการดำเนินงานองค์การหนังสือพิมพ์ เป็นหลักการสองอย่างที่อยู่ขัดแย้งกัน นั่นคือ ระหว่างหลักการด้านเสรีภาพ กับอุปสรรคที่อยู่ในตัวสถาบัน เพราะในขณะที่องค์การสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันองค์การก็ต้องการให้มีการควบคุมอย่างเข้มงวดด้วย ประสบการณ์ในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นได้จากหลายวิธีการในบริบทที่แตกต่างกัน หลักฐานที่ใช้ในการสนับสนุนประเด็นดังกล่าวยังมีอยู่อย่างจำกัดแต่ก็พอมีหลักฐานอ้างอิงอยู่บ้านทางด้านของหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ (Cohen 1963, Johnstone และ คณะ 1976, Sigal 1973, Tuchman 1978, Fjaestad และ Holmlov 1976, Althied 1974) หลักฐานอ้างอิงจากบริการสาธารณสุขทางด้านการกระจายเสียง (Bura 1977, Schlesinger 1978, Tracey 1977, Blumler 1969) และมีงานจำนวนไม่มากนักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางด้านความบันเทิง (Canton 1971) ข้อแตกต่างที่ได้รับการวิจารณ์อย่างมาก ระหว่างบทบาทที่เป็นกลาง กับบทบาทที่เป็นธรรมของหนังสือพิมพ์ได้ถูกนำมาศึกษา และอธิบายอย่างดีเป็นครั้งแรกโดย Cohen (1963) โดยที่เขาแยกได้แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของผู้สื่อข่าว เกี่ยวกับบทบาทของผู้สื่อข่าวออกเป็นสองอย่าง อย่างแรก ผู้สื่อข่าวที่เป็นกลางซึ่งใช้กับแนวคิดเดียวกับที่ใช้กับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะที่เป็นผู้ให้ข่าวผู้ตีความ และเป็นเครื่องมือของรัฐบาล (นั่นก็คือ อยู่ในฐานะที่เป็นช่องทางสำหรับ การสื่อสารหรือเป็นกระจกสะท้อนภาพ) อย่างหลังคือการมองหนังสือพิมพ์ในลักษณะของผู้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อมองในแง่ของความเป็นธรรมหรือที่รู้จักกันว่าหนังสือพิมพ์เป็นฐานันดรที่สี่ นั่นก็คือ หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสาธารณชน วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลให้การสนับสนุนต่อนโยบาย และแม้แต่เป็นผู้กำหนดนโยบายเสียเองด้วยจากน้ำหนักของหลักฐานที่นำมาอ้าง นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ต้องการให้หนังสือพิมพ์มีบทบาทที่เป็นกลางเป็นผู้ให้ข่าวสารและต้องการเห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา โดยให้ยึดถือสิ่งนี้เป็นค่านิยมทางอาชีพด้วย (Carey 1969, Schudson 1978, Tuchman 1978, Roshco 1975, Janowitz 1975, Phillips 1977) ได้มีการพูดถึงความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์เอาไว้อย่างมาก และดูเหมือนจะเห็นพ้องต้องกันแล้วว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต้องมี และก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ด้วยในเวลาเดียวกัน Rosten ได้ศึกษาเอาไว้ในปี 1977 เขาได้เขียนเอาไว้ว่า “ความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ เป็นไปได้พอๆ กับความเป็นกลางของความฝัน” จะเห็นได้ว่าแนวคิดในเรื่องความเป็นกลางหนังสือพิมพ์ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาค่อนข้างช้าในประวัติศาสตร์ของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากได้มีการนำเอาโทรเลขซึ่งเป็นเทคโนโลยีอย่างใหม่เข้ามาใช้ในวงการหนังสือพิมพ์ โดยที่ประเด็นนี้ก็ยังมีการโต้แย้งกันอยู่อย่างมาก แต่ประเด็นที่มีข้อโต้แย้งน้อยลงมากก็คือ การเสนอข่าวอย่างเป็นกลางนั้น เนื่องมาจากเหตุผลในทางปฏิบัติกับความจำเป็นทางธุรกิจ ในการที่ต้องเสนอบริการให้กับสาธารณชนที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมากมาย และเป็นการเสนอข่าวในลักษณะที่เหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นนั้นเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีปัญหา Edelstein 1966 ได้พิจารณาว่า ความเป็นกลางนั้นเป็นเครื่องมือสำหรับลดความขัดแย้งในชุมชนหรือไม่ก็เป็นลักษณะหนึ่งของการหลีกเลี่ยง

สถาบันทางการกระจายเสียง เช่น บีบีซี ตกอยู่ภายใต้แรงกดดันของข้อกำหนดในเรื่องของความเป็นกลาง และความสมดุลของข่าวสาร จุดมุ่งหมายหลักของเจ้าหน้าที่ระดับสูงทางด้านข่าวของบีบีซี ก็คือ “ยึดติดอยู่กับทางสายกลาง” (Kumar 1975) โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่มีปัญหาขัดแย้ง มากกว่าเป็นผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า การกระทำดังกล่าวนี้จะทำให้บีบีซี เข้าไปแสดงบทบาทของผู้ให้การสนับสนุนต่อการจัดระเบียบทางสังคมหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้ก็ได้มีผู้นำมาอภิปรายอยู่บ่อยครั้ง Burus (1977) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของบีบีซี อย่างละเอียดได้พบทัศนคติ 3 แบบในการทำงาน แบบที่หนึ่งเป็นการผูกมัดตัวเองอย่างมากต่อจุดมุ่งหมายดั้งเดิมของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณชน ซึ่งหมายถึงการใช้การกระจายเสียงเป็นเครื่องมือที่ทำให้วัฒนธรรมและสังคมดีขึ้นและยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ปกป้อง “มาตรฐาน” ต่างๆ แบบที่สอง เป็นลักษณะอาชีพนิยมซึ่งในบางครั้งจะมีลักษณะที่เรียกว่า “โทรทัศน์ เพื่อโทรทัศน์” แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังผูกมัดตัวเองกับงานอย่างลึกซึ้งเพื่อทำให้เกิดโทรทัศน์ที่ดี แนวคิดอาชีพนิยมของสื่อมวลชนประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ประการหนึ่งก็คือ ต่อต้านลักษณะที่เป็นการกระทำแบบ “สมัครเล่น” ในกิจการสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งก็คือ ต่อต้านการแทรกแซงจากภายนอก นอกจากนี้เพื่อนร่วมอาชีพยังมีอิทธิพลในการวินิจฉัยการทำงาน และใช้เป็นเกราะป้องกันแรกกดดันจากสาธารณชน และจากฝ่ายจัดการ แบบที่สามเป็นแนวทางในการปฏิบัตินั้นคือความต้องการที่จะได้รับการจัดอันดับที่สูงที่สุด และสนองต่อจุดมุ่งหมายในด้านการจัดการ ทัศนคติแบบนี้เป็นแบบเดียวกันกับที่พบจากงานศึกษาของ Althoid เกี่ยวกับองค์การทางด้านข่าวของโทรทัศน์ท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา ลักษณะดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในสภาพที่มุ่งทางด้านธุรกิจมากกว่ามุ่งทางด้านปัญญาในการเสนอข่าว Blumler (1969) และ Tracey (1977) ก็ได้ยืนยัน ลักษณะดังกล่าวนี้ว่าเกิดขึ้นกับโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษด้วย

ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพทางด้านการผลิตงานสื่อมวลชนประเภทบันเทิง จากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์โทรทัศน์ในฮอลลีวูด (Cantor 1971) การศึกษาดังกล่าวได้แยกอาชีพนี้ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ “ผู้สร้างภาพยนตร์” ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยหนุ่ม มีการศึกษาดี มีความทะเยอทะยานอยากจะเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องยาว เปรียบกับประเภทมืออาชีพที่ Burns ได้จัดเอาไว้ ประการที่สอง เป็นกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ และเป็นนักประพันธ์ด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณค่า และมีสาระที่จะสื่อความหมายไปยังสาธารณชนได้ ประเภทที่สาม เป็นพวกผู้สร้างภาพยนตร์หน้าเก่าซึ่งค่อนข้างมีอายุ มีการศึกษาน้อย และเป็นผู้สร้างภาพยนตร์จนกลายเป็นงานประจำ มีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างใช้กับโทรทัศน์ขณะทำงานเป็นงานประจำ

รูปแบบของการเลือกบทบาท ซึ่งได้มาจากทฤษฎีจากฐานราก พร้อมกับหลักฐานอ้างอิงบางประการ พอที่จะนำมาเสนอดังนี้

ตารางที่ 6 แนวทางของบทบาทผู้สื่อสาร

	แนวทางของบทบาท	เกณฑ์ของความสำเร็จ
1	สังคม	สถานภาพจากภายนอก มีอิทธิพลต่อกิจการต่างๆ
2	องค์การสื่อมวลชนของตนเอง	การก้าวหน้าทางการงาน บรรลุมุ่งหมายขององค์การ
3	ฝีมือและด้านอาชีพ	การยอมรับในทางอาชีพ ความพึงพอใจที่แท้จริง
4	สาธารณชน	เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง สื่อความได้

แนวทางทั้งสี่ข้างบนนี้ เป็นแนวทางสำหรับเลือกที่มีอยู่ภายในองค์การเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน แนวทางเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งบางอย่างที่เกิดขึ้นและปรากฏอยู่ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ปฏิบัติงานที่สวมบทบาทไปในแนวทางสนองต่อจุดมุ่งหมายขององค์การสื่อมวลชนที่เหมือนกับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์หน้าเก่าที่มีอายุจากการศึกษาของ Cartor (1971) หรือนักหนังสือพิมพ์ที่ยึดแนวเป็นกลางให้สาระข่าวสารซึ่งมักจะไม่มีความขัดแย้งในการทำงาน ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เลือกบทบาทในทางการใช้ฝีมือจะประสบกับความขัดแย้งอยู่บ้าง ทั้งนี้เพราะองค์การสื่อมวลชนเท่านั้นที่จะเป็นผู้กำหนดวิธีการที่จะบรรลุความสำเร็จตามต้องการ แม้จะได้มีโอกาสทำงานตามทักษะที่คนถนัด ที่ได้ก็ตามเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างองค์การกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งปกติเกิดมาจากความต้องการที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อสังคม หรือสื่อความบางอย่างที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ทางการเมือง หรือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในลักษณะที่ต้องการผู้รับสารจำนวนมากที่สุด

บทบาทอื่นๆ ที่องค์การเป็นผู้กำหนดให้ ไม่ใช่เป็นหนทางเดียวที่แสดงถึงเสรีภาพที่ผู้ทำการสื่อสารจะมีอยู่ Elliot (1977) ได้ชี้ให้เห็นว่า ยังมีสถานการณ์อีกมากมายที่ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการเลือกบทบาท อันเป็นเสรีภาพส่วนบุคคล ประการแรกคือ โดยปกติแล้วจะมีความเป็น

อิสระในตัวเองเกิดขึ้นในโครงสร้างบางระดับ ประการที่สองคือ การแข่งขันทำให้เกิดความเป็นไปได้ของการว่าจ้างงานอื่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสื่อเฉพาะกิจกับ สื่อที่อยู่ในระดับแนวหน้า ประการที่สามในช่วงเวลาที่มีความเครียดทางเศรษฐกิจจึงต้องมีการ “ผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก” รวมทั้งการผลิตเนื้อหาเพื่อสนองต่อชนกลุ่มน้อย หรือเนื้อหาประเภทใหม่ถอดด้าม และฉีกออกจากรูปแบบเดิมที่ยึดถือกันอยู่ ประการที่สี่ การที่ให้ออกมาเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้อุปถัมภ์สื่อมวลชน ก็เท่ากับเป็นการปกป้องความเป็นตัวของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการจำกัดลักษณะดังกล่าวด้วย ประการที่ห้า ความแปลกใหม่ในตัวของมันเอง จะถูกปกป้องโดยค่านิยมขององค์กร และค่านิยมในอาชีพและความแปลกใหม่นี้ เป็นที่ต้องการเพื่ออนาคตขององค์กร และค่านิยมในอาชีพและความแปลกใหม่นี้ เป็นที่ต้องการเพื่ออนาคตขององค์กร แม้ว่าจะเป็นการเสี่ยงก็ตาม ประการสุดท้าย ความสนใจของผู้รับสาร จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ๆ และยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้สร้างสรรค์มีความเป็นตัวของตัวเอง แม้แต่ในสภาพของการทำงานประจำ และมีแรงกดดันจากภายนอก

ในองค์กรสื่อมวลชนนั้น จะมีลักษณะของความขัดแย้งหลายประเภท ความขัดแย้งที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความขัดแย้งเกี่ยวกับเนื้อหา ในแง่ที่ว่าเนื้อหาประเภทใดที่จะคงเอาไว้ ประเภทใดที่ตัดทิ้งไป ข้อขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะไม่สามารถแก้ไขได้ยกเว้นการลาออกจากการทำงานให้กับองค์กร แต่จากทฤษฎีของสื่อมวลชน การแก้ปัญหาด้วยวิธีการลาออกนี้เป็นวิธีการที่ไม่พึงประสงค์เราจึงจำเป็นต้องหาทางแก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และหลีกเลี่ยงการกระทำดังกล่าว ดังนั้นจึงมีวิธีการต่างๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่การเลือกเฟ้นบุคคลเข้ามาทำงาน ที่สามารถเข้ากันได้กับนโยบายขององค์กร (Sigelman 1973) นอกจากนี้ยังจัดดำเนินการ “การถ่ายทอดทางสังคม” ขึ้นภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการซึมซับนโยบายขององค์กรด้วยวิธีการบอกกล่าวอย่างไม่เป็นทางการ การให้รางวัลตอบแทนด้วยการลงโทษ (Breed 1955) นอกจากนี้ยังมีกลไกทางสถาบันบางอย่างในการขจัดปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นการจัดประชุมกองบรรณาธิการ และสร้างบรรทัดฐานร่วมกัน ประการสุดท้าย การแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยการอุทธรณ์ต่อผู้รับสาร เพื่อประสารจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Tunstall 1971) ซึ่งในที่สุดแล้ว วิธีการที่ให้สาธารณชนพอใจ หรือการได้รับความนิยมนอกจากสาธารณชนเพิ่มมากขึ้น จะเป็นวิธีการขจัดปัญหาข้อขัดแย้งของสื่อมวลชน

กระบวนการผลิตงานของสื่อมวลชนขั้นเริ่มต้น

องค์กรสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานสี่ประเภทด้วยกันคือ 1) ผลิตสารขึ้นมาใหม่ และริเริ่มเผยแพร่ออกไป 2) เลือกส่งสารไปตามช่องทางของการสัญจรที่มีอยู่ 3) จัดดำเนินการกับสาร

ที่ค้างอยู่ในกระบวนการไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดในการเผยแพร่ ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยๆ กับกิจกรรมพื้นฐานเหล่านี้ก็คือ ก) ระบบการเลือกสรรงานการผลิตสื่อมวลชน และการไหลเวียนของระบบ ข) การรักษาความต่อเนื่องของงานการผลิตอันจะมีผลต่อการเผยแพร่ ค) สร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเกณฑ์ของการทำงานและสอดคล้องกับเทคโนโลยีและ ง) ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ในขั้นก่อนที่จะเริ่มการผลิตงานสื่อมวลชนปัญหาสำคัญอยู่ที่การเลือกเนื้อหา เมื่อมีทรัพยากรในการผลิตมากเกินไป หรือน้อยเกินไป ในแง่ที่มีทรัพยากรมากเกินไป หมายความว่า สื่อมวลชนจะต้องพยายามเลือกเฟ้นบุคคลที่จะมาสร้างสาร (ต้องการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ทำเพื่อสาธารณชน) สำหรับในแง่ที่มีทรัพยากรน้อยจนเกินไป อาจเนื่องมาจากเงื่อนไขของค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการผลิตงานของสื่อมวลชน การที่ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษบางอย่าง เช่น เป็นวัสดุที่หายาก มีน้อย และราคาแพง (เช่น ค่าจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียง)

การดำเนินงานของสื่อมวลชนในสถานะที่มีความขัดแย้งในลักษณะข้างบนนี้ มีทางแก้ไขได้ ทั้งนี้มาจากข้อเสนอของ Berberner (1969) ที่ว่า “การผลิตอะไรก็ตามที่เป็นจำนวนมากรวมทั้งการผลิตสาร จำเป็นต้องมีการ “จัดการ” และต้องมีการเลือกสรรกลั่นกรอง การจะให้ทุกอย่างแก่ทุกคนเป็นไปได้ เข้าใจให้เห็นถึงอำนาจ (ที่แสดงออกมาในบทบาทต่างๆ กัน) ซึ่งสร้างความกดดันให้กับตัวสื่อมวลชน บทบาทที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ บทบาทของลูกค้าของสื่อมวลชน (ทำโฆษณา) คู่แข่งขัน (สื่อมวลชนอื่นๆ) ผู้มีอำนาจ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเมืองและทางกฎหมาย) ผู้เชี่ยวชาญสถาบันอื่นๆ และผู้รับสารของสื่อมวลชนอย่างไรก็ตาม บทบาทต่างๆ เหล่านี้ ต่างก็พยายามเข้ายึดครองสื่อมวลชนเป็นของตนในบางครั้งบทบาทเหล่านี้ก็เป็นแหล่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชน ในแง่ที่อาจเป็นผู้สร้างสารหรือเป็นผู้หลีกเลี่ยงการสร้างสารเพื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างด้วย สื่อมวลชนต้องมีวิธีการจัดการกับทรัพยากร ในลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับแหล่งอำนาจอื่นๆ ที่เข้ามาสวมบทบาทของสื่อมวลชน อาทิ เช่น องค์การทางการศึกษาที่ดำเนินการวิทยุกระจายเสียงด้วย แต่ปรากฏว่าบ่อยครั้งที่กลายเป็นร่วมมือกันระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งอำนาจต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้น การร่วมมือกับแหล่งอำนาจอื่นๆ ซึ่งเป็นบทบาทที่ยอมรับได้ของสื่อมวลชน

เนื่องจากองค์การสื่อมวลชนมีความสามารถที่แตกต่างกัน ในแง่ที่จะยอมให้หรือจะยับยั้ง การใช้สื่อมวลชนของสถาบันอื่นๆ Elliot (1972) ได้แยกประเภทความสัมพันธ์ที่มีลักษณะตรงข้ามระหว่างเสรีภาพของการเข้าถึงสังคม ของสถาบันอื่นๆ ที่มาใช้สื่อมวลชน และขอบเขตของการควบคุมโดยเจ้าหน้าที่สื่อมวลชน ขอบเขตของการควบคุมโดยตัวสื่อมวลชนเอง (ขอบเขตทางการผลิตงานสื่อมวลชน) ยังมีมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะเข้าถึงสังคมโดยตรงของสถาบันอื่นๆ ที่มาใช้สื่อมวลชนก็จะ

ยิ่งถูกจำกัดมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นตัวกลางที่เข้าแทรกกระหว่างความเป็นจริงที่เดิขึ้นในสังคมกับผู้รับสารสื่อมวลชน

ตารางที่ 7

การจัดประเภทขอบเขตการผลิตงานสื่อมวลชน กับ ทิศทางของการเข้าถึงสังคม

ขอบเขตของการผลิตงานสื่อมวลชน	การพิจารณาด้านการผลิต	ทิศทางของการเข้าถึงสังคม	ประเภทของการเข้าถึง	ตัวอย่างของโทรทัศน์
จำกัด	1. ให้ความสะดวกทางด้านเทคนิค	ทั้งหมด	โดยตรง	การกระจายเสียงของพรรคการเมือง
	2. ให้ความสะดวกและการเลือกสรร		โดยตรง แต่มีมีการปรับปรุง	การศึกษา
	3. การเลือกสรรและการนำเสนอ		ผ่านการกรอง	ข่าว
	4. การเลือกสรรและการนำเสนอ		ทำขึ้นมาใหม่	สารคดี
	5. การคิดทบทวนและการสร้างสรรค์		ให้การแนะนำ	ละครที่แสดงถึงเรื่องจริงทางสังคม
	6. สร้างสรรค์แบบใช้จินตนาการ	ศูนย์	ไม่มีการควบคุมจากสังคม	ละครโทรทัศน์แบบขนานแท้ดั้งเดิม
ครอบคลุมทุกอย่างทั่วถึง				

แหล่งที่มา : P. Elliot, The Making of a Television Series (London, Constable, 1972)

ตารางข้างบนนี้ แสดงถึงความแตกต่างที่ความเป็นจริงของสังคมถูกกรองโดยตัวสื่อมวลชน โดยมีรายการข่าวและสารคดีเป็นเนื้อหาที่อยู่ตรงกลางของมาตรการวัด ดังนั้น ขอบเขตของการผลิตงานสื่อมวลชน เพื่อการเลือกสรรกับการสร้างสรรค์ จึงมีขอบเขตเท่าๆ กับขอบเขตของสังคมที่ต้องการจะ

เข้าถึงผู้รับสารโดยตรง และจะมีขอบเขตเท่ากับการที่ผู้รับสารจะได้เห็นภาพของความเป็น แต่ขณะเดียวกันก็ยอมรับว่า สื่อมวลชนมีสิทธิที่จะกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสรรและการนำเสนอ การแยกประเภทที่ได้ทำขึ้นนี้ก็เพื่อเป็นที่เตือนใจเราไม่ว่ารายการข่าว ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่มักจะทำให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ว่าเป็นเพียงสารประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเป็นจริงเท่านั้น ที่ต้องผ่านตัวกรอง หรือ “ประตู” ของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “ผู้รักษาประตู” (gatekeeper) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าว แนวคิดนี้ได้ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย White (1950) เพื่อที่จะบรรยายถึงกิจกรรมของบรรณาธิการ ที่จะต้องเลือกข่าวจำนวนน้อยขึ้นจาก ข่าวซึ่งมีจำนวนมากมายที่ส่งมาทางโทรเลขของสำนักงานข่าว เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการลงตีพิมพ์ ในหนังสือนั้น การรักษาประตู หรือกิจกรรมการคัดเลือกข่าว เป็นเรื่องที่น่าให้ความสนใจ เพราะว่าการศึกษาเรื่องการคัดเลือกข่าว ทำให้เราทราบถึง สิ่งที่เราเรียกว่า “คุณค่าของข่าว” ที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้กับสื่อมวลชน ในระยะแรก ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาคือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์ส่วนตัวที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างแน่ชัดมากนักน้อยเพียงไรในการคัดเลือกข่าว จากผลของการศึกษาก็คือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์ส่วนตัวที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างแน่ชัดมากนักน้อยเพียงไรในการคัดเลือกข่าว จากผลของการศึกษา พบว่า ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าว เป็นเรื่องของความต้องการขององค์กร และอีกส่วนหนึ่งเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งก็ต่างกันไปในสื่อมวลชนแต่ละประเภท ในที่นี้เราสนใจบทบาทผู้รักษาประตูในแง่ที่เป็นพฤติกรรมขององค์กร และข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ปรากฏอยู่ในแนวคิดเรื่องผู้รักษาประตูนี้ ทำให้ดูเป็นว่าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อข่าวในลักษณะที่มีทัศนคติเป็นกลาง การไหลของข่าวโดยกระบวนการที่น่าเชื่อถือ จนกระทั่งเข้ามาถึงมือสื่อมวลชน ดังนั้นการเลือกข่าวจึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่เป็นกลางแต่แท้ที่จริงแล้ว ข่าวกลับเป็นสิ่งที่ถูกเสนอมาให้แก่สื่อมวลชนทั้งจากผู้ที่ได้ประโยชน์และผู้ที่ไม่ได้ประโยชน์ สื่อมวลชนเองก็ต้องการเนื้อหาข่าวบางประเภทมากเป็นพิเศษ และให้ความสำคัญกับ “ผู้ให้ข่าว” บางคนเป็นพิเศษด้วย ความต้องการทางด้านข่าวนี้ บางส่วนก็ได้มีการวางแผนและจัดเตรียมให้โดยสำนักงานข่าว และบางส่วนมาจากความสัมพันธ์อันมีคุณค่าที่มีอยู่กับแหล่งข่าว

ผู้รักษาประตูนั้นเป็นเพียงบุคคลหนึ่งในจำนวนบุคคลอีกมาก ซึ่งทำหน้าที่กรองและรวบรวมข่าวสาร เพื่อเป็นการประกันว่าการไหลของข่าวสารจะมีเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการนำมาจัดทำข่าวเพื่อการเผยแพร่ต่อไปได้ หน่วยงานที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น หน่วยงานทางด้านความรู้ หรือทางด้านศิลปะที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ สำนักพิมพ์และผู้อ่าน นักจัดรายการเพลง ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้จัดละคร อยู่ในกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นสังคมอุตสาหกรรมขึ้นมา สื่อมวลชนจะทำให้เกิดอุตสาหกรรมด้านบริการ โดยที่สิ่งเหล่านี้ไม่ปรากฏให้เห็นได้ชัดในสายตาของสาธารณชน และ

ไม่ได้เป็นการสนองต่อความต้องการของสาธารณชนตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน หรือตามกฎหมายข้อบังคับ ข้อที่น่าสังเกตขององค์การสื่อมวลชนในแง่ก็คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน โดยผ่าน กระบวนการควบคุมดูแลร่วมกันและตรวจสอบการรายงานข่าวซึ่งกันและกัน “ผู้รักษาประตู” จาก สื่อมวลชนประเภทหนึ่งจะไปทำหน้าที่ให้กับสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้รักษาประตูของ วิทยูทำหน้าที่ให้กับรายการเพลง ผู้รักษาประตูของหนังสือพิมพ์ไปทำหน้าที่ให้กับหนังสือเล่ม ฯลฯ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์การสื่อมวลชนต่างชนิดกัน ทำให้เนื้อหาของสื่อมวลชนประเภท ต่างๆ มีความคล้ายคลึงกันผลเสียที่ตามมาก็คือ การขาดความหลากหลายในเนื้อหา และทัศนคติที่มีต่อ สิ่งที่เกิดขึ้นในโลก

ขั้นตอนการทำงานของผู้รักษาประตูของทุกสื่อมวลชนนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งขั้นเผยแพร่ มีการผ่านการกรองอยู่หลายขั้นตอน แต่เนื่องจากยังขาดหลักฐานอ้างอิงในประเด็นนี้อยู่ นอกจากเรื่อง การไหลของข่าว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการกรองนี้ น่าจะเหมือนกันทุกขั้นตอน ดังนั้นในกระบวนการที่มีการ เสริมย้ำอคติต่อที่มีเนื้อหาหรือต่อรูปแบบ มีการขจัดความหลากหลายของเนื้อหา ขจัดลักษณะที่ เด่นชัด ขจัดความไม่สามารถคาดทำนายได้ อคติในที่นี้หมายถึงการเน้นลักษณะเนื้อหาในแง่ที่ 1) ทำ ให้การทำงานง่ายเข้า 2) เชื่อว่าสนองต่อตลาด (ความต้องการของผู้รับสาร) ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นแรง เสริมต่อไปปัจจัยที่มีอยู่ของวัฒนธรรมสื่อมวลชน (Elliot 1972) และขจัดความขัดแย้งทางด้านนโยบายที่ อาจเกิดขึ้นอันทำให้มีผลในการลดข้อบาดหมางบางประเภทลงด้วย

ขั้นตอนการผลิตงานสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตเป็นจำนวนมาก องค์การสื่อมวลชนจำเป็นต้องผลิต งานออกมาเป็นจำนวนมากโดยมีมาตรฐานเดียวกัน อาทิ เช่น หนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ แผ่นเสียง ภาพยนตร์ ฯลฯ ในแง่นี้มีลักษณะที่เป็นการผลิตซ้ำทดแทนขึ้นมาใหม่ และมีการเผยแพร่ออกไปหลาย ทาง อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่า สารแต่ละอันจะมีลักษณะเหมือนกันหมด คือมีรูปแบบที่เป็น มาตรฐานเดียวกัน และมีลักษณะที่ไร้คุณค่า โดยหลักการแล้วเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยในการผลิตงาน ของสื่อมวลชน ซึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการผลิตงานของสื่อมวลชน ซึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยนี้ถูก ออกแบบมาเพื่อช่วยในแง่ของการเผยแพร่เทคโนโลยี ไม่ได้ช่วยการสร้างสรรคในเรื่องของความมีอิสระ หรือในเรื่องของความเป็นของใหม่ไม่มีใครเหมือน ในความเป็นจริงแล้ว จากการศึกษาขององค์การ สื่อมวลชนพอสรุปได้ว่า เทคโนโลยีไม่ได้มีความเป็นกลางแต่องค์การจะต้องปรับตัวเองเข้าหา เทคโนโลยี ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากในสิ่งที่ถูกผลิตออกมา ในที่นี้เราจะสรุปอย่างย่อๆ เกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้เหมาะสำหรับการผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่ และเหมาะ

กับการเผยแพร่ต่อคนเป็นจำนวนมาก และยังต้องให้สอดคล้องต่อความต้องการขององค์กร
สื่อมวลชนอีกด้วย

หลักการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชนก็คือ การลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด ลดความขัดแย้ง
รักษาความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และมีวัตถุประสงค์สำหรับป้อนการทำงานอย่างเพียงพอ การลด
ค่าใช้จ่ายนั้นทำได้หลายวิธี เช่น การนำเอาเทคโนโลยีแบบใหม่เข้ามาใช้ก็จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายใน
ระยะยาว บุคคลและเครื่องมือที่มีอยู่ หลีกเลียงกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือทำให้ขาดทุน
แรงกดดันสำคัญที่มีต่อสื่อมวลชนก็คือ ต้องประหยัดเวลา (ใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการทำงาน) ต้องนำ
เทคโนโลยีมาใช้ในการประหยัดเงินและทำได้ตามกำหนดเวลา สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความเกี่ยวพันกัน
ทั้งหมด ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ไม่ได้มีความกดดันเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมี ความ
กดดันทางด้านวัฒนธรรมการทำงาน ภายในองค์กรสื่อมวลชนเองอีกด้วย นอกจากนี้การดำเนินงาน
ของสื่อมวลชนยังต้องการประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งประสิทธิภาพนี้ได้มาจากความพึงพอใจที่มี
บรรทัดฐานมาจากสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันในวงอาชีพสื่อมวลชน จากความกดดันทั้งสองอย่างนี้เองที่มีผล
ต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน และมีผลต่อไปถึงการเผยแพร่ในลักษณะที่เป็นแบบเดียวกัน และคาดคะเนได้
ล่วงหน้า

จากหลักฐานอ้างอิงที่มีอยู่ แสดงว่าการผลิตงานของสื่อมวลชนเน้นหนักอย่างมากไปที่เรื่อง
ของข่าว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การที่กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเสมือน “โรงงานผลิตข่าว” ทำให้คิดไปได้
ว่าความเป็นจริงที่มาจากข่าว ซึ่งควรจะมาจากสิ่งที่รายงานจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้ปรุงแต่งขึ้น กลับ
กลายเป็นว่ามี การวางแผน การคาดทำนายล่วงหน้า และเป็นงานผลิตที่สามารถผลิตขึ้นได้เองเป็น
ประจำวัน ในความเป็นจริงแล้ว ข้อขัดแย้งที่ได้กล่าวถึงนี้ ยังไม่ครอบคลุมเรื่องทั้งหมดได้ ทั้งนี้เพราะ
การทำข่าวถูกมองว่าเป็นความพยายามที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดเอาไว้
ล่วงหน้าอย่างมีระบบ การที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับลักษณะดังกล่าวนี้ได้จำเป็นต้องมีระเบียบวิธีการที่แน่
ชัดเกิดขึ้น Tuchman (1978) ได้ให้หลักของการผลิตข่าวไว้สองประการคือ ประการแรกเกี่ยวกับ
กระบวนการ รู้จักเหตุการณ์ที่จะมาเป็นข่าว ซึ่งต้องการความประณีตละเอียดถี่ถ้วน ประการที่สอง
เกี่ยวกับการมีวัตถุประสงค์เพียงพอที่จะเป็นข่าวได้ และมีวิธีที่ดีพอในการจัดทำข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ
จากประการแรกนี้ Tuchman ได้เห็นความสำคัญของลักษณะที่เป็นกลาง หรือภววิสัย ว่ามีลักษณะ
เหมือนกับเป็น “พิธีกรรม” อย่างหนึ่ง ที่มีจุดมุ่งหมายต้องการให้เป็นการปกป้องผู้สื่อข่าว และ
หน่วยงานด้านข่าว พิธีกรรมที่ว่านี้ เกี่ยวข้องกับลักษณะของข่าว ซึ่งมาจากแหล่งข่าวที่มีอำนาจ โดย
เน้นในส่วนข้อเท็จจริง และสามารถพิสูจน์ได้ ในประการที่สอง เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของ
“ผู้รักษาประตู” ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นนี้ Tuchman ได้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานด้านข่าวได้สร้าง

เครือข่ายของงานด้านข่าวออกไปอย่างกว้างขวางโดยหวังผลต่อความสามารถในการ “จับข่าว” ได้อย่างรวดเร็วสามารถรายงานข่าวได้ทันทั่วทั้งที่ ป้องกันการ “ตกข่าว” การปฏิบัติงานของนักข่าวจะอยู่ภายใต้ การจัดลักษณะของข่าว เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานของตน แบบหลักของข่าว คือ “ข่าวหนัก” เป็นข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ “ข่าวเบา” เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นภูมิหลังและไม่ผูกติดอยู่กับเงื่อนไขเวลา นอกจากนี้ยังมีการจัดลักษณะข่าวในรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น ข่าวสั้น (เป็นข่าวที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เพิ่งเกิดขึ้น) ข่าวที่อยู่ระหว่างการติดตามและข่าวต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีลักษณะข่าวที่ใช้เวลาเป็นตัวกำหนด ซึ่งจัดลักษณะได้ดังนี้ คือ ข่าวก่อนตารางเวลา ข่าวที่ไม่ได้มีไว้ในตารางเวลา ลักษณะแรกเป็นเหตุการณ์ประเภทบันทึกประจำวัน ซึ่งสามารถรู้ได้ล่วงหน้าในลักษณะนี้การทำข่าวสามารถวางแผนได้ล่วงหน้า ลักษณะหลังเป็นข่าวมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดล่วงหน้า และมีความจำเป็นต้องนำออกเผยแพร่ทันที ในลักษณะนี้เป็นเรื่องยากลำบากในการดำเนินการ ซึ่งถ้าเกิดขึ้นบ่อยๆ ก็จะทำให้งานประจำเกิดความวุ่นวาย ลักษณะที่สามของข่าวที่ใช้เวลาเป็นตัวกำหนด คือข่าวที่ไม่ผูกอยู่กับเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถเก็บเอาไว้หรือนำออกมาใช้ได้ ตามความสะดวกของหน่วยงานด้านข่าว การจัดแยกประเภทของเหตุการณ์ต่างๆ ออกมาในลักษณะที่กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้ลดความไม่แน่นอนลงไปได้ แต่ในขณะเดียวกันก็เท่ากับผลักดันให้ผู้สื่อข่าวติดอยู่กับข่าวที่กำลังดำเนินอยู่ และข่าวก่อนตารางเวลา หรือข่าวที่ไม่ได้มีไว้ในตารางเวลาซึ่งสิ่งเหล่านี้ดูขัดกับหลักการของเนื้อหา สื่อมวลชน ที่ต้องมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ

เวลานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อมวลชนสาขาการกระจายเสียง จนกระทั่ง Schesinger (1978) เรียกว่าเป็น “วัฒนธรรมนาฬิกาจับเวลา” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเวลามากเป็นพิเศษ สำหรับผู้มีอาชีพในการทำข่าว ผลที่ตามมาคือ ทำให้ความหมายของข่าวลดลงไป Molotch กับ Lester (1974) ได้เห็นความสำคัญในมิติทางด้านเวลาของเหตุการณ์มากกว่า ความต้องการของหน่วยงาน หรือแนวโน้มของอาชีพ ความแตกต่างในมิติทางด้านเวลาของเหตุการณ์ มีผลถึงการบริหารงานด้านข่าว และการที่ผู้มีอำนาจในสังคมเข้ามาบีบบบาทแทรกแซงต่อการทำข่าว Molotch กับ Lester ได้แยกประเภทของเหตุการณ์ออกเป็นสี่ประเภทคือ 1) เหตุการณ์ประจำวัน ซึ่งมีอยู่มากที่สุด 2) เหตุการณ์ที่เป็น “อุบัติเหตุ” 3) เหตุการณ์ที่เป็น “เรื่องอื้อฉาว” และ 4) เหตุการณ์ที่เป็น “เรื่องแปลกพิสดาร” เหตุการณ์ประจำวัน แบ่งออกเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ให้ข่าวสามารถเข้าถึงผู้ทำข่าวอยู่เป็นปกติวิสัย หรือกรณีที่ผู้ให้ข่าวพยายามที่จะขัดขวางเรื่องประจำวันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อที่จะทำให้เหตุการณ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นเรื่องของตนเอง หรือกรณีที่การเข้าถึงเหตุการณ์เกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ผู้ให้ข่าวกับผู้ทำข่าวเป็นคนเดียวกัน ประเภทสุดท้ายเป็นกรณีที่เป็นการสื่อข่าว ตามปกติหรือเป็น “เหตุการณ์เทียม”

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การทำงานบางอย่าง มักมีผลทาง
 อุดมการณ์เกิดขึ้นตามมาด้วย เช่น เกิดความนิยมชมชอบเนื้อหาบางประเภทมากกว่าเนื้อหาประเภท
 อื่นๆ จากการศึกษาผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ด้านข่าว Sigal (1973) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ
 ประเด็นข่าวที่ทำให้เรื่องเกิดความน่าสนใจว่าการหาข่าวจะทำให้ได้ง่ายขึ้นถ้าสามารถจับประเด็นของ
 ข่าวไว้ได้ ทำให้เกิดความแม่นยำในข้อสรุป และสร้างความต่อเนื่องให้กับข่าว แต่ในขณะเดียวกัน การ
 นำเอาประเด็นเข้ามาใช้ก็อาจทำให้เกิดแรงเสริมต่อความรู้สึกในรูปลักษณะที่ติดอยู่สิ่งต่างๆ และเกิด
 การสร้างอคติ ในลักษณะที่เป็นการหันเหความสนใจไปในทิศทางที่ขาดเหตุผล ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มี
 ความสำคัญในเรื่องของการทำข่าวก็คือ เรื่องของค่านิยมที่ติดอยู่กับการทำเบื้องหลังข่าว ซึ่งก็เป็น
 ภารกิจของหน่วยงานด้านข่าวอย่างหนึ่ง คือการที่เป็นบุคคลแรกที่ได้ข่าวนับเป็นสิ่งที่มีค่ามาก และเป็น
 การตัดปัญหาในเรื่องลำดับความสำคัญของข่าวออกไปได้เลย เพราะฉะนั้นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการทำ
 ให้ตนได้ข่าวดังกล่าวแต่ผู้เดียวก็โดยการที่ เป็นผู้สร้างข่าวขึ้นเสียเอง นั่นก็คือ การสร้างเหตุการณ์ขึ้นเอง
 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ กับสื่อมวลชน (Boorstin 1961) เนื้อหาบางชนิดนั้นจำเป็นต้อง
 ขึ้นอยู่กับความทันสมัย หรือแก่นเรื่องอันเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก เนื้อหาบางอย่างจึงถูกผลิต
 ขึ้นมาและทำให้เป็นข่าว ซึ่งเป็นลักษณะที่เราเรียกว่า “เหตุการณ์เทียม”

องค์การสื่อมวลชนนั้นพอใจที่จะมีรูปลักษณะที่นำเอาความเป็นจริงมาใช้ได้และสื่อมวลชน
 ต้องการนำเอาวัตถุดิบมาใช้ในลักษณะของการตอกย้ำรูปลักษณะนี้ ผลของเทคโนโลยีโดยเฉพาะกับสื่อ
 ประเภทโทรทัศน์ เข้ากันได้กับแนวทางของสมมติฐานข้างต้นนี้ เนื่องจากโทรทัศน์มีอคติในการนำเสนอ
 สิ่งที่ตนเองคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการนำเสนอที่เร้าจินตนาการหรือเป็นภาพของชนชั้นสูง
 นั่นก็คือ การที่โทรทัศน์สร้างภาพที่ตนคิดว่าสิ่งนี้ สิ่งนั้นควรจะเป็นอย่างไร (Whele 1969, Halloran
 และ คณะ 1970) ถ้าสิ่งนั้นไม่สามารถหามาได้จริงๆ ก็ต้องทำขึ้นมาแทน ดังนั้นอุดมการณ์ (คุณค่าของ
 การเป็น “โทรทัศน์ที่ดี”) จึงทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับองค์การและการใช้ทรัพยากร

ข้อสรุปเกี่ยวกับเรื่อง “ความเป็นจริง” ที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนแสดงให้เห็นถึงทั้งความตึง
 เครียดและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระบบข้าราชการกับปัจจัยทางด้านอุดมการณ์ของสื่อมวลชน ซึ่งระบบ
 ข้าราชการชอบในสิ่งที่สามารถคาดคะเนได้ และมีลักษณะที่เหมือนกัน ในขณะที่อุดมการณ์ของ
 สื่อมวลชนเป็นเรื่องของการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และเป็นความจริง เป็นของใหม่และไม่เหมือนใคร
 แต่ถ้างานของสื่อมวลชนประเภทข่าวและการเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นจริงปัญหาจะต้องเกิดตามมา ก็คือ ต้อง
 ลงทุนเพิ่มขึ้น และองค์การมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

ขั้นหลังการผลิต

เราได้พูดถึงเรื่องขององค์การสื่อมวลชน มาตามลำดับตั้งแต่จุดเริ่มต้น ผ่านกระบวนการผลิตงานของสื่อมวลชนจนถึงการเผยแพร่ เราได้เห็นแล้วว่า องค์การสื่อมวลชนมักจะถูกแรงกดดันทั้งจากภายนอกและภายในตลอดเวลา บ่อยครั้งมักจะลืมไปว่า งานของสื่อมวลชนที่ผลิตออกมาก็เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย นั่นก็คือความต้องการของสาธารณชน ถ้าสื่อมวลชนได้ทำงานของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ไม่จำเป็นต้องรอนจนถึงขั้นสุดท้าย คือ ดูได้จากปฏิกิริยาของผู้รับสาร และผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร สิ่งที่ใช้ในการสังเกตที่ดีที่สุดก็คือ ยอดจำหน่าย และผลการจัดอันดับความนิยม ในสภาพแวดล้อมที่ปิด สื่อมวลชนจะขึ้นชมกับความสามารถของตนเองทำให้งานของสื่อมวลชนเหล่านี้มีลักษณะที่น่าสนใจ เนื่องจากไม่ให้ความสนใจกับผู้รับสาร หรือแม้แต่ทำตัวเป็นศัตรูกับผู้รับสาร จากการศึกษาหลายครั้งทั้งในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา (Altheid 1974, Elliot 1972 และ Schlesinger 1978) สรุปได้ว่า เนื่องจากลักษณะของความเป็นอาชีพของสื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความตึงเครียด เพราะในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมีความเป็นตัวอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ถูกจำกัดความมีอิสระนี้ ด้วยความจำเป็นที่ต้องปฏิบัติงานเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร

ดูเหมือนว่า การที่สื่อมวลชนจะรู้จักผู้รับสารของตนเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ดังนั้นวิธีการที่สถาบันสื่อมวลชนนำมาใช้ก็คือการทำวิจัยผู้รับสาร ซึ่งก็ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสารเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่แล้วจะกลายเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสารเสียมากกว่า (Burns 1977 Gans 1980) ในทางปฏิบัติแล้วองค์การสื่อมวลชนยึดถือเอาการจัดอันดับผลงานของสื่อมวลชนเป็นเกณฑ์สำหรับจัดความนิยมของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่อมวลชนเนื่องจากเงื่อนไขของการตลาดสื่อมวลชนจะไม่สนองต่อความประสงค์ของกลุ่มบุคคลที่ต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตนเองจะได้ขยายอิทธิพลสู่สาธารณชน แต่ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนในปัจจุบันก็จะทำให้ผู้รับสารอยู่ในฐานะของผู้ดีเท่านั้น โดยไม่ได้ให้โอกาสแก่ผู้รับสารที่สามารถลุกขึ้นมาตอบโต้ การกระทำของสื่อมวลชนได้เลย องค์การสื่อมวลชน เป็นองค์การที่มีขอบข่ายงานที่กว้างขวาง ดำเนินงานในลักษณะที่เป็นธุรกิจเพื่อสร้างความตระการตา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างผู้รับสารของตน ในขณะเดียวกันก็สร้างผลกำไร มีการว่าจ้างงาน และสร้างความพึงพอใจและบริการในรูปแบบต่างๆ ออกมาให้กับสาธารณะชนได้

1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อสารมวลชนในสังคม

ศิริชัย ศิริภายะ (2531: 21) กล่าวว่า Denis McQuail ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถาบันสื่อสารมวลชนไว้สองประการ

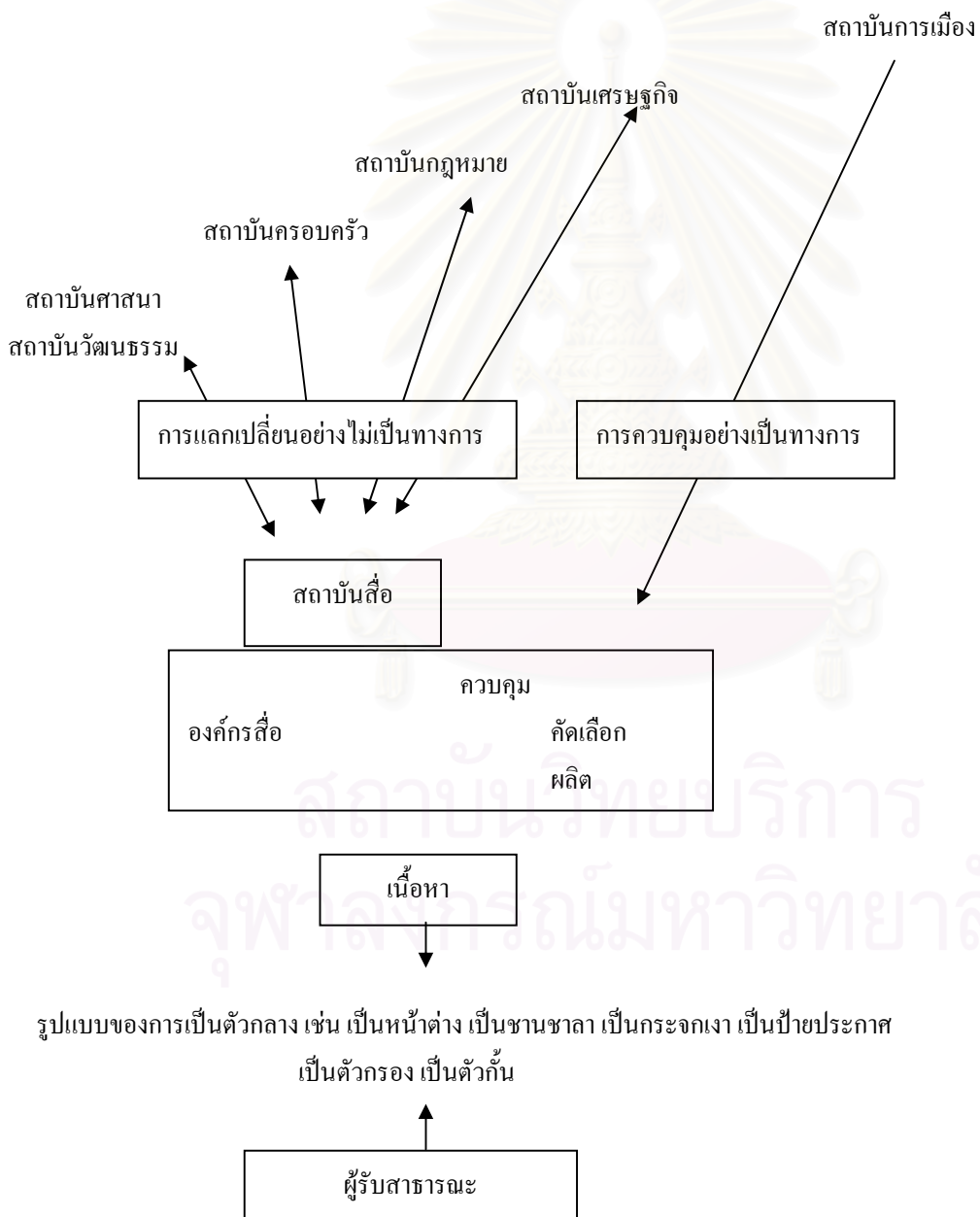
ประการแรก Denis McQuail ให้ความเห็นว่า สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ของความรู้ต่างๆ ในโลก ความรู้ี้ทำให้เรามีประสบการณ์ต่อเนื่อง ได้รู้ ได้เข้าใจ และเป็นการสนับสนุนความรู้เดิมที่มีอยู่จนก่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

McQuail กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนสถาบันสื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากสถาบันความรู้อื่นๆ ตรงที่สถาบันต่างๆ นั้นสามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับสถาบันนั้นอย่างเดียว แต่สถาบันสื่อสารมวลชนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ทุกสาขาวิชา ทั้งยังได้ปฏิบัติภารกิจในนามของสถาบันความรู้ต่างๆ เหล่านี้ด้วย การปฏิบัติภารกิจของสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นการปฏิบัติภารกิจเพื่อสาธารณะ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ทุกคนในสังคมนั้นอย่างเปิดเผย โดยสมัครใจ ไม่กำหนดขอบเขตเฉพาะเจาะจง และยิ่งเสียค่าใช้จ่ายต่อคนในอัตราที่ถูก ในการสื่อสารนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสมดุลและเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ข่าวสารที่จัดส่งโดยสื่อมวลชนยังไปถึงประชาชนได้มากกว่าที่แต่ละสถาบันจะส่งเอง และสถาบันสื่อสารมวลชนยังได้ปฏิบัติภารกิจแทนสถาบันต่างๆ สืบต่อไปได้อีก

ประการที่สอง Denis McQuail กล่าวว่า สื่อสารมวลชนแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความเป็นจริงในสังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคลบทบาทของการเป็นสื่อกลางนี้มีหลายบทบาท คือ

- เป็น หน้าต่าง เปิดสู่ประสบการณ์เพื่อขยายทัศนะของแต่ละบุคคลให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้เรามองเห็นอะไรขึ้นรอบตัวเรา โดยปราศจากการแทรกแซง หรืออคติ
- เป็น ผู้ตีความ ในการอธิบายและทำให้เข้าใจในเหตุการณ์ที่ไม่ประติประต่อหรือยุ่งงงสงสัย
- เป็น ชานชาลาหรือพาหนะ ของข่าวสารข้อมูลและทัศนคติ
- เป็น ตัวเชื่อม ซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทางผลสะท้อนกลับต่างๆ
- เป็น ป้ายประกาศ ที่คอยชี้ทาง ให้คำแนะนำและแนะแนวทาง
- เป็น เครื่องกรอง โดยคัดเลือกเอาส่วนต่างๆ ของประสบการณ์ในแต่ละกรณี และปิดกั้นประสบการณ์อื่นๆ
- เป็น กระจกเงา ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของสังคม ซึ่งมักจะบิดเบี้ยวไปบ้าง โดยเน้นถึงสิ่งที่ประชาชนต้องการเห็นในสังคมของตน หรือสิ่งที่เขาต้องการลงโทษหรือปิดบังกำพราง
- เป็น ฉากรับหรือเครื่องกั้น ที่ปิดบังความจริง เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเพื่อหลบเลี่ยงความจริง

McQuail ได้แสดงแบบจำลองของสถาบันสื่อในฐานะที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในสังคม ดังนี้



ศิริชัย ศิริกายะ (2531 : 21) กล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับลักษณะขององค์กร สื่อมวลชนว่า องค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยสามประการด้วยกัน คือ ประการแรก เป็นการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบสามส่วนของการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ส่วนประกอบนี้ก็คือ เนื้อหาสาระ การผลิต หรือการสร้างงานของสื่อมวลชน และการเผยแพร่ ประการที่สองคือ ความสำคัญของตัวเทคโนโลยี ซึ่งเราจะตั้งคำถามว่า สื่อมวลชนประเภทนี้มีภาพพจน์ของการที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงหรือระดับต่ำ และประการที่สาม สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีขอบเขตทางอาชีพของตนเองชัดเจนแล้วหรือยัง และมีกิจกรรมหลักทางอาชีพเป็นที่รู้กันทั่วไปแล้วหรือยัง

จากแนวคิดและทฤษฎีขององค์กรสื่อมวลชนดังกล่าวข้างต้นนี้ จะนำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย ด้านการวิเคราะห์การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัททรูปลูก แพมิลี่กรุ๊ป จำกัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Organization Analysis)

2.1 ที่มาแห่งความสนใจในการศึกษา “องค์กรผู้ผลิต” (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 : 114-140)

Tunstall (1971) นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่ององค์กรผู้ผลิตอย่างมากท่านหนึ่ง เคยตั้งข้อสังเกต 2 ประการในยุคก่อนหน้าที่จะมีการศึกษาองค์กรผู้ผลิตว่า

2.1.1 เพราะเหตุใดนักวิชาการด้านสื่อมวลชนจึงสนใจที่จะศึกษาแต่เรื่อง “ผลของสื่อ” (Effect/ Impact Study)

2.1.2 เพราะเหตุใดนักวิชาการด้านสื่อมวลชนจึงสนใจที่จะศึกษาแต่เรื่อง “ผู้รับสาร” (Audience Study)

ทั้ง ๆ ที่หากพิจารณาตามขั้นตอนและกระบวนการของการสื่อสารแล้วเรื่องผู้รับสารและผลที่เกิดขึ้นล้วนแต่เป็น “ตอนจบ” ของเรื่องมากกว่าจะเป็น “ตอนเริ่มต้น” เพราะเหตุใดจึงไม่ค่อยมีความสนใจที่จะตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดหน้าตาของผลผลิตของสื่อมวลชน (product) จึงออกมาเป็นเช่นนั้น แต่หากเราสนใจที่จะตอบคำถามประการหลังนี้ ก็หมายความว่า เราจะต้องหันไปศึกษาค้นคว้าตอนต้นของเรื่อง คือ การทำงานขององค์กรผู้ผลิต ดังเช่นที่ Tunstall ได้ใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้า และพบว่าปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของฝ่ายผู้ผลิต เช่น เป้าหมายและการจัดองค์กร กระบวนการผลิต ตัวบุคคลที่ทำงาน การฝึกอบรมบุคลากร (personnel formation) ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ต่างทำงานร่วมกันในการปั้นหน้าตาของผลงานสื่อออกมา

จากข้อสงสัยที่ Tunstall ได้ตั้งคำถามเอาไว้ว่า Lazarsfeld (1972) ได้ให้คำอธิบายว่า นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องสนับสุนของแหล่งเงินทุนแล้ว (การวิจัยในสหรัฐอเมริกามีทิศทางที่เป็นไปตามความสนใจของแหล่งเงินทุน เช่น มูลนิธิ องค์กรสื่อมวลชน มหาวิทยาลัย รัฐบาล ฯลฯ) สาเหตุที่ทำให้ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้น อาจจะเป็นเพราะมาจาก

2.2 ความยากง่ายในการเข้าถึงสิ่งที่จะศึกษา (Accessibility) วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาองค์กรผู้ผลิต วิธีการหนึ่งที่จะคงหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การสัมภาษณ์บุคคลากรในองค์กร แต่ในสภาพความเป็นจริงก็คือ งานของสื่อมวลชนนั้นเป็นงานที่ต้องแข่งกับเวลาอย่างมาก (เช่น ข่าวจะต้องทันเวลา ละครโทรทัศน์ต้องออกทุกคืน ที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมนาฬิกา -clock culture) ดังนั้น จึงเป็นการยากสำหรับนักวิจัยที่จะแย่งชิงเวลาทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

2.3 การสร้างกำแพงป้องกันตัวเองของสื่อมวลชน (Defensive Mechanism) อีกสาเหตุหนึ่งของความยากลำบากในการเข้าถึงนักสื่อมวลชนเพื่อทำการศึกษาคือ การที่สื่อมวลชนมักจะสร้างกำแพงป้องกันตนเอง ไม่ค่อยเปิดตัวให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ (โดยเฉพาะจากสถาบันวิชาการ) ทั้งนี้ เนื่องจากการทำงานของสื่อมวลชนนั้นต้องอาศัยรากฐานเรื่อง “ความน่าเชื่อถือได้ และการยอมรับจากประชาชน” เป็นหลักสำคัญ แม้แต่ผลการวิจัยสถานีวิทยุโทรทัศน์ของอังกฤษ ในช่วงปี ค.ศ. 1963 ก็ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน

สาเหตุประการที่สามอาจจะเนื่องมาจาก ในช่วงทศวรรษ 1970 นั้นยังไม่มีการศึกษาทฤษฎีเรื่ององค์กรอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องราวอย่างจริงจัง เนื่องจากความก้าวหน้าของวิชาการนั้นจำเป็นต้องได้รับการเกื้อหนุนจากสาขาวิทยาการข้างเคียง ดังนั้น แม้ว่าอาจจะมีความสนใจศึกษาเรื่ององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน แต่ก็ยังติดขัดอยู่ตรงที่ขาดทฤษฎีที่จะช่วยในการศึกษา

นอกเหนือจากกระแสความสนใจของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เช่น Tunstall แล้ว ในอีกกระแสหนึ่ง เส้นสายแห่งความสนใจในการศึกษาเรื่ององค์กรนั้นยังเกิดมาจากนักวิชาการสำคัญ เศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความสนใจในคำถามที่ว่า “ใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ” ในการตอบคำถามนั้น จำเป็นต้องเจาะจงเข้ามาที่การวิเคราะห์องค์กรสื่อมวลชนคือ ผู้ผลิตสื่อ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้า นักวิชาการสำนักนี้จะตั้งคำถามดังต่อไปนี้ เช่น

- บรรดาปัจจัยภายนอกทั้งด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/การเป็นเจ้าของสื่อ/การบริหารจัดการ/นโยบายขององค์กร/เทคโนโลยี/การเงิน/ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรผู้ผลิตอย่างไรบ้าง
- คนทำงานด้านสื่อมวลชนสามารถรักษาความเป็นอิสระในการทำงานท่ามกลางข้อจำกัดต่าง ๆ ได้อย่างไร

- ทำไมผลงานสื่อจึงปรากฏออกมาในรูปลักษณะดังกล่าวและทำได้อย่างไร
McQuail (1994) ได้ช่วยสรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กรเพื่อใช้เป็นกรอบของ
ค้นคว้าหาคำตอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้น

ในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่คือ

1 องค์ประกอบภายในขององค์กรซึ่งจะแบ่งเป็นระบบย่อย ๆ ได้ 3 ระบบ คือ

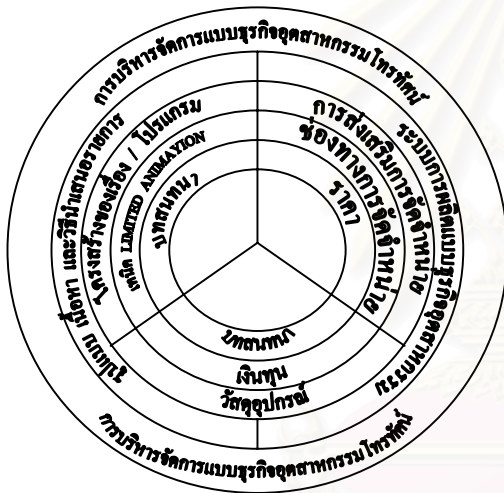
- 1.1 เทคโนโลยี
- 1.2 ระบบการบริหารจัดการ
- 1.3 บุคลากร

2 องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวเป็น
ตนของสถาบันสื่อมวลชนซึ่งเป็นสถาบันสังคมย่อย ๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้น การทำงานของสื่อ
หนึ่ง ๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น



- 2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- 2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
- 2.3 สถาบันต่าง ๆ ในสังคมเช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ
- 2.4 เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2.5 คู่แข่งขัน องค์การด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
- 2.6 ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร

ในกรณีของประเทศไทย นิพนธ์ คุณารักษ์ (2539) ได้ประยุกต์ในแบบจำลองของ McQuail มาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ไทย ดังแบบจำลองที่แสดงในภาพ

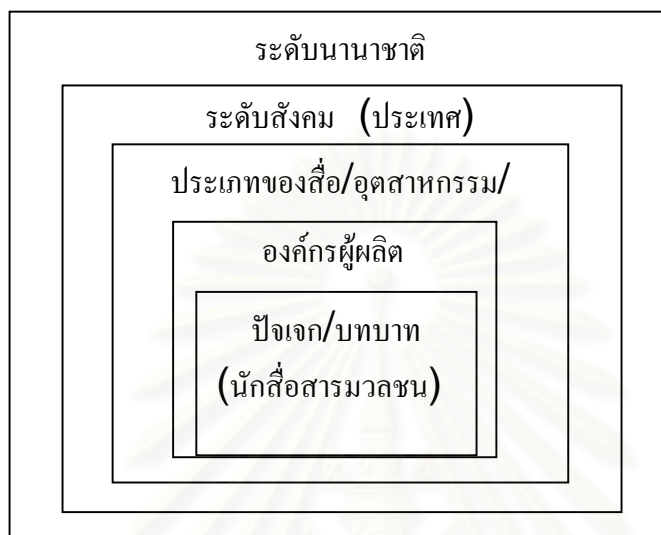


แบบจำลอง : ระบบการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เชิงธุรกิจอุตสาหกรรม
แห่งประเทศไทย (2539)

3 ระดับของการวิเคราะห์

เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสื่อแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งประเภทขององค์กรสื่อเองก็มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อาจจะหมายถึงบริษัทสร้างภาพยนตร์อิสระ เจ้าของโรงหนัง เจ้าของโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ กลุ่มผู้ผลิตละคร บริษัท

ผลิตเพลง ฯลฯ ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิต Dimmick & Coil (1982) จึงเสนอให้ผู้วิเคราะห์จัดระดับของการวิเคราะห์เสียก่อน โดยได้เสนอระดับต่าง ๆ ออกเป็นดังนี้



แผนผังแสดงระดับการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร

3.1 ระดับแรกคือ **ตัวบุคคล** ที่ทำงานด้านสื่อ (Mass Communicator) ถึงแม้ว่าปักแจกบุคคลจะต้องเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ในองค์กร แต่ทว่า พวกเขาก็สามารถจะมีอิสรเสรีภาพในตัวเองได้ ในการวิเคราะห์จึงถือเอาระดับนี้เป็นระดับแรก เกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ในระดับปักแจกนี้อาจจะได้แก่ บำบาท ภูมิหลังทางสังคม ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล เพศ ศาสนา อายุ ฯลฯ

3.2 ระดับสอง คือ **องค์กร** การวิเคราะห์องค์กรนั้นมีหลายมิติ เริ่มตั้งแต่การจัดแบ่งกลุ่มแผนกย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กรหนึ่ง ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ฯลฯ นอกจากนั้น ยังอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ผลิตนั้นกับองค์กรอื่น ๆ หรือกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคม

3.3 **ประเภทของสื่อ/อุตสาหกรรม/สถาบัน** เป็นระดับที่มีการรวมตัวสูงขึ้นมาสูงกว่าระดับองค์กรเพียงองค์กรเดียว เช่น การรวมตัวของสื่อประเภทเดียวกันเป็นสหพันธ์หรือสมาคม รวมทั้งการรวมตัวกันของสื่อเป็นอุตสาหกรรม (เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย) หรือเป็นระดับสถาบัน เช่น สถาบันหนังสือพิมพ์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของนักหนังสือพิมพ์จากหลาย ๆ องค์กร

3.4 **ระดับสังคม** ได้แก่สถาบันที่มีขอบเขตในระดับสังคม เช่น รัฐบาล หรือหน่วยงานระดับชาติ เช่น พรรคการเมือง

3.5 **ระดับข้ามชาติ/นานาชาติ** เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่มีขอบเขตเกินระดับชาติ ตัวอย่างเช่น บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทระดับข้ามชาติที่มีสาขาอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ หรืออาจจะเป็นหน่วยงานสากล เช่น ยูเนสโก เป็นต้น

4. องค์ประกอบขององค์กร

เพื่อความเข้าใจร่วมกันในที่นี้จะขอตกลงความหมายในการใช้คำศัพท์ดังนี้ คือ เวลาที่เรากล่าวถึงคำว่า “สถาบันสื่อมวลชน” นั้นเราจะหมายถึงลักษณะนามธรรมของสื่อมวลชน แต่เมื่อเรากล่าวถึง “องค์กรสื่อมวลชน” นั้นเราจะหมายถึงรูปธรรมของสื่อมวลชนเลย

องค์กรของสื่อมวลชนมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือประกอบด้วยส่วนใหญ่น้อย 2 ส่วนคือ

ก องค์ประกอบโดยทั่วไปขององค์กรเช่น ต้องมีเป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ฯลฯ

ข องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงานเช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้ องค์กร ฯลฯ

หากเราขยายลักษณะทั้งหมดมาเป็นปัจจัยย่อย ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือองค์กรสื่อมวลชนจะได้ องค์ประกอบขององค์กร ดังนี้

- (1) ธรรมชาติและขนาดขององค์กร
 - (2) จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร/ประเภทของเนื้อหาที่ผลิต
 - (3) ภารกิจและการจัดแบ่งงานกันทำ (division of labour)
 - (4) กลุ่มเป้าหมายคือใคร
 - (5) ประเภทของคนทำงาน
 - (6) ความสัมพันธ์ขององค์กรกับหน่วยงานของรัฐ และส่วนอื่น ๆ ของสังคม
- จากนี้จะพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังนี้

4.1 ธรรมชาติและขนาดขององค์กร

เนื่องจากสื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ดังนั้นองค์กรที่ทำงานกับสื่อจึงมี หลากหลายตามไปด้วย เช่น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง โฆษณา ฯลฯ และดังที่ทราบแล้วว่า สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีประวัติความเป็นมา มี

หน้าที่และภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว ดังนั้น ธรรมชาติขององค์กรที่สื่อผลิตแต่ละชนิดจึงแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากธรรมชาติของสื่อแล้ว ขนาดขององค์กรก็ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์องค์กร เพราะขนาดขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีคนไม่ถึง 10 คน ระบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวและใกล้ชิดก็เป็นได้ แต่ถ้าเป็นองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จะเป็นต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการ (formal) มากขึ้น

4.2 จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร

มีคำหลัก ๆ อยู่ 2-3 คำถามในการศึกษาเป้าหมายขององค์กรคือ

4.2.1 เป้าหมายขององค์กรคืออะไร

Tunstall (1971) ได้เคยศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมายออกหลาย ๆ เป็น 2 เป้าหมายคือ หวังรายได้และผลกำไร และเป้าหมายที่ไม่หวังรายได้และผลกำไร (แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด) เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรนั้นอาจจะมีการประกาศออกมาอย่างเปิดเผย เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่ซ่อนเร้นไม่ได้ประกาศออกมา Tunstall ได้วิเคราะห์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากลักษณะการมีเป้าหมายดังกล่าว

มนตรี เจนวิทย์การ (2534) ได้เคยกล่าวถึงความขัดแย้งกันทางเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย(อสมท.) ว่า ในการทำข่าวของอสมท.นั้นหากมีการใส่สีใส่ไข่ข่าวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน ก็จะทำให้ข่าวขายดี ทำรายได้และกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ในฐานะองค์กรของรัฐซึ่งควรจรรักษารายการบรรณในการทำข่าวให้เป็นแบบอย่าง ข่าวอสมท.จึงควรจะมีลักษณะเร้าความน่าสนใจดังกล่าวหรือไม่

4.2.2 กลไกในการบรรลุเป้าหมาย

หลังจากมีจุดมุ่งหมายแล้ว ก็มีคำถามต่อมาว่า **องค์กรใดได้ใช้กลไกอะไรบ้าง เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย**

การศึกษาในขั้นตอนนี้เริ่มตั้งแต่องค์กรได้ใช้กลไกอะไรบ้างในการแจ้งหรือถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรให้สมาชิกได้รับทราบ สมาชิกรับรู้หรือไม่ว่าองค์กรมีความจริงจังกับเป้าหมายของตนเอง หรือในกรณีที่มีหลายเป้าหมาย เป้าหมายอะไรที่องค์กรเห็นว่าสำคัญที่สุด

สำหรับกลไกที่ใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (mechanism) มักมีการจัดแบ่งประเภทดังนี้

4.2.3 กลไกที่มีลักษณะบังคับ (coercive) อันได้แก่ การออกกฎระเบียบอย่างเข้มงวด การออกคำสั่ง (ต้องทำงานตามเวลา ต้องแต่งเครื่องแบบ ห้ามพูดคุยในเวลาทำงาน ฯลฯ) โดยมีบทลงโทษกำกับอยู่

4.2.4 กลไกที่เอาอรรถประโยชน์เป็นเครื่องกำกับ (Utility) อันได้แก่ การใช้ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมเป็นเครื่องจูงใจ ตัวอย่างเช่น การให้เบี้ยขยัน การให้ค่าล่วงเวลา การตัดเงินเดือน การเลื่อน/ลดตำแหน่ง เป็นต้น

4.2.4 การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (normative) เป็นกลไกทางอ้อมที่องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา (นักข่าวของหนังสือพิมพ์คุณภาพไม่เคยยกเมฆ) และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อหลอมสมาชิกที่เข้ามา

4.3 วิธีการบรรลุเป้าหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ในกรณีที่องค์กรมีจุดมุ่งหมายหลาย ๆ อย่าง องค์กรนั้นสามารถดำเนินการให้บรรลุได้อย่างไร โดยทั่วไป ธรรมชาติขององค์กรสื่อมวลชนมักจะมีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในตัวเอง เช่น ต้องทำตัวเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watchdog) ให้แก่สังคม แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย หรือต้องตอบสนองค่านิยมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ต้องการงานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องทำให้สำเร็จทันเวลาด้วย มี การศึกษาวิจัยพบว่า ท่ามกลางบรรยากาศเช่นนี้ วิธีการบริหารให้บรรลุเป้าหมายหลาย ๆ อย่างนั้น จะต้องใช้กลยุทธ์ลดความขัดแย้งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ งานวิจัยของยูดี มณีกุล (2539) เรื่องวัฒนธรรมขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ พบว่าได้เปิดช่องทางให้มีการระบายความขัดแย้งภายในองค์กรหลาย ๆ แบบ เช่น การปล่อยให้เกิดกลุ่มย่อย (ตรวจเท่าที่กลุ่มดังกล่าวไม่สร้างผลกระทบทางลบอย่างมากมาย) การปล่อยให้มีการชุบชิบนิทาฝ่ายบริหาร เป็นต้น

4.4 กลไกที่ใช้ในการปฏิบัติภารกิจ

เราได้กล่าวถึงกลไกในการทำงานที่ใช้ภายในองค์กรสื่อมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตาม มีข้อเท็จจริงที่ฟังตระหนักรว่า ในภารกิจแต่ละชนิดจะมีวิธีการใช้กลไกแต่ละอย่าง ที่ดำเนินกลายมาเป็น “ความเข้าใจการทำงาน” ขององค์กรนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวโดยรวมของสื่อมวลชนคือ การดำเนินภารกิจที่ต้อง “หากินกับเวลาภายในเนื้อที่อันจำกัด” ดังนั้นจึงต้องมีกลไก และวิธีการใช้กลไกเฉพาะตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งยังมีหน่วยงานหรือแผนกย่อย ๆ ซอยลงไปอีก เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีฝ่ายข่าวแล้วยังมีฝ่ายศิลปะ ฝ่ายการเงิน แม้แต่ภายใน

องค์กรเดียวกัน ยังอาจมีการเลือกกลไกมาใช้ในแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไป เช่น กลไกควบคุมเวลาการทำงานอาจจะนำมาใช้กับฝ่ายสำนักงานแต่จะใช้ไม่ได้กับฝ่ายนักข่าว เป็นต้น

4.5 กลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไปแล้ว องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายอันหมายถึงทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ภาพยนตร์จากองค์กรผู้สร้างภาพยนตร์ หรืออาจหมายถึงกลุ่มที่มีอำนาจซึ่งเป็นชี้ตายให้แก่องค์กรนั้น เช่น บรรดาห้างร้านที่เป็นสปอนเซอร์ของนิตยสารเล่ม

ต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งอาจประกอบด้วย ผู้รับสาร บริษัทลูกค้า หน่วยงานรัฐ ฯลฯ หัวข้อของการค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้ก็คือ การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร กลไกในการดำเนินความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมทั้งกลไกที่ใช้จัดการในกรณีที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการตอบสนองของความต้องการที่ขัดแย้งกันของกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม (เช่น คนดูละครโทรทัศน์ที่ไม่ชอบให้มีโฆษณาแทรก แต่ทางบริษัทโฆษณาต้องการให้มี เป็นต้น)

4.5.1 การศึกษาบุคลากร

การศึกษานักวิชาการในองค์กรสื่อมวลชนเป็นหัวข้อการศึกษาที่ค่อนข้างได้รับความนิยมและมีผลการค้นคว้าวิจัยอยู่มาก ประเด็นในการศึกษานักวิชาการอาจดูได้จาก

4.5.1.1 มิติด้านการฝึกอบรมและแรงจูงใจในการทำงาน

ได้แก่การศึกษาว่าบุคลากรในองค์กรได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาจากแหล่งใดบ้าง เป็นการเรียนรู้ด้านทฤษฎี (เช่น จากสถานศึกษา) หรือเป็นการค่อย ๆ เรียนรู้จากการปฏิบัติขึ้นมา

นอกจากนั้นยังเป็นการวิเคราะห์เชิงประเมินผลถึงทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรม เช่น ทักษะด้านข่าวสาร อันได้แก่ การเก็บบันทึกและการเอาข้อมูลมาใช้ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานของงานด้านสื่อมวลชน

อีกมิติหนึ่งที่มีการศึกษากันพอสมควรคือ เรื่องความพึงพอใจในการทำงาน อันประกอบไปด้วยหลายมิติเช่น ความมั่นคงในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นต้น

4.5.1.2 การบริหารและ จัดการกับบุคลากร

นับเป็นส่วนหนึ่งของการใช้กลไกการบริหารองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังตัวอย่างเช่น Rosten (1937) ศึกษาจากกลไกที่ใช้ลดความขัดแย้งในการบริหารบุคลากรขององค์กร สื่อประกอบด้วย 3 กลไกคือ

- (ก) กลไกการควบคุมเช่น การออกกฎระเบียบห้ามซุบซิบนินทากันในองค์กร
- (ข) กลไกการอบรมบ่มเพาะเช่น การปฐมนิเทศ การจัดประชุมใหญ่เป็นระยะ ๆ
- (ค) กลไกการทำงานด้วยประเพณีขององค์กร (tradition) ได้แก่ การสร้างระเบียบแบบแผนที่แน่นอนในการทำงานขององค์กรขึ้นมา เช่น เวลาประชุมแผนก พนักงานทุกคนมีสิทธิเสนอความเห็นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องอาวุโสหรือตำแหน่ง เป็นต้น

4.5.1.3 บุคลิกภาพและความสามารถของนักสื่อสารมวลชน

Schudson(1978) กล่าวว่า ความสำเร็จของบุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น โดยทั่วไปมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่ค่อยสม่ำเสมอ เพราะต้องขึ้นต่อธรรมเนียมของตลาดที่ยากจะทำนายได้ การทำงานด้านสื่อจึงมีมิติที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะหรือความสามารถที่คนที่ทำงานด้านสื่อสารควรจะมีนั้นน่าจะประกอบด้วยตัวอย่างคุณลักษณะเช่นนี้

- รู้จักวิธีเรียกร้องความสนใจของสาธารณะได้
- รู้จักรสนิยมของสาธารณะในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่
- เป็นผู้ที่เข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นสื่อสารมาให้และสามารถสื่อสารกลับไปได้
- ต้องเข้าใจระบบธุรกิจสื่อมวลชน
- ต้องมีความสามารถที่จะทำตนให้เป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

4.5.1.4 การจัดแบ่งประเภทคนทำงานตามลักษณะของงาน

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า องค์กรสื่อมวลชนมักจะประกอบด้วยงานหลายประเภท มีการจัดการแบ่งงานกันทำออกเป็นหลายแผนก จึงมีคนทำงานที่หลากหลาย ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวในหลายกรณีอาจเป็นบ่อเกิดของความไม่มีเอกภาพในองค์กร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กลุ่มนักข่าวอาจจะคิดถึงเรื่องอุดมการณ์และจรรยาบรรณของวิชาชีพเป็นหลัก เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคอาจจะไม่ค่อยรู้เรื่องนี้เท่าใดนัก ส่วนบรรดานักการภารโรงอาจจะไม่รู้จักแนวคิดนี้เลยด้วยซ้ำไป

McQuail (1987) ให้ตัวอย่างว่า เราอาจจะจำแนกประเภทคนทำงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ และในแต่ละกลุ่มก็จะมีกรอบรับรู้บทบาทของตัวเอง (Self-perception) และเป้าหมายของการทำงานที่

แตกต่างกันไป เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการ ฝ่ายศิลป์ นักข่าว และช่างเทคนิค

การรับรู้ตนเองในฐานะ	เป้าหมายการทำงาน
มองเห็นตนเองในฐานะ Social Actors (เช่น นักข่าว)	เพื่อความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร
มองเห็นตนเองในฐานะ Skill labour (เช่น ช่างเทคนิค)	ตอบสนองขององค์กรให้ดีขึ้น
มองเห็นตนเองในฐานะผู้ให้บริการแก่ลูกค้า (เช่น ผู้จัดการฝ่ายศิลป์)	สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าและผู้รับสาร

Cantor (1971) ได้ศึกษาประเภทของคนทำงานในองค์กรสื่อที่มีหน้าที่ต่าง ๆ กัน มีภูมิหลังต่าง ๆ กัน เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์ กลุ่มผู้ทำละครโทรทัศน์ หรือนักข่าวโดยใช้เกณฑ์วัด 3-4 เกณฑ์แบ่งประเภทของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เช่น

1 พวกที่ยังอยู่ในวัยหนุ่ม มีการศึกษาดี มีความทะเยอทะยานในวิชาชีพ เป้าหมายของคนกลุ่มนี้คือ การเป็นมืออาชีพ

2 พวกที่มีลักษณะเป็นศิลปินหรือนักประพันธ์ กลุ่มนี้จะสนใจการถ่ายทอดสุนทรียะ หรือการถ่ายทอดความหมายไปยังคนดู

3 พวกที่มีอายุมักมีการศึกษาน้อยได้เข้ามาจากประสบการณ์และการคร่ำหวอดในวงการ กลุ่มนี้จะทำงานแบบประจำ (routine)

Cantor ได้สร้างคำถาม 3 คำถามเพื่อประเมินดูว่า คนทำงานเหล่านี้ต้องการงานให้ถึงใคร/ระดับไหน และใช้อะไรเป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จของการทำงาน

ทำงานกับใคร/ระดับไหน	เกณฑ์วัดความสำเร็จ
สังคม	สถานภาพ/การยอมรับจากสังคม
องค์กร	ความก้าวหน้าขององค์กร
ฝีมือ/อาชีพ	มืออาชีพ
สาธารณะ (ผู้ดู/ผู้ชม)	เป็นที่นิยม

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

5.1 รูปแบบความสัมพันธ์

ตั้งแผนภาพที่ได้แสดงมาแล้วในข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนไม่อาจจะดำเนินการได้ตามลำพัง หากทว่าจะต้องทำงานโดยอยู่ท่ามกลางองค์กร หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกจึงอาจจำแนกประเภทได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

5.1.1 แบบร่วมมือกัน (cooperation)

5.1.2 แบบขัดแย้งกัน (Conflict)

5.1.3 แบบไม่มีความสัมพันธ์กันต่างคนต่างมีวิถีทางของตนเอง

หนึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้ จำเป็นต้องมีลักษณะพลวัต (dynamic) กล่าวคือมีการวิเคราะห์โดยดูการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา ในแต่ละสถานการณ์ ในช่วงเวลาปกติหนังสือพิมพ์อาจจะเป็นไม้เบื่อไม้เมากับรัฐบาล แต่เมื่อยามประเทศมีสงครามหนังสือพิมพ์ก็หันไปให้ความร่วมมือกับรัฐบาล เป็นต้น

5.2 ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์

กลุ่มทฤษฎีใหญ่ ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มทฤษฎีคือ

5.2.1 Liberal-Pluralistic Approach กลุ่มทฤษฎีนี้จะถือว่าบรรดาผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อ นั้นต่างมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ที่จะทำงานได้และลักษณะของสื่อในสังคมก็มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ส่ง กลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งลักษณะเนื้อหาของสื่อ

5.2.2 Political-Economy Approach กลุ่มทฤษฎีนี้กลับมีความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรกเพราะมองเห็นว่า การทำงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อ นั้นล้วนต้องอยู่ภายใต้กรอบและข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ภายใต้การควบคุมของรัฐ ภายใต้อำนาจของระบบธุรกิจ เป็นต้น

5.2.3 Actor-based perspective กลุ่มทฤษฎีสุดท้ายนี้วิจารณ์สองกลุ่มทฤษฎีแรกว่า ทำการศึกษาโดยไม่ค่อยพิจารณาความซับซ้อนของความเป็นจริงด้วยกันทั้งคู่ ทั้งนี้ เพราะในความเป็นจริง คงจะไม่มีองค์กรใดที่จะมีสภาพเหมือนที่ทฤษฎีทั้งสองกล่าวไว้โดยสิ้นเชิง ดังนั้น กลุ่มที่ 3 นี้จึงเสนอว่าการวิเคราะห์องค์กรนั้นควรจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างผลงาน (output) ซึ่งเกิดมาจากการปฏิบัติการของกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรนั่นเอง

อาจเป็นไปได้ว่า การจะเลือกทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้ไปใช้วิเคราะห์นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นจริงขององค์กรแต่ละองค์กรซึ่งจะเกณฑ์พิจารณาการเลือกใช้ทฤษฎี

5.3 ตัวอย่างประเด็นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

5.3.1 อำนาจขององค์กรสื่อมวลชน

โดยทั่วไป เรามักจะเคยชินกับแนวคิดที่ว่ารัฐและระบบธุรกิจต่างก็มีอำนาจในการกำหนดกรอบและทิศทางในการทำงานของสื่อ (สำหรับผู้ที่สนใจการวิเคราะห์ในแนวทางนี้ ควรค้นคว้าการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง Political Economy มาช่วยในการวิเคราะห์) อย่างไรก็ตาม เพื่อมิให้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอกมีลักษณะทางเดียวจนเกินไป ในที่นี้ จึงจะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า “แล้วสื่อมวลชนมีอำนาจอะไรอยู่ในตัวเองบ้าง และอำนาจนั้นจะสามารถตอบโต้หรือต่อรองกับอำนาจจากภายนอกมาได้อย่างไร

Gallagher (1982) สำรวจว่า อำนาจของสื่อมวลชนจะมาจากแหล่งอะไรบ้างและพบคำตอบดังนี้

- ประการแรกอำนาจของสื่อมวลชนมาจากการเป็นสถาบันที่สามารถเข้าถึงและสามารถส่งสารให้ถึงกลุ่มคนได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ อย่างที่ไม่มีสถาบันอื่น ๆ ในสังคมจะสามารถทำได้ เราพบเห็นปรากฏการณ์ดังกล่าวในชีวิตจนเคยชินเสียแล้ว เช่น เมื่อหนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพของคนร้าย คนทั่วไปก็จะได้เห็นและจำได้ เป็นต้น
- ประการที่สองสื่อมวลชนมีอำนาจในฐานะผู้ที่ยึดกุมช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารได้ อำนาจประการที่สองนี้คล้ายคลึงกับประการแรก เพียงแต่มีลักษณะพิเศษเพิ่มเติมว่า การเป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสารนั้น นอกจากจะมีความสามารถส่งข่าวสารให้ผู้รับแล้ว ยังมีความชอบธรรมที่จะเข้าถึงแหล่งข่าวสารได้ด้วย เพราะการยอมรับของสังคม เช่น นักข่าวมีสิทธิจะขอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ในสังคม
- ประการที่สามคือ อำนาจที่จะทำให้เรื่องราวที่เคยอยู่ในปริมณฑลของเรื่อง “ส่วนตัว” (private) กลายเป็น “เรื่องของสาธารณะ” (public) และสามารถทำให้เรื่องของบุคคลที่ถูกนำมาเผยแพร่กลายเป็น “ประเด็นสาธารณะ” (public issues) และตัวบุคคลนั้นกลายเป็น “บุคคลสาธารณะ” (public figure) เช่น เรื่องส่วนตัวของดารานักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น
- ประการที่สี่คืออำนาจในการให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ในกรณีที่สื่อมวลชนได้รายงานข่าวข้อเท็จจริงไปแล้ว และต้องการความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์แก่ข่าวสารนั้น สื่อมวลชนมักจะมีกลุ่มนักวิชาการหรือผู้สังเกตการณ์ที่จะมาแสดงทัศนะ กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นที่

ยอมรับของสาธารณะ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่สื่อได้ให้หรือมอบหมาย “สถานภาพ” ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว ในกรณีของไทยอาจจะเห็นรูปแบบการให้สถานภาพแก่บุคคลในลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมในสังคม เช่น การลงข่าวพระอาจารย์ดังที่มีคาถาเวทมนตร์หรือการให้สมญานาม “โหราทิพย์” แก่บรรดาพวกหมอดูทางการเมือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์การใช้อำนาจของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพิจารณาในลักษณะของ “ความสัมพันธ์” (relative) อยู่เสมอ กล่าวคือ การใช้อำนาจของสื่อจะต้องพบกับมาตรการทำด้านกฎหมายและการเมือง (เช่น กฎหมายฟ้องหมิ่นประมาท) หรือการตรวจสอบจากสาธารณชน เช่น เมื่อกรณีที่ดินยสธารการเมืองลงภาพล้อเลียนผู้นำประมุข ก็จะมีจดหมายจากผู้อ่านเข้ามาแสดงนันทศนะ เป็นต้น

5.3.2 การทำหน้าที่เป็น Gatekeepers

เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีจะมีการศึกษาวิจัยกันมากเนื่องจากเรื่อง “Gatekeepers” นี้สามารถจะแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับการทำงานในองค์กรสื่อได้อย่างดี

การทำหน้าที่เป็น Gatekeepers ของสื่อ นั้น เกิดมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในแต่วันมีเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายในสังคม ในขณะที่พื้นที่ในหน้าสื่อนั้นมีปริมาณจำกัด ดังนั้นจึงมีเรื่องราวบางเรื่องเท่านั้นที่ได้รับการคัดเลือกให้ไปปรากฏบนหนังสือ White (1950) ได้ศึกษาการทำหน้าที่ Gatekeepers ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของกองบรรณาธิการ โดยได้วางแนวทางการวิเคราะห์กระบวนการทำหน้าที่ดังกล่าวเอาไว้ดังนี้

5.3.2.1 ขั้นตอนการเลือกสรรข่าวสาร : ผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามได้ว่า กองบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์อะไรบ้างในการคัดเลือก เกณฑ์นั้นมาจากความต้องการของใครบ้าง (ความต้องการขององค์กร ผู้อ่าน คุณค่าของข่าว ฯลฯ) ในกรณีที่เกณฑ์ต่าง ๆ ขัดแย้งกัน Gatekeepers ได้ใช้กระบวนการจัดการและตัดสินใจอย่างไร

5.3.2.2 ขั้นตอนของการแปรรูปข่าวสาร (Process) จากเนื้อหาข่าวสารที่ถูกส่งเข้ามาในรูปแบบของข้อมูลดิบ Gatekeepers ได้ทำการ “ปรุง ตกแต่ง ตีความ” ข้อมูลดังกล่าวอย่างไรบ้าง

5.3.2.3 ขั้นตอนการบรรณาธิการ (Editing) เพื่อที่จะนำเสนอออกไปจะต้องมีการตัดต่อ เรียบเรียง ปรับปรุงภาษา เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบของสื่อที่จะถ่ายทอด

อันที่จริง แนวคิดเรื่อง Gatekeepers นั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้ศึกษาแต่เฉพาะเรื่องข่าวสารเท่านั้น หากทว่าแนวคิดนี้สามารถจะนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อทุกประเภทที่บุคลากรของสื่อต้องเล่นบทบาทและทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาข่าวสารและความบันเทิง ตัวอย่างเช่น เราอาจจะนำมาใช้ศึกษา

หลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดเพลงทางวิทยุของผู้จัดรายการ (ดีเจ) ว่าเป็นอย่างไร เช่น เปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม เปิดเพลงที่บริษัทในสังกัดส่งมาให้ เปิดเพลงตามคำขอของผู้ฟัง เป็นต้น

5.3.2.3 การทำงานในนามของฐานันดรที่มี/ในนามตัวแทนของประชาชน

ในระหว่างการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือภาคธุรกิจก็ตามบ่อยครั้งที่เราจะได้ยินประโยคที่สื่อมวลชนหยิบยกขึ้นมาให้นิยามแก่ตนเอง (Identify) ว่าได้ทำงานในฐานะ “ฐานันดรที่สี่” (อันเป็นสถานะที่สื่อมวลชนได้ต่อสู้จนได้รับมาในประวัติศาสตร์) หรือได้ทำงานใน “นามตัวแทนประชากร” ซึ่งมีนัยยะว่า อำนาจของสถาบันนี้เกิดมาจากการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรตัวเองเท่านั้น หากแต่ยังทำเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนด้วย

หลักการดังกล่าวนี้จะถูกหยิบยกมาอ้างถึงมากในช่วงเวลาที่สื่อต้องการระดมพลังอำนาจของตัวเอง เช่น ในกรณีที่มีข้อมูลความลับขององค์กรรัฐ หรือองค์กรธุรกิจบางแห่ง (เช่น ธนาคาร) ที่สื่อสามารถจะไปล้วงความลับมาเปิดเผยได้ เมื่อมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการที่สื่อมวลชนไปล้วงข้อมูลมาได้ว่า เป็นวิธีการที่ถูกต้องหรือไม่ เมื่อนั้น เราจะได้ยินการให้เหตุผลว่าด้วย “เป้าหมายของการทำงาน” (Ends) ที่จะมาช่วยให้ความชอบธรรม (justify) กับ “วิธีการทำงาน” (means) กล่าวคือ สื่ออาจจะใช้วิธีการที่ไม่ค่อยสะอาดในการล้วงข้อมูล แต่ก็ทำไปเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชน กรณีของการเจาะลึกข่าวความมัวหมองด้านความประพฤติของพระภิกษุในพุทธศาสนา ก็เช่นเดียวกัน

5.3.2.4 กลยุทธ์ในการใช้อำนาจทั้งแบบ “รุก” และ “รับ” ของสื่อมวลชน

หากกล่าวโดยสรุป ลักษณะโดยทั่วไปของความสัมพัทธ์ระหว่างสื่อมวลชนไม่ว่าจะในฐานะปัจเจกบุคคลหรือองค์กรธุรกิจชนิดหนึ่ง ความสัมพัทธ์ระหว่างฝ่ายสื่อมวลชนกับองค์กรอื่น ๆ มักจะมีลักษณะที่สืบทอดระบบที่เป็นอยู่บ้างตอกย้ำบ้าง (reinforcement) และในบางครั้งก็อาจจะทำทลายบ้าง

หากการดำเนินความสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างไรรายวัน (เช่น ในกรณีที่ตอกย้ำระบบและค่านิยมที่มีอยู่) สื่อมวลชนก็มักจะทำงานโดยใช้กลไกปกติของตน อย่างไรก็ตามในบางช่วงเวลากะแสสังคมส่วนใหญ่อาจจะเรียกร้องให้มีการท้าทายผู้มีอำนาจให้เปลี่ยนแปลงระบบ (ตัวอย่างเช่น ภายใต้สถานการณ์การปกครองของรัฐบาลเผด็จการหรือรัฐบาลที่ขาดความชอบธรรม) ในช่วงเวลาดังกล่าว สื่อมวลชนอาจจำเป็นต้องโน้มเอียงไปตามกระแสส่วนใหญ่ โดยอาจจะแสดงบทบาทผู้นำ เป็นผู้ให้การสนับสนุน หรือเป็นผู้คอยร่วมสมทบ

ในการนี้ สื่อมวลชนอาจจะนำเอาอาวุธของตนมาใช้ทั้งในเชิง “รุก” และเชิง “รับ” เช่น

- การกำหนดความเป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเคร่งครัด (defining Impartiality)

- การอ้างกรรมเนียมปฏิบัติที่เคยเป็นมา
- การมีพันธะต่อผู้รับสาร (ต้องรายงานข่าวเพราะผู้รับสารมีสิทธิที่จะรู้)

โดยทั่วไปแล้ว “การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้มีอำนาจ” (Politics of accommodation) จะออกมาในรูปแบบใด (เช่น ยอมหักไม่ยอมงอเก็บอุดมการณ์ใส่ลิ้นชักชั่วคราว ใฝ่ลู่ลม) ย่อมขึ้นอยู่กับตัวแปร 2-3 ตัว เช่น แนวความคิดที่สื่อมีต่อเรื่องผลประโยชน์ของผู้รับสาร หรือความเข้าใจและความยึดมั่นต่ออุดมการณ์ของวิชาชีพ เป็นต้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในองค์กร

6.1 ความขัดแย้งพื้นฐานภายในองค์กรอันเนื่องมาจากธรรมชาติขององค์กร

กำเนิดความเป็นมาขององค์กรสื่อมวลชนนั้น ได้กำหนดลักษณะที่มีความขัดแย้งฝังอยู่เนื้อในขององค์กรเอง ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนมีธรรมชาติที่ประกอบด้วยลักษณะ 2 อย่างที่ขัดแย้งในตัวเอง ตัวอย่างเช่น องค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรลูกผสมระหว่างระบบธุรกิจ (profit-marking) กับระบบบริการสาธารณะ (public service) ทำให้เป้าหมาย 2 อย่างที่ขัดแย้งกันเป็นตัวตัวนำมาซึ่งความลึกลับไม่ลงตัวในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง ระบบการผลิตขององค์กรสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะเป็นระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนด และมีลักษณะตอบสนองและเอาใจตลาด (กล่าวคือ มีลักษณะแบบ bureaucracy) แต่อีกในด้านหนึ่ง องค์กรเช่นนี้ก็เรียกร้องให้ปัจเจกบุคคลมีความคิดริเริ่มมีผลงานที่สร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่เสมอ (creative work) ลักษณะทั้งสองอย่างนี้เป็นธรรมชาติที่ขัดแย้งกันแต่ได้มาอยู่รวมกันในองค์กรสื่อ

โดยทั่วไปบทบาท (roles) และเป้าหมาย (goals) ขององค์กรสื่อมวลชนนั้นมักจะมี ความขัดแย้งเนื่องจากการมีหลายบทบาทและเป้าหมายดังนี้คือ

6.1.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (Economic Goals) เนื่องจากธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมต้องมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้น การที่จะดำรงตนให้อยู่รอดได้ในระบบนี้ จำเป็นต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้ด้วย) โดยเฉพาะภายใต้บรรยากาศที่แข่งขันกัน)

6.1.2 เป้าหมายขององค์กร (Organization Goals) ในฐานะองค์กร ๆ หนึ่งที่ต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้การกดดันของปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่นการขึ้นลงของตลาด นโยบายของรัฐ ทัศนียภาพของผู้อ่าน การปรับตัวของคู่แข่ง ฯลฯ องค์กรสื่อทุกองค์กรจึงต้องมีเป้าหมาย นโยบาย

ทิศทาง และวิธีการปฏิบัติของตนเอง เช่น จะขยายตัวหรือจะรักษาขนาดเดิมเอาไว้ จะทุ่มทุนหรือจะประหยัด เป็นต้น

ภายใต้เงื่อนไขสังคมที่ขาดความยุติธรรมมาก ๆ สื่อมวลชนจะมีปัญหาความขัดแย้งมากกว่า จะทำหน้าที่รายงานข่าวโดยเล่น “บทบาทที่เป็นกลาง” หรือจะเข้าข้างฝ่ายผู้ที่เสียเปรียบโดยเล่น “บทบาทที่เป็นธรรม”

6.1.3 เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional Goals) อันเนื่องมาจากการสื่อมวลชนเป็นวิชาชีพประเภทหนึ่ง ดังนั้น ทั้งในแง่ผลงานที่ปรากฏ และทั้งในแง่ตัวบุคคลที่ทำงานจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายทางวิชาชีพมาเป็นกรอบในการทำงานด้วย

6.2 ตัวอย่างของกรณีความขัดแย้ง

Elliot (1979) ได้ศึกษากรณีตัวอย่างของความขัดแย้งภายในองค์กรว่า อาจเกิดขึ้นระหว่างคู่ตรงกันข้ามเหล่านี้เช่น

- ระหว่างวัฒนธรรมระดับสูง กับวัฒนธรรมระดับล่าง (ของพนักงานต่างระดับชั้น)
- ระหว่างมาตรฐานทางวิชาชีพกับการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น การออกแบบโฆษณาที่ฝ่ายครีเอทีฟบอกว่าดีมาก แต่ลูกค้าไม่ชอบ
- ระหว่างความต้องการที่จะทำงานโดยควบคุมตัวเองกับการควบคุมโดยอาศัยกฎระเบียบ
- ระหว่างการใช้แรงจูงใจที่เกิดมาจากภายในจิตใจของคนทำงาน (เช่น ได้ทำงานที่รัก) กับการใช้แรงจูงใจจากภายนอก (เช่น ขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง)
- ระหว่างการทำงานตามเป้าหมายของตนเอง (เช่น ทีมสร้างละครที่ต้องการให้มีคุณภาพ) กับการตอบสนองตามความต้องการของผู้ชม/ลูกค้า (อยากจะทำละครน้ำเน่า)

6.3 กลไกจัดการกับความขัดแย้ง

เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่นิยมศึกษากันมาก เพราะนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านวิชาการแล้ว ยังมีคุณูปการในทางปฏิบัติโดยตรง ในที่นี้จะนำเสนอตัวอย่างข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจจากกรณีของต่างประเทศและของไทย

จากลักษณะความขัดแย้งภายในหลายประการที่ได้กล่าวมาแล้วหลักการโดยทั่วไปที่องค์กรสื่อมวลชนมักจะทำให้ในการแก้ไขปัญหาจะมีอยู่ 3-4 ประการดังนี้คือ

6.3.1 ต้องพยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย (cost) ให้มากที่สุด เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาแทนแรงงานคน การควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำข่าว การทำงานให้ประหยัดเวลาและอุปกรณ์ ฯลฯ

6.3.2 พยายามลดความขัดแย้งให้มันน้อยที่สุดหรือไม่ขยายความขัดแย้ง เช่น การโยกย้ายพนักงานที่ไม่ถูกกันให้อยู่คนละแผนกทั้งนี้เนื่องจากการทำงานด้านสื่อมวลชนจำเป็นต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม

6.3.3 ต้องรักษาความต่อเนื่องในการทำงานเอาไว้ให้ดี ทั้งนี้เพราะความเสียหายที่แท้จริงของงานด้านสื่อมวลชน คือ การไม่สามารถผลิตผลงานให้ตรงตามเวลาได้ (อันเนื่องมาจากปัญหาความขัดแย้งภายใน) การทำข่าวที่ล่าช้าทำให้เสียคุณค่าของข่าว นิติสารที่ออกไม่ตรงตามกำหนดย่อมยากที่จะหาสปอนเซอร์ เป็นต้น

6.3.4 ต้องแสวงหาวัตถุประสงค์มาป้องกันงานของตนเองได้ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น การผลิตรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ต้องคาดการณ์ไปล่วงหน้าว่า หลังจากที่วางแนวคิดหลักของรายการเอาไว้แล้ว ต้องมีวัตถุประสงค์มาป้องกันรายการได้เป็นเวลายาวนาน

ในกรณีตัวอย่างของไทย กรณีการ์ มณีสว่างวงศ์ (2539) ได้วิเคราะห์กระบวนการทำงานภายในองค์กรของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ การทำ Section ด้านสังคม ศิลปะและวัฒนธรรม โดยที่ลักษณะธรรมชาติของงานนั้นมีความขัดแย้งในตัวเอง กล่าวคือในด้านหนึ่งเป็นงานที่ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องการมุมมองแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในการนำเสนอประเด็น แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นงานประจำที่ต้องสร้างผลงานให้เสร็จสิ้นให้ได้ในทุกวัน กรณีการ์ได้วิเคราะห์ว่าการดำเนินงานของหน่วยงานนี้ได้สร้างกลไกไปเพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายที่ขัดแย้งกันขึ้นมาหลายกลไกเช่น การจัดประชุมกองบรรณาธิการอย่างประจำ เพื่อแบ่งงานกันทำอย่างค่อนข้างยุติธรรมและใช้หลักความสมัครใจบวกกับความสำนึกในความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม การติดตามงานอย่างใกล้ชิดโดยใช้ระบบทั้งที่เป็นทางการและเป็นส่วนตัว การจัดระบบแบ่งงานกันทำ การสร้างมาตรฐานร่วมของฝ่ายงาน การใช้ความสัมพันธ์ที่หนุนช่วยกันระหว่างพนักงาน เช่น

สำหรับความขัดแย้งภายในองค์กรที่เกิดขึ้นระหว่างศักยภาพและบทบาทที่สร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลในด้านหนึ่ง กับวิธีการทำงานให้เป็นมาตรฐานและระเบียบข้อบังคับที่เป็นทางการที่เป็นความจำเป็นขององค์กร (โดยเฉพาะในองค์กรที่มีขนาดใหญ่) ในอีกด้านหนึ่ง ผลการวิจัยหลายชิ้นให้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันว่าทางออกในเรื่องนี้คงจะมีใช้การเลือกข้างระหว่างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากทว่าในแต่ละหน่วยงานหรือในแต่ละองค์กร ต่างได้พยายามสร้างสรรค์รูปแบบกลาง ๆ ขึ้นมาระหว่างปลายขั้วทั้ง 2 ข้างนั้น เช่น บริษัทเทพเพลงขนาดใหญ่ อาจจะมีเปิดโอกาสให้ศิลปินบางคนเปิดบริษัทลูกขึ้นมาโดยจะช่วยเหลือด้านการตลาดให้ แต่ปล่อยให้บริษัทลูกดำเนินการอย่างอิสระในเรื่องการผลิต เป็นต้น

7. ตัวอย่างของประเด็นศึกษา

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ห้องศึประคบขององค์กรแล้ว การศึกษาของศึกรสื่อมวลชนยังอาจทำได้ด้วยการหยิบประเด็นบางประเด็นมาเป็นหัวข้อการค้นคว้าวิจัยดังตัวอย่างต่อไปนี้

7.1 การศึกษาประเด็นเรื่อง “ความมีอิสระ/เสรีภาพ” V.S “การควบคุม” (Autonomy/Freedom V.S. Control)

องค์ประกอบที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้ของการทำงานทั้งด้านข่าวสารและรูปแบบความบันเทิงก็คือ เรื่องความมีอิสระเสรีภาพที่ประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนได้ต่อสู้มาเพื่อให้ได้องค์ประกอบนี้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง สังคมก็มีเหตุผลและความจำเป็นนานาประการที่จะต้องควบคุมจำกัดขอบเขตเสรีภาพของสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น จึงมีการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวนี้

7.1.1 เจ็อนไขสำหรับความมีอิสระและเสรีภาพเนื่องจากอิสระเสรีภาพมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยปราศจากเจ็อนไขดังเช่นกรณีของสถานีวิทยุ BBC ซึ่งเป็นองค์กรที่พยายามจะรักษาความเป็นอิสระได้ระบุนว่าจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้คือ

7.1.1.1 ต้องสามารถรักษาการผูกขาดในการกำหนดถ่ายทอดข่าวสารเอาไว้ (เป็นองค์กรของรัฐองค์กรเดียวเท่านั้นไม่มีคู่แข่งเอกชน)

7.1.1.2 องค์กรต้องมีเจ็อนจ้งในการรับใช้บริการสาธารณะ

7.1.1.3 ต้องปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณและมีความเข้มงวดทางจริยธรรม

(Moral Obligation)

7.1.1.4 ต้องมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่มั่นคง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง BBC ก็คือ ระบบที่ใช้อำนาจแต่อย่างมีสำนึก (Authoritarian System with a Consciousness) ลักษณะดังกล่าวจะปรากฏออกมาเป็นกฎระเบียบ การปฏิบัติงาน ประเพณีต่าง ๆ ขององค์กร

7.1.2 ปัจจัยภายนอกที่กำหนดความมีอิสระ

ในกรณีที่มีความเป็นอิสระขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกนั้น อาจเป็นไปได้ว่า องค์กรแต่ละประเภทจะถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เช่น ในกรณีของ BBC ซึ่งเป็นองค์กรที่ค่อนข้างผูกขาด มีการแข่งขันน้อย แต่ทว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ BBC คือ การควบคุมจากสังคม (Social Control) ส่วนในกรณีของสื่อมวลชนอเมริกันนั้น เป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้น ลักษณะการควบคุมจากภายนอกจึงเป็นการควบคุมด้านเศรษฐกิจ (Economic Control)

จากลักษณะปัจจัยภายนอกดังกล่าวทำให้องค์กรสื่อมวลชนอเมริกันจำเป็นต้องประดิษฐ์กลยุทธ์ในการซื้อขายสปอนเซอร์สำหรับรายการโทรทัศน์ขึ้นมา เช่น ในระยะแรก จะมีการซื้อขาย

สปอนเซอร์เป็นแต่ละรายการ แต่ในระยะต่อมา เมื่อการแข่งขันรุนแรงขึ้น สปอนเซอร์ส่วนใหญ่จึงต้องการจะซื้อแต่รายการช่วง prime time และไม่สนใจรายการในช่วงเวลาที่ไม่ดี ดังนั้น ทางเจ้าของสถานีจึงเริ่มมีวิธีการขายเวลาแบบเหมาเป็น package คือต้องซื้อทั้งเวลาดีและไม่ดีรวมกันไป ในกรณีของโทรทัศน์ไทย จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ศึกษาพบเช่นเดียวกันว่า วิธีการซื้อขายสปอนเซอร์สำหรับรายการละครโทรทัศน์ก็มีลักษณะเป็น package เช่นเดียวกัน

7.2 การทำงานท่ามกลางการแข่งขัน

สภาพความเป็นจริงโดยทั่วไปประการหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชนก็คือ ต้องทำงานท่ามกลางคู่แข่งคนอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยผลักดันให้แต่ละองค์กรต้องปรับตัวหรือต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แม้แต่ในกรณีของ BBC ซึ่งสามารถผูกขาดมาได้เป็นเวลานาน แต่ในท้ายที่สุด ระบบโทรทัศน์ของอังกฤษก็จะเป็นต้องเปิดให้มีโทรทัศน์ของเอกชน (ITV) มาเป็นคู่แข่ง ในกรณีนี้จึงมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของ BBC ในการสร้างเครื่องมือการแข่งขัน เช่น

7.2.1 การดำเนินการผลิตรายการ จะเปลี่ยนจากวิธีการที่มีผู้ผลิตเพียงคนเดียวมาเป็นทีมผู้ผลิตงาน (ซึ่งอาจจะมีหลาย ๆ ทีมด้วย) ทั้งนี้

เพื่อให้เกิดความหลากหลายและการสร้างสรรค์ (ในกรณีของไทยอาจจะเห็นได้จากกรณีที่สถานีโทรทัศน์บางแห่งใช้ทีมผู้ผลิตรายการละครหลาย ๆ ทีมเป็นต้น)

7.2.2 เครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่ถูกประดิษฐ์คิดประดิษฐ์ขึ้นมาใช้อย่างมากก็คือ ศิลปะแห่งการจัดผังรายการ (Art of Scheduling) ทั้งนี้เนื่องจาก “เวลา” และ “พื้นที่” เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของสื่อมวลชน ดังนั้น ในท่ามกลางการแข่งขัน เราจึงได้พบปรากฏการณ์ของการใช้ศิลปะในการจัดผังรายการเพื่อเอาชนะคู่แข่ง สิ่งที่ผู้ชมได้มองเห็นก็คือ การนำเอารายการประเภทเดียวกันซึ่งเป็นที่นิยม (มักเป็นรายการบันเทิง) มาจัดไว้ในรายการเดียวกันหลาย ๆ ช่อง รวมทั้งการหมั่นปรับปรุงผังรายการอยู่บ่อยครั้ง เป็นต้น

7.2.3 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์มักจะให้ผลที่คล้ายคลึงกันว่า มีรายการบางประเภทที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าบางรายการ สูตรส่วนใหญ่อีกคือ รายการบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ จะน่าสนใจมากกว่ารายการสารคดี ชาวการเมืองอย่างไรก็ตาม บรรดารางยารข่าวและสารคดีนั้นก็ยังมีคนดู แต่ทว่ามักมาจากแรงจูงใจที่ว่า ในฐานะที่เป็นพลเมืองของประเทศ ในฐานะที่มีการศึกษา “ควรจะดู” รายการเหล่านี้ จากข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงทำให้เกิดแนวโน้มประการหนึ่งคือ การสร้างสูตรผสมระหว่าง “สาร” และ “บันเทิง” เข้าด้วยกัน เช่น เพิ่มสาระความรู้เข้าไปในรายการประเภทเกมโชว์ หรือเพิ่มความสนุกสนานในรายการข่าวและสารคดี เป็นต้น

7.3 ความเป็นมืออาชีพ (Professional)

7.3.1 การนิยาม ในหมู่นักวิชาการเองได้มีการให้คำนิยามและเกณฑ์ที่ใช้วัด “ความเป็นมืออาชีพ” แตกต่างกันไปตัวอย่างเช่น

Weber นิยามว่า ความเป็นมืออาชีพ หมายถึงความสามารถที่จะทำงานได้ตามหลักเหตุผล (Rationality) อย่างเป็นทางการตามขั้นตอนและมีระบบ (bureaucratize) และมีประสิทธิภาพ (efficient)

Durkheim นิยามว่า ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง การลงแรงทำงานด้วยจรรยาบรรณและศีลธรรมของกิจการนั้น เพื่อก่อให้เกิดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

ทัศนะทั่วไป ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert) ที่มาจากทั้งการป่มเพาะความรู้และการสั่งสมประสบการณ์ อันมีลักษณะตรงกันข้ามกับพวกมือสมัครเล่น (amateur)

7.3.2 ความขัดแย้งระหว่างคำนิยาม

ในองค์กรสื่อมวลชนส่วนใหญ่ในภาคปฏิบัติมักจะมี ความขัดแย้งเรื่องการใช้คำนิยามของ “ความเป็นมืออาชีพ” ตามทัศนะของ Weber และ Durkheim กล่าวคือ จากมุมมองขององค์กร ในด้านหนึ่งก็คงอยากจะใช้คำนิยามของ Weber ที่มุ่งให้พนักงานทำงานอย่างมีเหตุผล มีระบบระเบียบ และมีประสิทธิภาพ แต่ในเวลาเดียวกันองค์กรสื่อมวลชนก็ต้องการลักษณะ “ความเป็นมืออาชีพ” แบบ Durkheim ด้วยคืออยากให้พนักงานทำงานด้วยความภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของงาน รักษาศักดิ์ศรีของวิชาชีพ มิใช่ต้องบังคับด้วยกฎระเบียบไปพร้อม ๆ กัน (กรณีที่เป็นตัวอย่าง เช่น การวางระเบียบปฏิบัติในการหามักข่าวรับสินน้ำใจจากแหล่งข่าว เป็นต้น)

7.3.3 เงื่อนไขและปัจจัยในการสร้าง “ความเป็นมืออาชีพ”

นอกเหนือไปจากความพยายามภายในองค์กรเองที่จะสร้างเงื่อนไขและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเป็นมืออาชีพ (ไม่ว่าจะในนิยามของใคร) ขึ้นมาแล้ว ยังมีการศึกษาค้นคว้าว่า จะมีเงื่อนไขและกลไกภายนอกอะไรบ้างที่อาจจะเป็นตัวส่งเสริม “ความเป็นมืออาชีพโดยรวมของสถาบันสื่อมวลชน” ปรากฏการณ์หนึ่งที่มักเห็นแพร่หลายโดยทั่วไปคือ การเติบโตของแหล่งอ้างอิงทางอาชีพที่น่าเชื่อถือและมีพลังจริง ๆ (powerful professional reference) ตัวอย่างเช่น บรรดาคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ส่งเสริมงานโฆษณา ชมรมส่งเสริมกิจการโทรทัศน์ ชมรมผู้สื่อข่าว ฯลฯ การดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในรูปแบบของการมอบรางวัลประเภทต่าง ๆ (รางวัลเสาโทรทัศน์ทองคำ รางวัลเมฆขลา Tact Award) เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของการทำหน้าที่เป็นกลไกส่งเสริมความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชนให้เพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนชี้้นำความคิดของคนในสังคมด้วย (<http://www.udru.ac.th/~boonpan/1031204/Mass02.html>)

สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

3.1 การเสนอข่าว หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใดๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

3.2 การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิ เสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับ จากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติ เป็นระยะๆ เพื่อให้

สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

3.3 ให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้ง ข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

3.4 ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการ เฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์ นำเสนอรายการ สารคดี การอภิปราย หรือการสนทนา ปัญหา ตลอดจนจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

3.5 การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ คำว่า "โฆษณา" ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่แตกต่างกัน หลายความหมาย คือ

3.5.1 การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

3.5.2 การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล แจ่ง

ความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

3.5.3 การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่ การเสนอข่าวสารในเชิง ชักชวน ปลุกกระตม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนาต่างๆ

การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กร สื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจาก โฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อประโยชน์กัน ระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่างๆ ทำให้สื่อมวลชน กับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการ โฆษณา เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมาก หลายฉบับในปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุ โทรทัศน์ ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเวลาช่วงการจัดรายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้นๆ (Spot) เป็นระยะๆ

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า และการบริการต่างๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์
2. ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาทาง

สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจ ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

ทฤษฎีหน้าที่นิยม

ทฤษฎีหน้าที่นิยมพัฒนามาจากทฤษฎีสังคมศาสตร์ โดยมีแนวคิดหลักว่า สังคมจะเปรียบเหมือนร่างกายของมนุษย์ โดยถือว่าร่างกายทั้งหมดเป็นระบบใหญ่ที่ประกอบด้วยระบบย่อยๆ ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยประสานงานกัน โดยที่ระบบย่อยและระบบใหญ่ต่างก็มีความต้องการเฉพาะด้าน แต่ความต้องการของทั้ง 2 ระบบจะต้องสอดคล้องกันและ เพื่อเสถียรภาพของระบบใหญ่ ระบบย่อยจะต้องมีการแบ่งงานกันทำ ซึ่งการทำหน้าที่จะแบ่งเป็นหน้าที่อย่างประจำในภาวะปกติ กับการทำหน้าที่พิเศษในการปรับตัวภายใต้ภาวะการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาส่วนรวมทั้งหมดเอาไว้

ในความคิดของ Merton (1968) การศึกษาวิจัยด้านสื่อมวลชนนั้น ไม่ควรจะตัดสินว่า ดี หรือ เลว แต่ควรศึกษา “การทำหน้าที่” และ “การไม่ทำหน้าที่” หรือ “หน้าที่ที่เป็นอันตรายมากกว่า” โดยย้ำ

ถึงความจำเป็นที่จะต้องแยกแยะระหว่างผลที่เกิดขึ้น กับจุดมุ่งหมายที่หวังจะให้เกิดขึ้น เพราะสองเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน ในการพิจารณาผลของการทำหน้าที่ว่า ได้ผล หรือล้มเหลว จะดูเฉพาะผลที่กระทบต่อการดำรงอยู่ หรือการเปลี่ยนแปลงของสังคม สมาชิก วัฒนธรรม และไม่ตัดสินด้วยอคติส่วนตัวแต่จะพิจารณาว่าการปฏิบัตินั้นสร้างความมั่นคง และมีผลต่อการดำรงอยู่ของสังคมหรือไม่ Merton ได้ให้คำจำกัดความว่า “หน้าที่” หมายถึง บรรดาผลต่อเนื่องที่สามารถสังเกตได้จากระบบ ซึ่งหน้าที่สำคัญของระบบแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ได้แก่

1. หน้าที่ที่เปิดเผย (manifest function) หมายถึง หน้าที่ที่ผู้กระทำมีความตั้งใจและ เป็นหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ เป็นผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ เช่น หน้าที่ในการให้ข่าวสารของสื่อมวลชน ทำให้สังคมได้รับการเตือนภัยธรรมชาติ สงคราม

2. หน้าที่ที่แฝงเร้น (latent function) หมายถึง หน้าที่ที่ผู้กระทำมิได้ตั้งใจ และสังเกตเห็นได้ยาก ซึ่งอาจจะอยู่ในทุกกาลของการสื่อสาร แต่มิได้ปรากฏออกมาให้เห็นอย่างชัดแจ้งเหมือนอย่างหน้าที่ที่ประจักษ์ เช่น รายการจากใจถึงของกองทัพบก ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่ประจักษ์ในการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนรับทราบถึงภารกิจของทหาร ในขณะที่เดียวกันก็มีบทบาทหน้าที่แฝงในการมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกองทัพด้วย

3. หน้าที่ที่ล้มเหลว หรือหน้าที่ที่เป็นอันตราย (dysfunctional) คือบทบาทหน้าที่ในเชิงลบหรือไม่เป็นไปตามความประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ก็ได้ เช่นการให้ข่าวสารโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม อาจจะเป็นการให้ข่าวสารที่ผิด ทำให้บุคคลเข้าใจผิด และสังคมตกอยู่ในความโกลาหล เช่นกรณีการแสดงละครวิทยุเรื่อง War of the World ในสหรัฐอเมริกาที่ทำให้คนฟังเข้าใจผิดว่าเกิดสงครามจริง

4. หน้าที่ทดแทน (alternative function) หมายถึง ผลต่อเนื่องที่จะมาแทนหน้าที่ที่เจาะจงหรือหน้าที่พึงประสงค์ ดังเช่น ในขณะที่การนำเสนอภาพของสังคมที่ดีกว่าโดยมีจุดประสงค์ให้เป็นเครื่องกระตุ้นคนในสังคมให้เกิดความกระตือรือร้นกลับทำให้ผู้คนเกิดความคับข้องใจและนำไปสู่เหตุการณ์รุนแรง เนื่องจากผู้คนมองไม่เห็นหนทางที่จะบรรลุเป้าหมายได้ แต่เหตุการณ์รุนแรงก็ไม่ได้เกิดขึ้นทุกวัน เนื่องจากสื่อได้ทำหน้าที่ทดแทนด้วยการให้ความบันเทิง ช่วยลดความเครียด และผ่อนคลายความกังวล

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันผู้บุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน ได้กล่าวว่สื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สังเกตการณ์สภาพแวดล้อม (Surveillance of the Environmental) เป็นการตรวจตรา สอดส่อง หรือ สังเกตเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก สังคม เพื่อกระจายข่าวสารให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายและรีบแก้ไขป้องกัน

2. ประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Parts) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่การสื่อสารเข้ามาช่วยปรับสมาชิกกลุ่มต่างๆ ให้มีความเข้าใจกัน อยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยความสงบเรียบร้อยตามสมควร

3. ถ่ายทอดมรดกสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the Social Heritage) หมายถึง หน้าที่ที่สืบทอดหลักปฏิบัติจากคนรุ่นหนึ่งและนำไปอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคม ได้เรียนรู้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังอนุชนรุ่นต่อไป

แนวคิดของลาสเวลล์นี้ เป็นไปในเชิงรัฐศาสตร์ผสมผสานกับแนวความคิดเชิงสังคมวิทยา ซึ่ง หากนำแนวคิดในเชิงการสื่อสารเข้ามาจับก็จะพบความสอดคล้องกันคือ

1. การสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมเพื่อรายงานให้สมาชิกในสังคมทราบ จะตรงกับบทบาท หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information function)

2. การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวอยู่ด้วยกัน จะใกล้เคียงกับบทบาทหน้าที่ในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (expressive function)

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม ก็อาจหมายถึงบทบาทหน้าที่ในการศึกษา (educational function)

ลาซาร์สเฟลด์ และเมอร์ตัน (Lazarsfeld and Merton, 1948) ได้เสนอหน้าที่อื่นๆ ของการ สื่อสารมวลชนให้ขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้นอีก 2 ประการคือ

4. การส่งเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม (Social status conferral) หมายถึง การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลให้เป็นที่ยอมรับกันในสังคม มากขึ้น ยังมีข่าวของบุคคลนั้นปรากฏทางสื่อมวลชนมากเท่าใด สาธารณชนมักจะมีแนวโน้มที่จะมอง เป็นความสำคัญของเขามากขึ้นเท่านั้น

5. การควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่พฤติกรรมที่ขัดต่อจารีตประเพณีหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) ไปในทำนองวิพากษ์วิจารณ์และตำหนิประณาม ทำให้บุคคลที่ตกเป็นข่าวเกิดความละอายใจ หรือเกรงกลัวและพยายามแก้ไขพฤติกรรมของตนเอง ส่วนประชาชนทั่วไปก็จะยึดเป็นบทเรียนในการ ประพฤติตนเองให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม เพราะเกรงว่า จะตกเป็นข่าวเสียหายอย่างนั้นบ้าง

ต่อมา ชาร์ล อาร์ โรท์ (1964) ได้เสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นอีก ประการหนึ่งคือหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (entertainment) เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้พักผ่อน และ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาพแวดล้อมของสังคมสมัยใหม่

ในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น Denis McQuail มีแนวความคิดว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีหลายมิติหลายปัจจัย และต้องใช้เวลายาวนาน จึงจะพิสูจน์ได้ว่าการสื่อสารอะไรก่อให้เกิดผลอะไรต่อสังคม บทบาทหน้าที่อาจจะเป็นอดีตกาล ปัจจุบันกาล หรือนาคตกาลก็ได้ แต่บทบาทหน้าที่มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงอย่างนั้น แต่เป็นเพียงแค่ความประสงค์ให้สื่อมวลชนทำอย่างนั้นอย่างนี้ตามมุมมองของแต่ละกลุ่มว่าเป็นปัจเจก หรือ กลุ่มสังคม ยิ่งกลุ่มมีความซับซ้อนมากเท่าไร ยิ่งยากที่จะกำหนดมุมมองให้เป็นไปในทิศทางเดียว McQuail จึงเน้นบทบาทหน้าที่ในแง่ของความประสงค์ที่จะให้เป็นไป โดยสรุปเป็นความคิดพื้นฐาน 5 ประการ เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ที่พึงประสงค์” ของสื่อมวลชนจากมุมมองของฝ่ายต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนว่ามีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่อะไรให้แก่ตน และสังคม ฝ่ายต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ สังคม (society) ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร (the advocate) สื่อมวลชน (the media) และมวลชนผู้รับสาร (the audience)

หน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของสังคม (The Perspective of Society) มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (information)
 - การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและโลก
 - บอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ
 - ช່วงส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (correctation)
 - อธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
 - ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่เบะปัทสถานที่ยอมรั้บกันแล้ว
 - ประสานกิจกรรมต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
 - ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (consensus)
 - จัดระเบียบอะไรก่อนหลังและบอกให้รู้สถานภาพทางสังคม อะไรสำคัญกว่าอะไร
3. ความต่อเนื่อง (continuity)
 - แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมรวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
 - ก่อให้เกิดและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (commonality of values)

4. ความบันเทิงเริงรมย์ (entertainment)

- ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
- ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การระดมสรรพกำลัง (mobilization)

- วรรณคดีด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงาน และบางครั้งการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

หน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ (The Perspective of the "Advocate" on Media Functions)

ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการเมืองและธุรกิจ (political and business communicator) นักบรรณรักษ์ ฯลฯ ซึ่งทำงานให้หน่วยงานต่างๆ บุคคลเหล่านี้มีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information)

- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
- ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการการโฆษณา
- ให้การศึกษาโดยตรง และการบรรณรักษ์ข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
- ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ เช่น พรรคการเมือง ชนชั้นและกลุ่ม

4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)

- กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และความสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
- จัดและแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม (followers)
- พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
- การหาทุน

- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

ในขณะที่ทัศนคติของนักวิชาชีพ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชน จะแตกต่างจากบทบาทหน้าที่พึงประสงค์ตามมุมมองของสังคม ได้แก่

1. การจัดเสนอข่าวสาร (information provision)

- รวบรวมข่าวสารที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องหรืออาจสนใจ
- เลือกรประมวล (processing) และเผยแพร่ข่าวสารเหล่านั้น
- ให้ความรู้และการศึกษาแก่สาธารณชนทั่วไป

2. การแปลความหมาย

- แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของฝ่ายบรรณาธิการ
- ให้ข่าวสารที่เป็นภูมิหลังและข้อวิพากษ์วิจารณ์
- ทำหน้าที่เป็นผู้คอยติชมหรือคอยเฝ้าดู (watchdog) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในบ้านเมือง
- สะท้อนหรือแสดงออกซึ่งสาธารณมติเป็นเวทีแสดงออกและแลกเปลี่ยนทัศนคติ

ต่างกัน

3. การแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

- สะท้อนและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมหลักระดับชาติ ระดับภูมิภาค และ

ระดับท้องถิ่น

- เป็นปากเสียงให้กับวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. การบันเทิงเริงรมย์ (entertainment)

- สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารด้วยการละเล่นสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน เป็น

ต้น

5. การระดมสรรพกำลัง

- โฆษณาสินค้าหรือโฆษณาชวนเชื่อให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า
- รณรงค์เพื่อหลักการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- เพิ่มปริมาณผู้รับสารและจัดหาวิธีการใช้สื่อแบบใหม่ๆ ในการรับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของมวลชนผู้รับสาร

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร

- ค้นหาเหตุการณ์ต่างๆ และสถานการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวสังคมและโลก
- ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ในการแสดงความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- สนองตอบความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป

- ให้การเรียนรู้และการศึกษาด້วยตนเอง
- ให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

2. หน้าที่ให้การสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)

- สนับสนุนค่านิยมส่วนตัวของบุคคล
- ให้รูปแบบต่างๆ ของการแสดงพฤติกรรม
- ให้แบบอย่างของบุคคลที่มีคุณค่า
- ทำให้บุคคลเข้าใจตนเองมากขึ้น

3. หน้าที่ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction)

- ทำให้สามารถเข้าใจสถานการณ์และความรู้สึกของคนอื่น ก่อให้เกิดความเข้าใจทางสังคม
- สนับสนุนให้เข้ากับคนอื่นได้และมีสำนึกของการเป็นสมาชิกกลุ่ม
- เป็นพื้นฐานสำหรับการสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- เป็นเพื่อนแทนเพื่อนในชีวิตจริง
- ช่วยให้มีบรรลุปทบาททางสังคม
- ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัว เพื่อนฝูง และสังคม

4. หน้าที่ด้านความบันเทิง (Entertainment)

- ทำให้หลีกเลี่ยงหรือปลีกตัวออกจากปัญหาต่างๆ
- ทำให้ได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ
- ช่วยในการฆ่าเวลา
- ทำให้ผ่อนคลายอารมณ์
- ช่วยกระตุ้นความต้องการทางเพศ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้มีหน้าที่เพียงนำเสนอเรื่องราวเท่านั้นแต่มีหน้าที่พัฒนาผู้อ่านและพัฒนาสังคมไปพร้อมๆ กันด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ประมวลมาข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของบริษัทลูกกัมพูชาที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็ก

การพัฒนาเด็กและเยาวชนไทย

การพัฒนาเด็กและเยาวชนเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน เพราะเด็กและเยาวชนเป็นกำลังคนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ขณะนี้มีเด็กและเยาวชน (อายุต่ำกว่า 24 ปี) ประมาณ 27 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 50 ของประชากรทั่วประเทศ จึงสมควรที่จะพิจารณาเด็กและเยาวชนตามกลุ่มอายุดังนี้

1. เด็กก่อนวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 6 ปี) มีจำนวน 10 ล้านคน ยังขาดหลักประกันทางด้านสาธารณสุขและการศึกษาอย่างแท้จริง จะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องเสียชีวิตจำนวนมาก เพราะขาดอาหาร เช่น ในปี 2517 มี 55,000 คน ส่วนการศึกษานั้นเด็กก่อนวัยเรียนมี 4 ล้านคน มีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับอนุบาลและก่อนอนุบาลเพียง 0.18 ล้านคนเท่านั้น

2. เด็กในวัยเรียน อาจแยกออกพิจารณาได้ คือ

2.1 เด็กในวัยเรียน (อายุ 7-24 ปี) มีประมาณ 17 ล้านคน มีโอกาสได้เข้ารับการศึกษาระบบนอกโรงเรียนเพียง 0.27 ล้านคนเท่านั้น

2.2 เยาวชนนอกระบบโรงเรียน ตามการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2513 ปรากฏว่ามีเยาวชนอายุระหว่าง 7-13 ปีอยู่นอกระบบโรงเรียนร้อยละ 30 เยาวชนอายุ 14-19 ปี ร้อยละ 87 และเยาวชนอายุ 20-24 ปี มีร้อยละ 96 ของจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มอายุนั้น

ปัญหาของเด็กและเยาวชนไทย

1. เด็กก่อนวัยเรียน ปัญหาที่สำคัญที่สุดเป็นปัญหาเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพอนามัย เด็กที่มีปัญหานี้ส่วนมากเป็นเด็กในแหล่งสลัมและเด็กในชนบทที่ห่างไกล โดยปกติแล้วปัญหานี้มักเกิดขึ้นในครอบครัวที่ยากจนและมีลูกมาก

2. เด็กในโรงเรียน ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ เด็กในโรงเรียนขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคนิคในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน เพราะขบวนการเรียนการสอนในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับสภาพและความต้องการของท้องถิ่น

3. เยาวชนนอกระบบโรงเรียน ปัญหาเกี่ยวกับเยาวชนนอกระบบโรงเรียนที่เป็นปัญหาที่สำคัญมีหลายประการ เช่น มีเยาวชนนอกระบบโรงเรียนจำนวนมากขาดความสามารถในการประกอบอาชีพ เพราะไม่มีโอกาสและแหล่งที่จะเพิ่มเติมความรู้ให้แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ก้าวหน้าในการดำรงชีวิตและการทำงานมีไม่เพียงพอ นอกจากนั้นการที่เยาวชนหลังไหลเข้ามาสู่เมืองใหญ่เพื่อศึกษานอกระบบโรงเรียนและเพื่อหางานทำได้ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ปัญหาที่พักอาศัยและ

ปัญหาอาชญากรรมตามมา ขณะเดียวกันเยาวชนต้องยอมทำงานด้วยค่าจ้างที่เสียเปรียบ มีสวัสดิภาพและสวัสดิการไม่เหมาะสม และนอกจากนี้ยังมีเยาวชนที่อายุต่ำกว่ากฎหมายแรงงานกำหนดไว้ ต้องประกอบอาชีพเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจทำให้เป็นอันตรายแก่สุขภาพอนามัย

แนวทางและมาตรการแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนไทย

1. เด็กก่อนวัยเรียน

1.1 สนับสนุนให้เอกชนร่วมมือกันเลี้ยงอาหารแก่เด็กก่อนวัยเรียนโดยเฉพาะเด็กในแหล่งเสื่อมโทรมและชนบทที่ห่างไกล โดยรัฐจะให้การสนับสนุนในเรื่องการผลิตและจัดอาหารเสริมโปรตีนและแคลอรีร่วมกับอาหารเสริมอื่นๆ ที่ผลิตได้ในท้องถิ่น เพื่อลดอัตราการเป็นโรคขาดโปรตีนและแคลอรี

1.2 ขยายและปรับปรุงบริการในด้านป้องกันโรค การให้สุขศึกษา การส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาพยาบาลแก่หญิงมีครรภ์ แม่ลูกอ่อน ทารก และเด็กก่อนวัยเรียนให้ทั่วถึงเพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะสนับสนุนและส่งเสริมบริการอนามัยครอบครัวให้แพร่หลายในชนบทและแหล่งเสื่อมโทรม

2. เด็กในโรงเรียน

2.1 เร่งพัฒนาด้านสุขภาพและความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมของสังคมและเผยแพร่วิธิดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชนที่ถูกต้องเหมาะสมตามวัฒนธรรมที่ดีของไทย และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

2.2 ปรับปรุงการเรียนการสอนให้เยาวชนเกิดความรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้ตามควรแก่สภาพ และให้เป็นพลเมืองที่ดี ยึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์และการปกครองในระบบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. เยาวชนนอกระบบโรงเรียน

3.1 เร่งรัดจัดการศึกษาผู้ใหญ่และจัดบริการฝึกอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หัตถกรรมแก่เยาวชนนอกระบบโรงเรียนที่ว่างงานให้มีความรู้ความชำนาญในการประกอบอาชีพโดยสนับสนุนอุตสาหกรรมในครัวเรือน พาณิชยกรรมขนาดย่อมโดยเฉพาะพาณิชยกรรมในรูปแบบของการสหกรณ์ และหัตถกรรมที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น

3.2 เร่งรัดและกระจายการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างโอกาสในการศึกษาและการฝึกงานทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และหัตถกรรมออกไปในชนบททุกภูมิภาค และพร้อมทั้งให้มีการปรับปรุงขยายการจัดหางานให้กว้างขวางยิ่งขึ้นในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

3.3 ให้ความสำคัญคุ้มครองด้านสวัสดิภาพแก่เยาวชนนอกโรงเรียนอย่างพอ-เพียงให้ความช่วยเหลือด้านสวัสดิการเยาวชนที่ยากจน สอดส่องดูแลเยาวชนนอกโรงเรียนที่ทำงานให้เป็นไปตามกฎหมายแรงงาน แสวงหาช่องทางให้มีอาชีพใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสประกอบอาชีพอย่างกว้างขวาง

เป้าหมายและแผนงานในการพัฒนาเด็กและเยาวชนไทย

1. ให้มีหน่วยงานที่ผลิตและกระจายอาหารเสริมให้แก่ทารก และในขณะเดียวกันให้ความรู้ทางโภชนาการศึกษแก่มารดา และให้ความรู้ในความเป็นพ่อแม่แก่บิดาด้วย เพื่อให้สามารถอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดาของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะพัฒนาบุคลิกภาพและความประพฤติของเยาวชนให้มีความสามัคคีในหมู่คณะ ร่วมกันทำประโยชน์ให้แก่สังคมและรักษาระเบียบประเพณีของไทยด้วย ให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และรู้จักบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

2. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพและความประพฤติของเยาวชน เพื่อให้เยาวชนมีวัฒนธรรมและศีลธรรมที่ดีงามมีความเป็นประชาธิปไตยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ รวมทั้งให้เข้าใจการรักษากฎหมายเป็นการรักษาระเบียบวินัยของหมู่คณะและประเทศชาติ

3. เร่งรัดการฝึกอาชีพให้เยาวชนมีความรู้ทางด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต และอบรมให้เยาวชนได้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และทำประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง

4. เผยแพร่กิจกรรมการรวมกลุ่มของเยาวชน อาทิ โครงการฝึกลูกเสือและปรับปรุงการฝึกลูกเสือให้เข้ากับมาตรฐานสากล โครงการอนุภาคเพื่อเยาวสตรีโดยมีเป้าหมายอบรมเด็กหญิงภายในโรงเรียนอายุระหว่าง 8-16 ปี ให้สามารถบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสามารถสร้างอาชีพให้แก่ชนบทด้วย (http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p4/m3_8.doc)

คณะอนุกรรมการการศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก (2535 : 1-21) กล่าวถึงบทบาท

สื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและขอบเขตการดำเนินงาน

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งในสังคมไทย เนื่องจากเครือข่ายการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้สื่อประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ เมื่อมองในแง่ตัวเด็กก็ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเด็กได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก เพราะในแต่ละวันเด็กได้ใช้เวลาไปไม่น้อยกับสื่อต่างๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิทาน และการ์ตูน เป็นต้น ยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันที่พ่อแม่มีเวลาให้กับลูกน้อยลง ก็ยิ่งทำให้สื่อต่างๆ มีโอกาสเข้าถึงเด็กได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้ ได้มีงานวิจัยมากมาย รวมทั้งข้อสังเกตจากประสบการณ์ของผู้ทำงานใกล้ชิดกับเด็ก สะท้อนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลทั้งที่เป็นคุณและโทษต่อเด็ก เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนมีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ ความคิดเห็น ค่านิยม เจตคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของเด็ก และนับวันสื่อมวลชนก็ยิ่งทวีความสำคัญในการเป็นสถาบันสังคมที่มีบทบาทถ่ายทอดค่านิยม เจตคติต่างๆ ให้แก่เด็กและคนในสังคมมากขึ้น การศึกษาถึงสภาพปัจจุบัน และข้อจำกัดของสื่อมวลชนในด้านการพัฒนาเด็ก ซึ่งจะช่วยให้เห็นช่องทางที่จะส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีบทบาทด้านการพัฒนาเด็กในเชิงสร้างสรรค์ได้มากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและความคาดหวังในบทบาทของสื่อมวลชนกับการพัฒนาเด็ก

ผลกระทบจากอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อเด็กนั้น มีความสลับซับซ้อน แต่เด็กจะได้รับผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของเด็กแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการอบรมเลี้ยงดูที่เด็กได้รับเป็นพื้นฐานจากครอบครัว รวมทั้งผู้ใหญ่ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่จะช่วยประสานและกลั่นกรองความเป็นเหตุเป็นผลในเนื้อหาของสาระของสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดผลที่เป็นคุณต่อการเรียนรู้ของเด็ก

สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะเฉพาะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เด็ก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ช่วยนำความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่มาสู่ผู้รับสารอย่างรวดเร็วกว้างขวาง ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงช่วยในด้านทักษะการฟัง และสิ่งพิมพ์จะช่วยเสริมทักษะในการอ่าน ซึ่งทักษะในการฟัง และการอ่านนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเรียนรู้สรรพสิ่งต่างๆ ในโลกกว้าง ต่อการฝึกสมาธิ การสร้างจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ การรู้จักจับใจความสำคัญของสาร ฯลฯ ฉะนั้น ควรส่งเสริมให้เด็กได้มีโอกาสรับสื่ออย่างหลากหลายและสมดุล เพื่อพัฒนาคุณลักษณะดังกล่าว โดยจะต้องสร้างเสริมให้เด็กมีทักษะในการเป็นผู้บริโภคสื่อที่มีคุณภาพ คือ สามารถรู้เท่าทัน รู้จักเลือกกรับ และรู้จักวิจารณ์สื่อได้อย่างมีเหตุผล ทักษะนี้เป็นทางเลือกใหม่ ที่ทำให้เด็กสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาได้มากขึ้น อันจะมีผลกระทบให้สื่อมวลชนต้องพัฒนาตนเองในที่สุด

โดยที่อิทธิพลของสื่อมวลชนมีผลต่อเด็กได้ดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงมีเสียงเรียกร้อง และความคาดหวังจากสังคมให้สื่อมวลชนพึงมีจิตสำนึก และตระหนักในความรับผิดชอบต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาเด็ก โดยมีบทบาทดังต่อไปนี้

- 1 สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้การศึกษาแก่เด็กในการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและให้บริการสาธารณะประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต
- 2 สื่อมวลชนควรเสนอแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เด็กเกิดความใฝ่รู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมอันพึงประสงค์ ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามให้แก่เด็ก
- 3 สื่อมวลชนควรเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่จะช่วยส่งเสริมให้เด็กได้รับการพัฒนาด้าน จิตใจ อารมณ์ สังคม ควบคู่ไปกับความบันเทิงเพลิดเพลิน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีสุนทรียภาพ มีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชาติ

1.2 ขอบเขตและหลักการในการศึกษาวิเคราะห์

1.2.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวโน้มของสื่อมวลชนในด้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กในรายงานนี้ เน้นที่สื่อ 3 ประเภท คือ สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก และสภาพปัจจุบันและปัญหาของสื่อมวลชนในการผลิตและนำเสนอสื่อ เพื่อใช้เป็นกรอบในการพิจารณาแนวทางที่จะส่งเสริมให้เกิดสื่อมวลชนที่ดีสำหรับเด็ก รวมทั้งแนวทางที่ช่วยให้บุคคลทั่วไปรู้จักใช้ประโยชน์สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและพัฒนาเด็กได้อย่างมีคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของสื่อมวลชนและรายการเด็กไว้ดังนี้

สื่อมวลชน หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งไปถึงผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ สไลด์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ นิตยสาร วารสาร การ์ตูน หนังสือพิมพ์กำแพง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

รายการเด็ก หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก สำหรับรายการเด็กที่มีคุณภาพสมควรนำเสนอผ่านสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ได้ควรมีลักษณะของตัวสื่อ เนื้อหาของสื่อ และผลที่เกิดจากสื่อและวิธีการสื่อ ดังนี้

ตัวสื่อ ควรจะเรียบง่าย ชัดเจน มีศิลปะ มีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ อย่างสมจริง มีมาตรฐานและเหมาะสมกับวัยของเด็ก

เนื้อหาของสื่อ ควรจะให้สาระที่เป็นความรู้ ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นจริง เช่น สาระในเรื่องพัฒนาการของเด็ก สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ เทคโนโลยี ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในสังคม แบบอย่างเกี่ยวกับความประพฤติ ค่านิยมทางศีลธรรม จริยธรรมที่ดีงามสำหรับเด็ก

ผล ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กหรือผู้ใหญ่ ควรก่อให้เกิดความบันเทิง ความเข้าใจในตัวเด็ก และแนวทางการพัฒนาเด็กที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งความตระหนักในสิทธิและความเสมอภาคของบุคคลต่างๆ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคม

1.2.2 หลักการในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของรายการเด็กที่ผลิตและนำเสนอโดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในรายงานนี้ ได้วิเคราะห์โดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1.2.2.1 ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหา (diversity) รายการสำหรับเด็กทั้งที่เป็นแนวเรื่องแต่ง (Fiction) หรือเรื่องจริง (non – fiction) ที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ควรมีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กทุกวัย ทั้งชายและหญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น เด็กในเมือง เด็กในชนบท เด็กที่เรียนอยู่ในระบบโรงเรียน เด็กที่อยู่นอกระบบโรงเรียน เด็กที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน เด็กพิการ เด็กที่มีวัฒนธรรมต่างกัน เป็นต้น

1.2.2.2 โอกาสให้การผลิตและรับสื่อ (accessibility) ในการผลิตและนำเสนอสื่อเพื่อสนองความต้องการของเด็กในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นั้น ควรมีกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเด็ก ผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมทั้งตัวเด็ก เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการเผยแพร่และกระจายสื่อต่างๆ ให้ถึงเด็กทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

1.2.2.3 บทบาทของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (accountability) ในการผลิตการกระจาย และการรับสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือสื่อทั่วไปทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ผู้ผลิต และผู้อุปถัมภ์ รวมทั้งฝ่ายวิชาการ ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษา หรือสถาบันวิจัยต่างๆ ควรคำนึงผลของสื่อที่จะมีต่อผู้รับสาร และควรใช้ความพยายามที่จะผลักดันให้มีสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็กอย่างเพียงพอ กล่าวคือ ฝ่ายรัฐจะต้องกำกับดูแลและหาแนวทางส่งเสริมการผลิตรายการเด็ก รวมทั้งหาทางจูงใจให้ผู้อุปถัมภ์การผลิต และการนำเสนอรายการเด็กมากขึ้น ฝ่ายผู้ผลิตจะต้องผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของเด็กในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สำหรับฝ่ายวิชาการจะต้องเผยแพร่และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการผลิตรายการเด็กแก่ฝ่ายผู้ผลิต รวมทั้งจะต้องส่งเสริมให้เด็กและประชาชนรู้จักเลือกสรรและใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนได้อย่างมีคุณภาพ

ส่วนฝ่ายผู้บริโภค โดยเฉพาะพ่อแม่ผู้ปกครอง และครูจะต้องแนะนำให้เด็กรู้จักเลือกรับสื่ออย่างมี
 วิจารณ์ญาณด้วย

2. ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยด้านสื่อมวลชน รวมทั้งข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า
 สื่อมวลชนประเภทรายการเด็กสื่อทั่วไปที่เข้าถึงเด็กได้นั้นแม้ว่าจะช่วยให้เด็กได้รับความเพลิดเพลิน มี
 โลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ทันเหตุการณ์ ได้เรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ ที่อาจนำมาใช้
 ประโยชน์ในชีวิตได้ แต่ผลกระทบจากอิทธิพลของสื่อมวลชน อาจก่อให้เกิดโทษซึ่งเป็นปัญหาต่อ
 พัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กได้หลายประการ ดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก

2.1.1 สมรรถภาพทางกาย เด็กที่ชอบดูโทรทัศน์หรือวีดิทัศน์มากเกินไปควรจะไม่ได้
 เล่นหรือออกกำลังกาย ไม่ได้รับอากาศบริสุทธิ์และแสงแดดเท่าที่ควร อีกทั้งไม่ได้รับการพักผ่อนอย่าง
 เพียงพอหากใช้เวลากับสื่อดังกล่าวจนดึก และถ้าดูใกล้จนเกินควรสายตาก็อาจผิดปกติเนื่องจากได้รับ
 รังสีจากจอ

2.1.2 โภชนาการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเด็กมีความถี่สูง และมีวิธีการ
 นำเสนอที่ดึงดูดใจเด็ก แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่วนใหญ่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรือมีรสหวานเมื่อ
 เด็กรับประทานมากจนทำให้รับประทานอาหารหลักได้น้อยลง ร่างกายจะไม่ได้รับสารอาหารอย่าง
 เพียงพอ บางคนเป็นโรคฟันผุ และเด็กบางคนจะติดนิสัยกินจุบจิบ ซึ่งอาจทำให้เป็นโรคอ้วน

2.2 ผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก

2.2.1 นิสัยเสี่ยงโชค รายการประเภทเกมโชว์หรือการชิงโชคที่มีรางวัลมากมาย และ
 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมต่างๆ อาจโน้มน้าวใจเด็กให้ชอบการเสี่ยงโชคเพื่อให้ได้เงินและ
 สิ่งของมาโดยง่าย

2.2.2 พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง รายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มี
 เนื้อหาแสดงให้เห็นความรุนแรง ความอาฆาตพยาบาท การแก้ไขปัญหโดยไม่ใช่สันติวิธี ฯลฯ อาจมี
 ผลต่อพฤติกรรมของเด็ก และในบางกรณีอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองได้

2.2.3 ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เด็กที่ใช้เวลากับวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อประเภทอื่นๆ มากจน
 ไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับผู้อื่นตามสมควร อาจมีปัญหาด้านพัฒนาการทางสังคม กล่าวคือ ไม่
 สามารถปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ ไม่สามารถเล่น โต้ตอบ หรือทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

2.3 ผลกระทบต่อการพัฒนาสติปัญญา

2.3.1 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เด็กที่ใช้เวลากับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ควรโดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ จะขาดโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เด็กเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเข้าใจตนเอง และสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2.3.2 นิสัยการอ่าน วิทยุโทรทัศน์และวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้มากและนาน เพราะเด็กได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นภาพที่เคลื่อนไหว จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการที่เด็กจะได้สัมผัสกับสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้มาก

2.3.3 การคิดและการแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล สาระของรายการวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เน้นความบันเทิงและบางเรื่องมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับวัยของเด็ก เช่น มีสาระเกี่ยวกับไซโคลง ไสยศาสตร์ การแก้ปัญหาด้วยอารมณ์ หรือความรุนแรง ฯลฯ ซึ่งหากเด็กได้ดูโดยไม่มีใครชี้แจงให้เข้าใจเหตุผล คุณ หรือโทษของสารจากรายการนั้นๆ เด็กจะได้รับรู้เรื่องที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม อันอาจมีผลทำให้เด็กไม่สามารถคิดหรือใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ตามวัย

2.4 ผลกระทบด้านวัฒนธรรม ทศนคติ และค่านิยม

2.4.1 การใช้ภาษา การใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมของสื่อมวลชน อาจจะทำให้เด็กเลียนแบบหรือจำไปใช้โดยไม่ทราบว่าเป็นผิด

2.4.2 การถ่ายทอดวัฒนธรรม รายการทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสาระส่งเสริมความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยมีน้อยและเด็กไม่ค่อยสนใจ ส่วนรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือมีรูปแบบเนื้อหาเลียนแบบรายการต่างประเทศ ซึ่งมีระดับความนิยมเชิงตลาดสูงกลับเข้าถึงเด็กได้ ทำให้เด็กไทยมีโอกาสซึมซับและเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติได้มาก ซึ่งบางอย่างไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตแบบไทย

2.4.3 ทศนคติและค่านิยม รายการทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับความนิยมในเชิงตลาดสูงมักมีเนื้อหาที่ตอกย้ำให้เด็กมีทศนคติและค่านิยมบางประการที่ไม่เหมาะสม เช่นมีลักษณะอำนาจนิยม ฟุ้งเฟ้อ นิยมบริโภคสิ่งเสพติดประเภทเหล้า บุหรี่ ให้คุณค่าของเงินมากกว่าคุณธรรมความดี ไม่ยอมรับความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ มองภาพพจน์ของสตรีไปในทางลบ เช่น เห็นเป็นวัตถุทางเพศ เป็นต้น

3. สภาพปัจจุบันและปัญหาของสื่อมวลชนในด้านการพัฒนาเด็ก

3.1 สภาพปัจจุบัน

สื่อที่เด็กชอบมากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ รองลงไป คือวิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อวิเคราะห์หีบห่อปัจจุบันของสื่อทั้ง 3 ประเภท โดยใช้หลักการพื้นฐานที่กล่าวไว้ใน ข้อ 1.2.2 (หน้า 3-4) พบว่า สภาพปัจจุบันในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กของสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเป็นดังนี้

3.1.1 สภาพปัจจุบันของสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถดูได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิ หรือจินตนาการ เด็กส่วนใหญ่จึงชอบและสามารถใช้เวลาไปกับการชมรายการต่างๆ ได้เป็นเวลานาน และในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องได้ให้ความสนใจกับการนำเสนอรายการสำหรับเด็กมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของรายการเด็กที่นำเสนอทางวิทยุโทรทัศน์แล้ว พบว่ามีสภาพปัจจุบันในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1.1.1 ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหา

3.1.1.1.1 รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบันที่ทั้งรายการที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับรายการที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์การ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่มีการต่อสู้ประหัตประหารกัน แต่เป็นที่ชื่นชอบของเด็ก จนมีการลอกเลียนทำทางไปเล่นกันเอง บางเรื่อง ก็มีเนื้อหาของความรักและเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

3.1.1.1.2 รายการที่ผลิตเองในประเทศมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รายการแข่งขันตอบปัญหาหรือเล่นเกมสำหรับเด็ก และรายการที่ชมได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เช่น ละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ ซึ่งบางครั้งมีเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก เช่น รายการประเภทละครนั้น ส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอิจฉาริษยา และการกลั่นแกล้งกัน ส่วนรายการทอล์กโชว์นั้นบางครั้งก็มีการนำบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์มาออกรายการ เป็นต้น สำหรับรายการตอบปัญหาต่างๆ แม้ว่าจะมีสาระที่ดี แต่ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ต่อเด็กในเมืองหรือเด็กที่มีโอกาสทางการศึกษาที่อยู่แล้ว ส่วนรายการที่สนองความต้องการของเด็กชนบท หรือเด็กในภาวะยากลำบากกลุ่มต่างๆ ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเท่าที่ควร

3.1.1.1.3 รายการที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้มาก และมีความถี่ในการนำเสนอสูงแต่รายการโฆษณาส่วนใหญ่มีสารแฝงที่ทำให้เด็กมีค่านิยมไม่เหมาะสมได้ เช่น ทำให้ชอบความฟุ้งเฟ้อ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ดี เป็นต้น

3.1.2 โอกาสในการผลิตและรับสื่อ

3.1.2.1 ด้านการผลิต แม้ว่ารัฐจะเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเข้ามามีส่วนในการผลิตรายการเด็ก แต่เนื่องจากการขาดภาพรวมที่ชัดเจนทั้งในด้านรูปแบบ

และเนื้อหาที่เด็กต้องการ รวมทั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตรายการเด็กขาดแนวทางในการผลิตที่ชัดเจน จึงผลิตไปตามความคิดเห็นของตนเอง นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการเด็กส่วนหนึ่งยังประสบปัญหาในเรื่องช่วงเวลาของการนำเสนอและการหาผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งหาได้ค่อนข้างยาก ผู้ผลิตรายการเด็กบางรายการก็ต้องเปลี่ยนแนวไปผลิตเพื่อกลุ่มเด็กในเมืองโดยเฉพาะเพื่อความอยู่รอดของรายการ

3.1.2.2 ด้านการรับสื่อ จากการศึกษาข้อมูลด้านเวลาของการนำเสนอรายการเด็กของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานครในปี 2534 พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องมีรายการเด็กโดยเฉลี่ยช่องละประมาณ 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณร้อยละ 5 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าเวลาของการโฆษณาซึ่งมีประมาณ 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ถึงกว่า 3 เท่า อีกทั้งช่วงเวลาที่สถานีวิทยุโทรทัศน์จัดสรรให้แก่รายการเด็กนั้นบางช่วงเป็นเวลาที่เด็กบางกลุ่มไม่สามารถรับชมได้ เช่น ในช่วงตอนเย็นของวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังไม่ถึงบ้าน เพราะประสบปัญหาด้านการจราจร ส่วนเด็กในชนบทหรือเด็กในครอบครัวที่มีฐานะยากจนนั้นมีโอกาสชมรายการต่างๆ ค่อนข้างน้อย เพราะไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ หรือระบบสาธารณูปโภคไม่เอื้ออำนวยให้

3.1.3 บทบาทของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.1 ฝ่ายรัฐ แม้ว่ารัฐจะมีนโยบายให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ ส่งออกรายการเด็กมากขึ้นมาประมาณ 10 ปีแล้ว แต่รัฐก็ยังไม่มีการที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมรายการเด็กหรือจูงใจภาคธุรกิจเอกชนให้มาสนับสนุนรายการเด็กมากขึ้น นอกจากนี้กลไกในการตรวจสอบควบคุมรายการต่างๆ โดยเฉพาะคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์และวิฤกษ์กระจายเสียง (กบว.) ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะในด้านการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การตรวจสอบ ทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้ผลิตรายการ

3.1.3.2 ฝ่ายสถานี สถานีวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ การนำเสนอรายการต่างๆ จึงมุ่งสนองความต้องการของผู้ชมส่วนใหญ่เนื้อหาสาระของรายการต่างๆ จึงมีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมกับเด็ก มีเพียงบางรายการที่ประกาศให้ผู้ชมรู้ว่าไม่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเฉพาะรายการที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ ผลิตขึ้นเอง เช่น รายการข่าว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้พยายามจะเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากขึ้นอย่างไรก็ตาม บางครั้งการเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ มิได้เป็นเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริงแต่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลหรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการเสนอข่าวที่มี

ลักษณะรุนแรง หรือมีเนื้อหาในเชิงสนับสนุนค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง และมีการเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือสังคม หรือมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อการเรียนรู้และเลียนแบบอย่างของเด็กและเยาวชนได้

3.1.3.3 ฝ่ายผู้ผลิตรายการ การผลิตรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งในด้านต้นทุนและความรู้ความสามารถ รวมทั้งความรับผิดชอบของกลุ่มผู้ผลิตในด้านต้นทุนนั้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตต้องเลือกผลิตรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมของคนส่วนใหญ่ ซึ่งค่อนข้างจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของรายการเด็ก ส่วนในด้านความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบของกลุ่มผู้ผลิตนั้น หากพิจารณาเฉพาะการผลิตรายการเด็กพบว่า ผู้ผลิตในปัจจุบันยังมิได้มีความรู้และทักษะในการสื่อสารกับเด็ก และได้ตระหนักในอิทธิพลของสื่อที่มต่อเด็กเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดรายการที่แม้จะมีความสร้างสรรค์ต่อพัฒนาการของเด็ก แต่ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม จึงอาจจะปลูกฝังค่านิยมที่ไม่ดีให้แก่เด็กได้ เช่น รายการประเภทแข่งขันความสามารถในการแสดงออกของเด็ก อาจทำให้เด็กมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมกับวัย หรือมีความอยากได้สิ่งตอบแทนจากการแข่งขัน รายการประเภทละครอาจทำให้เด็กมีค่านิยมในเรื่องวัตถุและอำนาจ รายการที่ผู้ผลิต รวมทั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์และ กบว. มิได้ตรวจสอบควบคุมอย่างรอบคอบทั้งในด้านสาระและภาษาอาจทำให้เด็กเลียนแบบหรือจำไปใช้ผิดๆ เป็นต้น

3.1.3.4 ฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการ ปัจจุบันสังคมไทยได้ก้าวไปสู่การเป็นสังคมผู้บริโภคเต็มตัว รายการต่างๆ จึงมุ่งผลิตเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก รายการเด็กจึงไม่ค่อยจะมีผู้อุปถัมภ์รายการ ทั้งนี้เพราะผู้โฆษณาเชื่อผลการจัดระดับความนิยม ซึ่งชี้ว่ารายการเด็กมีระดับความนิยมต่ำ ภาครัฐยังมิได้มีมาตรการจูงใจภาคธุรกิจเอกชนให้สนับสนุนรายการเด็ก ทั้งๆ ที่ภาคธุรกิจเอกชนสามารถลงทุนไปกับการโฆษณาของสื่อมวลชนได้ถึงปีละกว่า 10,000 ล้านบาท

3.1.3.5 ฝ่ายวิชาการ แม้ว่าในปัจจุบันสถาบันการศึกษาหลายแห่งจะผลิตบุคลากรด้านวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้ปีละไม่ต่ำกว่า 500 คน แต่ในกระบวนการจัดการศึกษาในสาขานี้ยังมีการปลูกฝังให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบ และตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กเท่าที่ควร มิได้มีการศึกษาค้นคว้าและสร้างแหล่งความรู้และข้อมูล ที่จะช่วยชี้ให้เห็นแนวทางการผลิตรายการที่ดีสำหรับเด็ก อีกทั้งยังมิได้มีการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์ของสื่อมวลชนอย่างรู้เท่าทัน

3.1.3.6 ฝ่ายผู้บริโภค ในสภาพเศรษฐกิจสังคมปัจจุบันที่พ่อแม่ ผู้ปกครองต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาอยู่ดูแลลูกเท่าที่ควร เด็กจึงมีโอกาสชมรายการทั้งที่ดีและไม่ดีได้

ตามต้องการ และในช่วงเวลาที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ชมรายการต่างๆ พร้อมกับลูกได้ก็มักจะเลือกดูรายการที่ตนชอบโดยมิได้สนใจว่าจะเกิดผลต่อเด็กในเชิงพัฒนาหรือไม่ ดังนั้น ค่านิยมและวัฒนธรรมส่วนหนึ่งที่ปรากฏในรายการเหล่านั้นจึงส่งอิทธิพลไปสู่เด็กได้ โดยพ่อแม่และผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักและมีได้ชี้แนะถึงเหตุผลและผลของสาระในรายการ เพื่อลดอิทธิพลทางลบลงบ้าง ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนนั้นปัจจุบันครูโดยทั่วไปก็ยังมีได้มีการนำรายการโทรทัศน์มาประกอบกรเรียนการสอน และมีได้ชี้แนะให้เด็กรู้จักเลือกชม และสามารถวิจารณ์รายการต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ส่วนองค์กรที่ควรรับผิดชอบเช่น องค์กรท้องถิ่น และองค์กรสาธารณประโยชน์ ก็มิได้มีการกระทำที่สะท้อนถึงความตระหนักในอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อเด็ก และมิได้มีบทบาทในการกระตุ้นให้มีการผลิตรายการเพื่อเด็กในท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดสื่อมวลชนที่ดีเพื่อเด็กเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของวิทยุโทรทัศน์กับการพัฒนาเด็กตามหลักการพื้นฐาน 3 ประการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แม้ว่าเด็กจะมีความต้องการในการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น หรือพ่อแม่ พี่เลี้ยงเด็กจำเป็นต้องใช้โทรทัศน์เป็นผู้ช่วยในการเลี้ยงดูเด็กมากขึ้น แต่รายการโทรทัศน์ก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองของความต้องการของเด็กทุกกลุ่มเป้าหมายได้ กล่าวคือ รูปแบบและเนื้อหาของรายการยังไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะสนองความต้องการของเด็กแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน โดยเฉพาะเด็กในภาวะยากลำบาก หรือเด็กในชนบทห่างไกล บางรายการมีเนื้อหาที่ตอกย้ำทัศนคติและค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง สำหรับเวลาของการนำเสนอรายการเด็กยังคงค่อนข้างน้อย และบางช่วงเวลานำเสนอยังเป็นช่วงเวลาของเด็กบางกลุ่มไม่อาจรับชมได้

เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อการผลิตรายการของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็พบว่า รัฐยังมีได้มีการส่งเสริมการผลิตและพัฒนารายการสำหรับเด็กอย่างจริงจังและต่อเนื่อง กลไกของรัฐเอง เช่น กบว. ก็ยังขาดแนวคิดและหลักเกณฑ์การดำเนินงานที่ชัดเจน ส่วนผู้ผลิต ผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อก็ขาดความรู้ ความเข้าใจในอิทธิพลของสื่อต่อเด็ก พัฒนาการของเด็ก และวิธีการสื่อสารกับเด็ก รวมทั้งมิได้มีความรับผิดชอบต่อเด็กและสังคมเท่าที่ควรจึงไม่สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็กในวัยต่างๆ ได้ดีพอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านเงินทุนสูง แต่ขาดผู้อุปถัมภ์รายการ ส่วนฝ่ายสถาบันการศึกษา และฝ่ายผู้บริโภคอื่น โดยเฉพาะพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู ตลอดจนองค์กรท้องถิ่นและองค์กรสาธารณประโยชน์ก็ยังมิได้ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อเด็กเท่าที่ควร

3.1.4 สภาพปัจจุบันของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ช่วยเสริมทักษะในการฟัง การคิด และการจับประเด็นสำคัญอันเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ของบุคคล จากทฤษฎีวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของสื่อวิทยุกระจายเสียงตามหลักการพื้นฐาน 3 ประการแล้ว พบว่า มีสภาพดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหา

แม้ว่าวิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางมากกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะเกือบทุกบ้านมีเครื่องรับเอง และสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยก็มีอยู่ถึง 485 สถานี (ปี 2534) ซึ่งทั้งหมดเป็นของรัฐ แต่สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ได้ให้เอกชนเช่าเวลาไป รายการต่างๆ ที่นำเสนอส่วนใหญ่จึงมุ่งในเชิงธุรกิจ เช่น รายการเพลงสลับกับการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ เป็นต้น สำหรับรายการวิทยุเพื่อเด็กและเยาวชนที่มีอยู่ค่อนข้างน้อยนั้น อาจแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น รายการนิทานสำหรับเด็ก รายการปัญหาชิงรางวัล รายการแสดงความสามารถของเด็กและเยาวชนในด้านดนตรีและการแสดง รายการแนะนำแนวการศึกษาต่อ เป็นต้น แต่รายการเด็กที่จัดอยู่ส่วนใหญ่เป็นรายการเพื่อเด็กที่อยู่ในระบบโรงเรียน และมีรูปแบบการจัดที่ค่อนข้างเป็นทางการ นอกจากนี้ ลักษณะการจัดรายการที่เป็นแบบต่างคนต่างทำ โดยปราศจากเป้าหมายและทิศทางร่วมกัน และไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แม้แต่รายการของศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษาของกรมการศึกษานอกโรงเรียน สำหรับรายการวิทยุเพื่อกลุ่มเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษานั้นก็มีจัดอยู่บ้างโดยกรมการศึกษานอกโรงเรียน ซึ่งเนื้อหาของรายการเป็นการให้สาระเกี่ยวกับการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ โดยไม่มีการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการการศึกษา สำหรับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการสอนพูดภาษาไทย สำหรับชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดภาคใต้ รายการเพื่อการศึกษาของประชาชนในช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของรายการที่สถานีวิทยุแห่งนี้จัดให้กับเด็กและเยาวชนก็พบว่า มีเพียงประมาณร้อยละ 9 ของเวลาออกอากาศทั้งหมดเท่านั้น

3.1.4.2 โอกาสในการผลิตและรับสื่อ

- ด้านการผลิต ปัจจุบันการจัดรายการวิทยุเพื่อเด็กยังมีน้อย เพราะมีปัญหาในการหาผู้อุปถัมภ์รายการ และรายการเด็กนั้นค่อนข้างผลิตยาก ประกอบกับผู้ผลิตยังขาดความรู้และทักษะในการผลิตรายการวิทยุเพื่อเด็ก จึงไม่ค่อยมีผู้สนใจที่จะผลิตมากนัก

- ด้านการรับสื่อ ถึงแม้วิทยุจะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะแทบทุกครัวเรือนจะมีเครื่องรับวิทยุ แต่รายการออกอากาศส่วนใหญ่เป็นรายการที่เด็กไม่ชอบฟัง โดยเฉพาะเด็กในกลุ่มอายุ 6-10 ปี และเด็กในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และทักษะในการสื่อสารกับเด็ก และมักจะผลิตรายการตามประสบการณ์ หรือความรู้สึกของตนโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้สื่อประเภทโทรทัศน์ยังดึงความสนใจของเด็กในวัยนี้ไปได้มากด้วย

3.1.4.3 บทบาทของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ฝ่ายรัฐ ยังไม่มีมาตรการส่งเสริมการใช้ประโยชน์วิทยุเพื่อการศึกษา และพัฒนาเด็กอย่างจริงจัง
- ฝ่ายสถานี ผู้บริหารระดับสูงของสถานีส่วนใหญ่ยังไม่ได้มุ่งส่งเสริมให้มีการนำเสนอรายการสำหรับเด็กและเยาวชนเท่าที่ควร
- ฝ่ายผู้ผลิต ผู้จัดทำรายการยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาเด็ก และยังไม่ตระหนักในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนาเด็กเท่าที่ควร ประกอบกับต้องดำเนินงานภายใต้อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ จึงต้องมุ่งธุรกิจเป็นหลัก รายการทางวิทยุส่วนใหญ่จึงเป็นรายการเพลงสลับกับการโฆษณา ส่วนรายการเพื่อเด็กและเยาวชน ซึ่งจัดได้ยากกว่าทั้งวิธีและการหาผู้อุปถัมภ์รายการจึงไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร
- ฝ่ายวิชาการ สถาบันการศึกษาระดับสูงหลายแห่งมีสถานีวิทยุกระจายเสียงของตนเอง แต่ส่วนใหญ่จัดรายการเพลง บันเทิง หรือรายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ยังไม่ได้พัฒนารายการให้มีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเด็กเล็กหรือให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็ก ซึ่งหากสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถพัฒนารายการในลักษณะนี้ขึ้นมาได้ ก็อาจจะเป็นแบบอย่างสำหรับการจัดรายการวิทยุเพื่อเด็กและครอบครัวให้แก่ผู้จัดรายการอื่นๆ ก็ได้

- ฝ่ายผู้บริหาร พ่อแม่ ผู้ปกครอง และครูส่วนใหญ่ ตลอดจนองค์กร สาธารณประโยชน์ต่างๆ ยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลสื่อมวลชนที่มีต่อ เด็กและมีได้มีการชี้แนะรายการวิทยุที่ควรฟังให้แก่เด็ก

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แม้ว่าวิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด แต่โดยที่สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ในประเทศไทย ได้ให้บุคคลภายนอกซื้อเวลาไปดำเนินการ ดังนั้น รายการวิทยุในปัจจุบันจึงไม่เป็นประโยชน์ต่อเด็กและกลุ่มแต่ละวัยที่แตกต่างกันได้เท่าที่ควร ผู้ที่สนใจผลิตรายการเด็กก็ยังมีน้อย เพราะขาดผู้อุปถัมภ์รายการ ประกอบกับรายการเด็กเป็นรายการที่จัดยาก โดยเฉพาะถ้าผู้จัดทำ ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบของฝ่ายรัฐก็เห็นว่ารัฐก็ไม่ได้มี มาตรการที่เหมาะสมในการส่งเสริมสื่อวิทยุเพื่อการพัฒนาเด็ก ฝ่ายผู้บริหารสถานีวิทยุต่างๆ ก็ไม่ได้ เห็นความสำคัญของรายการเด็ก พ่อแม่ผู้ปกครอง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพล ของสื่อวิทยุ ที่จะมีผลต่อเด็ก จึงมิได้มีการชี้แนะหรือระแวดระวังเท่าที่ควร

3.1.5 สภาพปัจจุบันของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ช่วยเสริมทักษะการอ่าน การจับประเด็น การสรุปความ การคิดอย่างเป็นระบบ การสร้างจินตนาการ และการสร้างสมาธิ เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบันของสื่อ สิ่งพิมพ์ในด้านต่างๆ พบว่า มีสภาพดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหา

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) นิตยสาร หรือวารสารสำหรับเด็ก ซึ่งออกเป็นเวลาสม่ำเสมอ 2) หนังสือเด็กหรือหนังสือภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิทาน และ 3) หนังสือ การ์ตูน ซึ่งมีภาพประกอบลายเส้น มีบทพูด สื่อสิ่งพิมพ์มีโอกาสที่จะส่งอิทธิพลต่อเด็กในระยะยาว เพราะเด็กสามารถเก็บไว้อ่านได้หลายครั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เด็กๆ ทุกระดับทุกวัยทั้งในเมืองและชนบทชอบ มาก คือ หนังสือการ์ตูนและหนังสือนิทานราคาถูก ซึ่งด้อยคุณภาพ โดยเฉพาะการ์ตูนญี่ปุ่นที่วางขาย อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของเด็กโดยทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ แข่งขัน หรือเรื่องรัก และเรื่องเพศ อันจะส่งผลให้เด็กไทยนิยมความรุนแรง ความพ้อฝัน ยอมรับวัฒนธรรมของ ต่างชาติไปโดยไม่รู้ตัว ยิ่งกว่านั้นยังเคยมีการลักลอบนำเข้าต้นฉบับการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่มาจากญี่ปุ่น ซึ่งแฝงเนื้อหาที่ตลกกลามกเข้ามาแปลขายร่วมกับการ์ตูนเด็กด้วย สำหรับหนังสือนิทานนั้นส่วนใหญ่จะ เป็นนิทานเก่าๆ เช่น อีสป เป็นต้น ส่วนใหญ่เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่เกือบร้อยละ 90 จะเน้นเรื่องวิชาการ หรือ การสอนคุณธรรมจริยธรรมมากจนทำให้เด็กไม่ชอบอ่าน ส่วนนิตยสารหรือวารสารสำหรับเด็กนั้น คุณภาพยังไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

นอกจากการอ่านหนังสือสำหรับเด็กโดยเฉพาะแล้ว เด็กส่วนหนึ่งยังสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ จึงมีโอกาสที่รับรู้เรื่องราวที่ยังไม่เหมาะสมกับวัยเด็ก เพราะหนังสือพิมพ์รายวันในปัจจุบัน โดยเฉพาะหน้าแรกมักจะมีข่าวและภาพที่สยดสยอง อนาคตให้เห็นอยู่เสมอ

โอกาสในการผลิตและรับสื่อ

3.1.5.1 ฝ่ายผู้ผลิต ผู้ผลิตวารสารหรือนิตยสารสำหรับเด็กมักประสบปัญหาเรื่องต้นทุนในการพิมพ์และการเตรียมต้นฉบับ รวมทั้งปัญหาในการจำหน่าย เนื่องจากตลาดหนังสือเด็กค่อนข้างแคบ และค่าขนส่งทางไปรษณีย์ค่อนข้างสูง หนังสือสำหรับเด็กจึงไม่แพร่หลายเท่าที่ควรต่างจากนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความรุนแรง ก้าวร้าว หวาดเสียว ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีคนอ่านมากจึงสามารถครองตลาดและส่งผลกระทบต่อการผลิตหนังสือที่ดีและมีคุณค่า

3.1.5.2 ฝ่ายผู้รับสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีและมีคุณภาพไม่มีโอกาสกระจายไปสู่เด็กในวงกว้าง โดยเฉพาะเด็กในภาวะยากลำบาก และเด็กในชนบทห่างไกล เนื่องจากผู้ผลิตไม่กล้าพิมพ์จำนวนมาก อีกทั้งในท้องถิ่นที่มียอดซื้อน้อยก็ จะไม่มีการจัดจำหน่าย เด็กในท้องถิ่นนั้นจึงไม่มีโอกาสได้อ่านหนังสือที่มีคุณภาพ

บทบาทของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ฝ่ายรัฐ รัฐไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมและจูงใจให้มีการผลิตหนังสือเด็กที่ดีและมีคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากการที่หนังสือที่มีคุณภาพสำหรับเด็กไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ เช่น ได้รับการลดหย่อนภาษีกระดาษหรืออุปกรณ์การพิมพ์ที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้สิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพสำหรับเด็กมีราคาสูง นอกจากนี้ มาตรการและกลไกทั้งในแง่กฎหมายและบุคลากรที่มีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นพิษเป็นภัยต่อเด็กและเยาวชนก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2. ฝ่ายผู้ผลิต ผู้จัดทำหนังสือสำหรับเด็กไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับเด็ก เช่น จิตวิทยาเด็ก ความต้องการและความสนใจของเด็กแต่ละวัยแต่ละกลุ่ม เป็นต้น ประกอบกับขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งหวังผลในเชิงธุรกิจมากเกินไป จึงมีการผลิตหนังสือที่มีเนื้อหารุนแรง ตลก ลามก ยั่วเย้าทางเพศ ปลุกฝังความเชื่อในสิ่งมกมายไร้เหตุผลอันล้นพ้นแต่เป็นโทษต่อการเรียนรู้ของเด็ก ในด้านตัวผู้เขียนหนังสือเด็กเองก็ได้คำนึงถึงการใช้ภาษาหรือสำนวนให้เหมาะสมกับทักษะของเด็กในการรับรู้และเข้าใจความหมาย

3. ฝ่ายผู้บริโภค ผู้บริโภคโดยเฉพาะพ่อแม่และผู้ปกครองมิได้ตระหนักถึงอิทธิพลของหนังสือไม่ดีที่ส่งผลถึงเด็ก จึงมิได้กวัดขุ่นดูแลหนังสือที่เด็กนำมาอ่าน และมิได้มีการชี้แนะถึงประเภทของหนังสือที่เด็กควรอ่าน สำหรับผู้ใหญ่ที่ซื้อหนังสือให้เด็กเองมักจะเลือกหนังสือที่ตนพอใจ ซึ่งเด็กอาจไม่ชอบเพราะความสนใจของเด็กกับผู้ใหญ่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของสื่อสิ่งพิมพ์สรุปได้ว่า รูปแบบและเนื้อหาของหนังสือสำหรับเด็กยังไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะสนองความต้องการของเด็กแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน คุณภาพของหนังสือเด็กโดยทั่วไปยังไม่ดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งเด็กทุกวัยทั้งในเมืองและชนบทชอบอ่านมาก หนังสือบางประเภทเน้นวิชาการ หรือคุณธรรมจริยธรรมมากเกินไป ซึ่งทำให้เด็กไม่ชอบ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้หนังสือเด็กไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการเขียนหนังสือเด็กนั้นค่อนข้างยาก และได้คำตอบแทนตำราจึงมีคนเขียนน้อย ในด้านการกระจายสื่อ ก็พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีและมีคุณภาพไม่สามารถกระจายไปสู่เด็กในภาวะยากลำบากและเด็กในชนบทห่างไกลได้ทั่วถึง เนื่องจากมีปัญหาระบบการจัดจำหน่าย หากวิเคราะห์ถึงความรับผิดชอบของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็จะพบว่า รัฐไม่ได้ส่งเสริมและจูงใจให้มีการผลิตหนังสือเด็กที่ดีและมีคุณภาพ และยังไม่มีการที่เด็ดขาด ในการจัดการกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นพิษเป็นภัยต่อเด็กอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่วนพ่อแม่ ผู้ปกครองก็ยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของสิ่งพิมพ์ที่มีต่อเด็ก และยังไม่รู้จักเลือกซื้อ หรือ แนะนำหนังสือที่มีคุณภาพให้แก่บุตรหลานของตน

3.2 สรุปปัญหาของสื่อมวลชน

จากสภาพปัจจุบันของสื่อมวลชนที่กล่าวข้างต้น หากวิเคราะห์ภาพรวมแล้ว จะพบว่าอุปสรรคหรือข้อจำกัดในด้านต่างๆ ที่ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อที่เอื้อต่อพัฒนาการของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบนานาประการต่อเด็ก ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครู ขาดความรู้ความเข้าใจในอิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็ก ไม่สามารถแนะนำให้เด็กรู้จักเลือกรับสื่อที่มีประโยชน์ ทั้งยังขาดการรวมกลุ่ม และขาดจิตสำนึกที่จะเรียกร้องสื่อที่ดีเพื่อเด็ก จึงไม่สามารถสร้างพลังเพื่อเรียกร้องสื่อที่ดีจากผู้ผลิตได้

กลุ่มธุรกิจเอกชน

กลุ่มธุรกิจเอกชน อันได้แก่ ผู้ผลิตสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการส่วนใหญ่ยังมุ่งผลประโยชน์หรือกำไรที่สูงสุดเป็นหลัก ไม่ตระหนักในความสำคัญของเด็ก และขาดจิตสำนึกในการเสียสละเพื่อสังคม จึงไม่ได้ผลิตและสนับสนุนรายการเด็กมากเท่าที่ควร

กระบวนการผลิตและกระจายสื่อ

3.2.1 ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก และยังไม่มีความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการผลิตรายการเด็ก เช่น ความรู้ด้านจิตวิทยา พัฒนาการเด็ก ศิลปะในการสื่อสารกับเด็ก ประกอบกับไม่สามารถหาแหล่งความรู้และข้อมูลเพื่อใช้

ประโยชน์ในการผลิตรายการ จึงไม่สามารถผลิตรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายเพียงพอที่จะสนองความต้องการของเด็กในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ

3.2.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสื่อ ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และผู้จัดจำหน่ายสื่อประเภทต่างๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอหรือจำหน่ายสื่อสำหรับเด็กเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนและช่วงเวลาในการนำเสนอรายการเด็กทางวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงยังไม่เหมาะสม สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพยังกระจายไม่ทั่วถึงเด็กทุกกลุ่ม เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูง และบางพื้นที่ไม่มีผู้รับจัดส่งหรือจำหน่าย เป็นต้น

สื่อมวลชนและสถาบันที่เกี่ยวข้อง

(1) บุคลากรในวงการสื่อมวลชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก และวิธีการสื่อสารกับเด็ก ไม่ตระหนักถึงความสำคัญและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและสังคมเท่าที่ควร

(2) สถาบันการศึกษายังไม่ได้เน้นการผลิตและการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเด็กอย่างจริงจัง ตลอดจนมิได้มีการศึกษา วิจัยหรือผลักดันให้เกิดสื่อมวลชนที่ดีสำหรับเด็กเท่าที่ควร

นโยบายและกลไกของรัฐ

(1) รัฐไม่ได้มีมาตรการส่งเสริมการผลิตและกระจายสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็กในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากกรณีรายการที่ดีสำหรับเด็กต้องหยุดผลิตไปเนื่องจากประสบปัญหาด้านเงินทุน การนำเสนอรายการสำหรับเด็กทางวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ยังน้อยเกินไป และบางรายการอยู่ในช่วงเวลาที่ ไม่เหมาะสม สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับเด็กมีราคาแพงและไม่สามารถกระจายไปถึงผู้อ่านในพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วถึง เป็นต้น

(2) การควบคุมสื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร กลไกที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะกรรมการอาหารและยา จะพิจารณาดูตรวจสอบเฉพาะประเด็นที่ระบุไว้ในกฎหมายเท่านั้น มิได้มีมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กเท่าที่ควร

4. แนวทางการส่งเสริมบทบาทด้านการพัฒนาเด็กของสื่อมวลชน

แนวทางการดำเนินงานเพื่อลดอิทธิพลของสื่อมวลชนที่เป็นโทษต่อเด็ก และส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีบทบาทในเชิงสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาเด็กในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น มีดังนี้

4.1 การเพิ่มพลังของผู้บริโภค

พลังของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู และตัวเด็กเองเป็นพลังสำคัญที่จะช่วยต่อต้านอิทธิพลที่เป็นโทษของสื่อมวลชนได้มากที่สุด เพราะการสร้างสรรคสื่อมวลชนให้มีคุณภาพ

และมาตรฐานตามต้องการนั้นต้องใช้เวลานาน และคงทำไม่ได้ทั้งหมด จึงควรมีการเคลื่อนไหวเพื่อให้ ผู้บริโภครู้เท่ากัน รู้จักเลือกรับรู้และใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ รวมทั้งการรวมพลังกันเพื่อผลักดันให้มีการ พัฒนาสื่อประเภทต่างๆ ให้มีคุณภาพ มาตรการที่จะเอื้อต่อจุดประสงค์ดังกล่าวนี้ได้ คือ

4.1.1 รัฐ สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน และองค์กรสาธารณประโยชน์จะต้องรณรงค์ให้ ประชาชนตระหนักในอิทธิพลของสื่อมวลชน รู้จักเลือกและใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ได้ อย่างสมดุล และรู้จักวิธีป้องกันเด็กจากอิทธิพลดังกล่าว

4.1.2 ผู้บริโภคโดยเฉพาะพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู บุคลากรในกลุ่มวิชาชีพต่างๆ สถาบันในชุมชน องค์กรสาธารณประโยชน์ จะต้องรวมพลังกัน และมีการประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในลักษณะ เครือข่าย เพื่อเฝ้าระวังและต่อต้านสื่อมวลชนที่เป็นภัยต่อเด็ก รวมทั้งเรียกร้องให้มีการพัฒนา สื่อมวลชนให้สามารถตอบสนองของความคาดหวังของสังคมในการพัฒนาเด็ก

4.1.3 สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ องค์กรสาธารณประโยชน์ และสถาบันสื่อมวลชน จะต้องเปิดรับและกระตุ้นให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น หรือแสดงประชามติเกี่ยวกับสื่อมวลชนอย่าง ต่อเนื่องและเป็นระบบ เพราะความคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ ประกอบการพัฒนาสื่อมวลชนได้

4.2 การให้ความรู้ด้านสื่อมวลชนศึกษา

โดยที่สื่อมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของสังคมในการพัฒนาเด็กได้ เท่าที่ควร ทั้งยังมีเนื้อหาที่ตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ถูกต้องให้แก่เด็ก พ่อแม่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็ยังไม่ ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็กและไม่สามารถชี้แนะเด็กให้รู้จักเลือกรับและใช้ประโยชน์ จากสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการใช้ความรู้ด้านสื่อมวลชนศึกษา (Media Education / Edu – Education) แก่นักเรียน นักศึกษา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และ ประชาชนทั่วไป เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และมี วิจาร์ณญาณมณการเลือกรับและใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีบทบาทดังนี้

4.2.1 สถานศึกษาทุกระดับและประเภท ทั้งในและนอกโรงเรียน ควรจัดการสอนวิชา สื่อมวลชนศึกษาหรือจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อให้นักเรียนและนักศึกษาทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อมวลชน และรู้จักเลือกรับและใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างสมดุล

4.2.2 สถาบันฝึกหัดครู จะต้องจัดการสอนด้านสื่อมวลชนศึกษา เพื่อให้ผู้ที่จะเป็นครูสามารถ นำความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปแนะนำและถ่ายทอดให้แก่เด็กได้

4.2.3 สถาบันการศึกษา องค์กรสาธารณประโยชน์ สื่อมวลชน และสถาบันที่เกี่ยวข้อง จะต้องจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในอิทธิพลของสื่อมวลชน สามารถวิจารณ์เลือกสรร และแนะนำให้เด็กรู้จักเลือกรับและใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.3 ความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจเอกชน

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักในความสำคัญของเด็ก และอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก จึงมิได้ให้การสนับสนุนการผลิตและการกระจายสื่อสำหรับเด็กมากเท่าที่ควร แต่โดยที่กลุ่มธุรกิจเอกชนเป็นกลุ่มที่คอยข้างมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนมาก จึงควรมีส่วนร่วมสนับสนุนให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการพัฒนาเด็กมากขึ้น ดังนี้

4.3.1 จัดสรรเงินส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการผลิตหรือสนับสนุนการผลิตสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็ก โดยถือเป็นการบริการสังคม (ทั้งนี้รัฐอาจกำหนดมาตรการจูงใจบางประการ เช่น การนำค่าใช้จ่ายดังกล่าวไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ การลดหรือยกเว้นภาษากฎหมายบางประเภทที่ใช้ในการผลิตสื่อสำหรับเด็ก เป็นต้น)

4.3.2 บริจาคเงินสมทบกองทุนพัฒนาเด็กหรือกองทุนสนับสนุนการผลิตสื่อที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

4.3.3 ให้การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายและบุคลากรแก่โครงการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการพัฒนาสื่อสำหรับเด็ก

4.3.4 ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบเกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย ให้เช่า และโฆษณาสื่อต่างๆ อย่างเคร่งครัด

4.4 การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อมวลชนซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและพัฒนาสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันการศึกษาสาขาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ และสมาคมหรือชมรมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณา การตลาด ฯลฯ ควรเน้นบทบาทดังนี้

4.4.1 ผลิตและพัฒนาบุคลากรให้มีจรรยาบรรณ ตระหนักในความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเด็กและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการพัฒนาและวิธีสื่อสารกับเด็ก ให้เพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

4.4.2 จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถผลิตสื่อสำหรับเด็กได้อย่างหลากหลาย และสนองตอบความคาดหวังของสังคมในการเสริมสร้าง

ลักษณะนิสัย ทักษะ และค่านิยมที่พึงประสงค์ รวมทั้งความรู้และความสามารถด้านต่างๆ ให้แก่เด็ก
ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การพัฒนาองค์ความรู้

โดยที่การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อเด็กเป็นปัจจัยพื้นฐานในการวางนโยบายการ
จัดทำสื่อ การพัฒนาบุคลากร การสร้างความเข้าใจในทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบ และการใช้สื่อของเด็ก
สถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรเร่งค้นคว้าและพัฒนาองค์ความรู้ด้าน
วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน และการสื่อสารกับเด็ก เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการพัฒนาเด็ก
ทั้งนี้ ให้นับการดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.5.1 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูล (Clearing House) สำหรับรวบรวมผลการศึกษาวิจัยเอกสาร และ
สื่อเพื่อเด็ก เพื่อประโยชน์ต่อการค้นคว้าและพัฒนาทฤษฎีด้านการสร้างสรรค์และการใช้สื่อเพื่อเด็ก

4.5.2 การวิจัยและการพัฒนาด้านสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนที่มี
ต่อเด็ก และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับเด็ก เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการอบรม
เลี้ยงดูเด็กมากขึ้น

4.5.3 การวิจัย และทดลองสร้างสรรค์สื่อ เพื่อให้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อให้เป็น
ประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของเด็กโดยตรง

4.5.4 การเผยแพร่ผลการวิจัยและการทดลอง ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ จัดประชุมสัมมนาเพื่อ
แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และความคิดเห็นระหว่างบุคลากรฝ่ายต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปทราบ
รวมทั้งนำสื่อที่ได้ทดลองสร้างสรรค์ไปทดสอบกับเด็กกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางสถาบันทางการศึกษา
ชุมชน หรือ ทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อประเมินผล และนำไปสู่การผลิตเพื่อเผยแพร่ต่อไป

4.6 การส่งเสริมสนับสนุนของรัฐ

การที่สื่อสำหรับเด็กในปัจจุบันไม่สามารถสนองต่อความต้องการของเด็กแต่ละกลุ่มแต่ละ
วัยได้ทั่วถึง อีกทั้งยังขาดคุณภาพที่เหมาะสมนั้น ด้านหนึ่งเป็นเพราะรัฐยังไม่ได้มีบทบาทในการจัดทำ
สื่อเพื่อเด็กอย่างมีมาตรฐาน อีกทั้งด้านหนึ่งเป็นเพราะรัฐมิได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนเพื่อเด็กที่มี
คุณภาพ ดังนั้น รัฐพึงเร่งดำเนินการกระตุ้นให้มีการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อเด็กที่มีคุณภาพอย่าง
กว้างขวาง พร้อมทั้งพัฒนากลไกการควบคุมเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยดำเนินการดังนี้

4.6.1 จัดสรรงบประมาณเพื่อจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการผลิตสื่อสำหรับเด็กทุกกลุ่มเป้า
หมาย และสร้างกลไกการบริหารกองทุนให้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจัดให้มีการ
ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อระดมทรัพยากรจากสาธารณชนมาสมทบ

4.6.2 รณรงค์ให้สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบัน สื่อมวลชนเห็นความสำคัญเห็นความสำคัญ และสนับสนุนการจัดทำสื่อเพื่อเด็กที่มีคุณภาพ อีกทั้ง ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเพื่อเด็กอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง รวมทั้งจัดให้มี ศูนย์รับแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ควรเผยแพร่ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และการวิภาควิจารณ์ของ ประชาชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

4.6.3 สนับสนุนให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ต่างๆ ผลิตสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็ก ทุกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ โดยตัวสื่อจะต้องมีเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ ลักษณะนิสัย ทัศนคติ และค่านิยมที่พึงประสงค์ให้แก่เด็ก เช่น จริยธรรมในสังคม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การรักการอ่าน ตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น การรักการออกกำลังกาย และกีฬา ฯลฯ

4.6.4 ใช้มาตรการทางด้านภาษี เพื่อส่งเสริมให้เกิดสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็กมากขึ้น มาตรการที่อาจพิจารณานำมาใช้ ได้แก่

(1) การจัดเก็บภาษีนำเข้ากระดาษสำหรับผลิตสื่อที่มีคุณภาพในอัตราส่งเสริม

(2) การให้ผู้ผลิตและผู้สนับสนุนรายการสำหรับเด็กและครอบครัว ตลอดจนผู้บริจาคเงินแก่ กองทุนส่งเสริมการผลิตสื่อสำหรับเด็ก สามารถนำค่าใช้จ่ายในรายการดังกล่าวไปใช้ลดหย่อนภาษีได้

4.6.5 ส่งเสริมให้มีการผลิตและนำเสนอรายการสำหรับเด็กและครอบครัวทางวิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงมากขึ้นโดย

(1) รักษาสถานภาพของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ให้เป็นสถานีวิทยุ โทรทัศน์เพื่อการศึกษาของประชาชนโดยไม่มีกำไร (ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด) รวมทั้งเปิดโอกาสให้องค์กรท้องถิ่น องค์กรสาธารณประโยชน์ และประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุน หรือ ร่วมผลิตรายการสำหรับเด็กและครอบครัว เพื่อนำเสนอทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องนี้

(2) สนับสนุนให้มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและศูนย์เทคโนโลยีเพื่อศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง และสถาบันต่างๆ ที่มีความพร้อม ผลิตและนำเสนอรายการเด็กที่มีคุณภาพสำหรับเด็กใน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในลักษณะที่เป็นบริการสังคม

(3) ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ พิจารณาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผลิต การนำเสนอ การประเมินผล และการปรับปรุงรายการ ต่างๆ โดยเฉพาะรายการสำหรับเด็กและครอบครัว โดยในการประเมินผลรายการนั้นจะต้องเปิดรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปด้วย ไม่ควรใช้ผลการประเมินระดับความนิยมในเชิงตลาดเพียงอย่าง เดียว

(4) พิจารณาบทพจนการให้เข้าช่วงเวลาของสถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยให้สถานีสามารถสำรองเวลาออกอากาศทั้งหมดไว้อย่างน้อยร้อยละ 15 – 20 ในช่วงเวลาที่ เหมาะสมกับโอกาสในการชมหรือรับฟังของเด็ก เช่น ช่วงหลังข่าวภาคค่ำ ช่วงเช้าของวันหยุด เป็นต้น เพื่อนำเสนอรายการสำหรับเด็กและครอบครัว รวมทั้งการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน

(5) ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงให้การสนับสนุนผู้ผลิตและนำเสนอ รายการที่มีคุณภาพสำหรับเด็กและครอบครัว โดยการลดหรือยกเว้นค่าเวลาสถานีหรือจัดสรรรายได้ จากการโฆษณา ประมาณร้อยละ 3 - 5 เพื่อใช้สนับสนุนการผลิตรายการดังกล่าว หรือให้ผู้ที่อุปถัมภ์ ค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือนำเสนอรายการสำหรับเด็กและครอบครัวอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของตนในช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมหรือฟังมาก (Prime Time)

4.6.6 ส่งเสริมการผลิตและการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพสำหรับเด็กทุกกลุ่มเป้าหมาย โดย

(1) จัดเก็บค่าธรรมเนียมการจัดส่งสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กในอัตราส่งเสริม และหาวิธีการ อำนวยความสะดวกในการส่งสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กให้เข้าถึงเด็กได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

(2) พัฒนางานห้องสมุดและที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้านให้สามารถบริการประชาชนใน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้กว้างขวางขึ้น โดยการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดซื้อหนังสือให้เพียงพอ และปรับปรุงระบบการบริการเพื่อจูงใจให้ประชาชนมาใช้บริการมากขึ้น

(3) ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจัดการประกวดสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก รวมทั้งสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล

(4) แก่ไขนิยามคำว่าหนังสือเรียนให้มีความหมายครอบคลุมถึงหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาสร้าง เสริมความรู้ ทศนคติ และค่านิยมที่พึงประสงค์ให้แก่ผู้อ่าน

4.7 การปรับปรุงกฎหมายและกลไกที่เกี่ยวข้อง

รัฐพึงเร่งดำเนินการเพื่อให้มีการยกเลิกการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ควบคุม กำกับ ดูแลสื่อมวลชนให้สอดคล้องกับสภาพสื่อมวลชนซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย รวมทั้งเพิ่มสาระให้ครอบคลุมในเรื่องการคุ้มครองเด็กจากสื่อที่ไม่เหมาะสม และการส่งเสริม สื่อมวลชนที่ดีสำหรับเด็กโดย

4.7.1 เร่งดำเนินการออกกฎหมายกระทรวงตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 โดยเร็ว เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ทั้งนี้ควร ดำเนินการโดยองค์กรคณะบุคคล ซึ่งประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อประเภทต่างๆ

และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาเด็ก นอกจากนี้ควรจัดให้มีองค์กรกลางทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ด้วย

4.7.2 ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน รวมทั้งพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างและกลไกการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.7.3 กำหนดให้ผู้นำเสนอรายการและผู้จำหน่ายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และวีดิทัศน์ ระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทให้ชัดเจนและให้จัดสถานที่เฉพาะเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก พร้อมทั้งรณรงค์ให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

4.7.4 ให้คณะกรรมการอาหารและยากำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพของเด็กให้ทั่วถึงและเข้มงวดมากขึ้น

4.8 การจัดตั้งองค์กรกลาง

เพื่อให้สื่อมวลชนมีบทบาทด้านการพัฒนาเด็กในทางสร้างสรรค์มากขึ้น รัฐควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นเพื่อเป็นองค์กรกลางที่มีหน้าที่เสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อมวลชน เฝ้าระวังและติดตามผล รวมทั้งผลักดันให้มีการผลิตสื่อที่มีคุณภาพสำหรับเด็กในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างกว้างขวาง ในการบริหารองค์กรควรใช้รูปแบบการบริหารโดยองค์คณะบุคคลซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตสื่อ และด้านจิตวิทยาพัฒนาการเด็กจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับขอขบขายการดำเนินงานขององค์กรกลางนี้ คือ

4.8.1 การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของรายการเด็กให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติของผู้ผลิต การกำกับดูแลของบุคลากรที่รับผิดชอบ

4.8.2 การติดตามผลการดำเนินงานของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรและองค์ความรู้ด้านสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาสื่อมวลชนสำหรับเด็ก

4.8.3 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่สื่อสำหรับเด็กทุกประเภทที่มีคุณภาพ เช่นการจัดประกวดสื่อ การจัดการหรือคอนเสิร์ตเพื่อวิจารณ์สื่อและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักสื่อที่ได้รับรางวัลหรือสื่อที่มีคุณภาพ และเพื่อส่งเสริมให้เด็กรู้จักใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ เป็นต้น

4.8.4 การประเมินผลและจัดระดับความนิยมของรายการต่างๆ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ รวมทั้งการเปิดรับข้อคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป เพื่อนำผลมาใช้ประกอบการ

พิจารณาหาข้อเสนอสำหรับสื่อมวลชนในการปรับปรุงรายการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อมิให้สื่อมวลชนปรับปรุงรายการโดยพิจารณาเฉพาะผลการจัดระดับความนิยมในเชิงตลาดเท่านั้น

สื่อสิ่งพิมพ์กับเด็ก (บันทึกการประชุมเรื่อง “บทบาทของสื่อสารมวลชนเพื่อเด็กและเยาวชน” : 9 – 10 มกราคม 2521) ประเด็นสำคัญในการกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์กับเด็กคือ

1. หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ทำเพื่อเด็กนั้น จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อส่งเสริมให้เด็กรักการอ่าน และช่วยเพิ่มความรู้รอบตัวให้แก่เด็ก ในกรณีที่พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ก็ช่วยการเรียนภาษาอังกฤษไปด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้เด็กใช้จินตนาการ ได้มีเวทีสำหรับส่งข้อเขียนหรืองานสร้างสรรค์ของเด็กมาลงพิมพ์ หนังสือพิมพ์บางฉบับก็มีวัตถุประสงค์ให้เป็นหนังสือครอบครัว สมาชิกทุกคนครอบครัวได้อ่านทั่วถึงกัน

2. วิทยากรบางท่านได้มีโอกาสศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านของเด็ก ก็ได้พบว่าเด็กชอบการอ่านหนังสือทุกประเภท ไม่เจาะจงที่จะอ่านเฉพาะแนวใดแนวหนึ่ง ปัญหาที่สำคัญก็คือ นักเขียนที่มีความสามารถเข้าถึงจิตใจของเด็กได้ยาก เด็กชอบการดำเนินเรื่องที่รวดเร็วตื่นเต้น ขนาดตัวอักษรไม่เป็นปัญหาสำหรับเด็กนัก เด็กชอบภาพที่สวยงาม ชวนให้เกิดจินตนาการ มีเด็กอยู่ถึง 23 ล้านคน ที่ต้องการหนังสืออ่านสำหรับเด็ก แต่ในจำนวนนี้มีไม่ถึง 10 ล้านคนเท่านั้นที่มีโอกาสได้อยู่ในโรงเรียน

3. อุปสรรคของการทำหนังสือเพื่อเด็กที่วิทยากรหลายท่านกล่าวถึงก็คือการนำหนังสือไปให้ถึงมือเด็ก หนังสือที่ผลิตและแจกจ่ายออกไปแล้ว ไม่แน่ว่าจะถึงมือเด็กปลายทาง ปัจจุบันอาศัยการส่งควบคู่ไปกับหนังสือเรียน ซึ่งเด็กต้องซื้อสำหรับเรียนตามปกติแน่นอน เด็กที่ไม่ได้เข้าโรงเรียนก็ไม่มีโอกาสอ่าน

4. หนังสือเด็กที่มีอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำพวกการ์ตูน ก็มีอยู่หลายฉบับที่มุ่งเชิงการค้าอย่างเดียวก็ต้องยอมรับว่ามีอยู่ และถึงแม้ว่าจะมุ่งให้ความรู้หรือค่านิยมที่พึงประสงค์ เช่น ใ้ภูมิใจในเอกลักษณ์ของไทย ก็จะต้องมีเครื่องล่อใจให้เด็กอยากหยิบฉวยหรือซื้อหามาอ่าน มีภาพมีการ์ตูนประกอบ ต้องมีน้ำตาล คือ สิ่งบันเทิง เคลือบตัวยาหรือสารพัดอะไรก็ตาม จึงจะได้ผลสำหรับเด็กและเยาวชนโดยทั่วไป

5. วัตถุประสงค์ที่ใช้สำหรับหนังสือเด็ก ส่วนมากก็ยังต้องอาศัยของต่างประเทศอยู่มีไม่น้อย วัตถุประสงค์จากในประเทศยังมีไม่เพียงพอ กิจกรรมต่างๆ ของเด็กทั้งจากโรงเรียนหรือจากกระทรวงศึกษาธิการ ก็ยังไม่มีผู้เกี่ยวข้องขอยินยอมส่งมาเพื่อตีพิมพ์ในหน้าหนังสือ

6. ปัญหาที่รู้สึกกันมานานแล้วว่า ผู้ใหญ่ยังไม่สู้จะนิยมซื้อหนังสือให้เด็กอ่านเมื่อเทียบกับของเล่นแล้ว ผู้ใหญ่จะยอมซื้อของเล่นให้เด็กก่อนหนังสือสำหรับเด็ก ก็ได้นำมาปรารภในที่ประชุมอีก เรื่อง

นี่ครูผู้สอนอาจจะช่วยแก้ไขทัศนคติของผู้ปกครองเช่นที่ว่านี้ได้บ้าง แม้จะไม่ได้ผล 100% แต่ก็น่าพยายาม

7. งานที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์บางชิ้น แม้เจ้าของงานจะมีจุดมุ่งหมายให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ถ้าพิจารณาให้ดีอาจจะมีเด็กหรือเยาวชนสนใจอ่านก็ได้ และบางทีก็ไม่ได้เป็นสิ่งแสดงสำหรับเด็กเสมอไป เช่น การ์ตูนขบวนการแก้จน ขอบประยูร จรรยาวัชร์ซึ่งผู้เขียนเองบอกว่าทำขึ้นสำหรับผู้ใหญ่ แต่วิทยากรบางท่านก็ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกของตัวเอกในภาพก็แสดงลักษณะของเด็กอย่างชัดเจน

ความต้องการของเด็กเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร

1. เยาวชนบางคนได้เคยประสบมาด้วยตนเองว่า หนังสือพิมพ์บางฉบับลงข่าวบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ที่ทรายเช่นนั้นเพราะว่าข่าวที่นำลงนั้นเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นที่เยาวชนมีภูมิลำเนาอยู่ เมื่อเยาวชนจับได้ว่าข่าวที่หนังสือพิมพ์นำลงบิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปมาก ความเชื่อถือในหนังสือพิมพ์ก็เกือบจะหมดไป แต่เยาวชนก็ตระหนักดีว่าหนังสือพิมพ์มีความจำเป็นต่อสังคม จึงใคร่ที่จะได้เห็นหนังสือพิมพ์รับผิดชอบในการที่จะไม่บิดเบือนข่าวหรือปล่อยให้ข่าวคลาดเคลื่อนไปโดยไม่ตรวจสอบให้ละเอียดพอ

การคลาดเคลื่อนของข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์มีเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ในประเทศใดก็ตาม แต่การคลาดเคลื่อนนั้นจะต้องแก้ไขให้ถูกต้องภายหลัง การคลาดเคลื่อนมี 2 ลักษณะ คือ ความคลาดเคลื่อนโดยไม่เจตนา และการคลาดเคลื่อนโดยจงใจเจตนาหรืออาจจะเรียกให้แรงขึ้นคือการบิดเบือน ประเภทนี้ เป็นการละเมิดจรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์โดยตรง

2. เยาวชนมีความเชื่อว่าสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก สิ่งพิมพ์อาจชักจูงไปในทางที่ผิดหรือในทางที่ชอบก็ได้ หลายคนตั้งข้อสังเกตว่าภาพข่าวและภาพทั่วไปในหน้าหนังสือพิมพ์มีอยู่จำนวนมากที่แสดงต่อจิตใจของเด็กและเยาวชน เมื่อได้พบเห็นอยู่เนืองๆ ไม่น่าจะตีพิมพ์เผยแพร่

3. หนังสือพิมพ์ควรทบทวนภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคมอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะหน้าที่ที่จะสร้างสรรค์อุดมคติและค่านิยมที่พึงประสงค์ให้แก่สังคม ปัญหาของประเทศชาติบางเรื่องที่น่าอึดใจไปในทางที่จะก่อให้เกิดความรุนแรงหรือความวุ่นวายได้ง่าย เช่น ปัญหาความแตกแยกทางความคิด ความเป็นปฏิปักษ์ทางศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณี หนังสือพิมพ์ควรถือว่าเป็นหน้าที่จะช่วยขจัดให้หมดไป มิใช่ช่วยยื้อเรื้อรังหรือเลวร้ายยิ่งขึ้น

อึ้งข่าวสังคมที่แสดงความหุหุหา ฉาบฉวย หรือฟุ่มเฟือย ไม่น่าจะนำเสนอมากจนเกินไป

4. เยาวชนใครจะได้มีวรรณกรรมของตนเองบ้าง และเรียกร้องให้ผู้รับผิดชอบในการผลิตสิ่งตีพิมพ์ได้ให้ความสำคัญแก่งานของเยาวชนบ้าง

ทางสมาคมภาษาและหนังสือ ก็ได้มีโครงการส่งเสริมวรรณกรรมของเยาวชนอยู่โครงการหนึ่ง เยาวชนทั่วไปมีสิทธิเข้ามาร่วมได้ เพื่อจะได้มีโอกาสเสนอวรรณกรรมของตนให้พิจารณา

5. มีเยาวชนบางคนปรารถนาว่า ยังมีผู้ปกครองที่มีความคิดฝังแน่นว่าเด็กไม่ควรอ่านหนังสือเล่นได้แก่ นวนิยาย และเรื่องสั้นสมัยปัจจุบัน จะมีหนทางอย่างไรที่จะทำควรเข้าใจกับผู้ปกครองในเรื่องนี้ได้ วิทยากรได้เสนอแนะว่าเรื่องนี้ ครูอาจจะช่วยเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้ปกครองคลายความเชื่อเช่นนั้น เป็นคนว่าซีให้ผู้ปกครองเห็นว่าองค์การที่สำคัญ ทั้งในประเทศและในโลก ก็ได้ให้ความสำคัญ แก่นิยาย และเรื่องสั้นอยู่ถึงกับตั้งรางวัลอันมีมูลค่าสูงให้แก่ผู้แต่งนวนิยายและเรื่องสั้นขึ้นเยี่ยมๆ กระทรวงศึกษาธิการเอง ก็ได้กำหนดให้หนังสือนวนิยายและเรื่องสั้นเป็นหนังสือเรียนในหลักสูตรแล้วหลายเล่ม เยาวชนจึงควรจะได้มีโอกาสอ่านหนังสือนวนิยายและเรื่องสั้นบ้าง คงจะไม่ใช่วิธีที่ฉลาดนัก หากจะตัดรอนไม่ให้อ่านเสียเลย

สรุปบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก

1. ได้มีผู้อภิปรายย้ำอีกว่า โดยที่สื่อมวลชนประเภทวิทยุมีโอกาสเข้าถึงประชาชนในชนบทมากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะวิทยุคลื่น เอ เอ็ม ฉะนั้นควรจะปรับปรุงรายการให้มีคุณค่า มีสารประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ให้มากที่สุด ควรใช้วิทยุให้มีส่วนพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้สื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง คือ ภาพยนตร์กลางแปลง ก็มีอิทธิพลในการเข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นที่ห่างไกลเป็นอันมาก โดยเฉพาะประชาชนที่ไม่มีโอกาสได้เล่าเรียนในโรงเรียน แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ภาพยนตร์เหล่านี้ขายกันโดยแทบจะเรียกได้ว่าขาดการควบคุมจากราชการ จึงก่อให้เกิดความฝังใจที่ผิดๆ แก่ผู้ชมไปเป็นอันมาก ทางรัฐบาลหรือองค์การที่มีวัตถุประสงค์จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นที่ห่างไกล ควรจักได้หาทางใช้ภาพยนตร์กลางแปลงให้เป็นประโยชน์สร้างสรรค์แก่ประชาชนในทางต่างๆ มากขึ้น เช่น ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาชีพ การสาธารณสุข การใช้ทรัพยากรของแผ่นดิน และการดำรงชีวิตด้านอื่นๆ

2. สื่อมวลชนนั้นจะต้องส่งสารไปยังบุคคลหลายประเภท และหลายระดับ เพราะฉะนั้นบางสิ่งบางอย่างอาจไม่เป็นประโยชน์แก่บุคคลบางประเภท บางวัย หรือบางระดับได้ ผู้รับสารต้องรู้จักเลือกรับแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ รู้จักหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธสิ่งที่จะเป็นโทษ ประเด็นนี้ ก็ได้มีผู้ให้ข้อคิดและข้อสังเกตว่า เป็นเรื่องที่สำคัญและผู้รับสารจำเป็นต้องสร้างความสามารถเช่นที่กล่าวมานี้ให้เกิดขึ้นในตนให้ได้ จึงจะสามารถดำรงตนอยู่ได้ด้วยดี ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงผลกระทบของ

สื่อสารมวลชนได้เลยไม่มากนักน้อย ไม่ว่าจะไปอยู่ ณ ส่วนใดของสังคม แต่อย่างไรก็ดี คุณลักษณะที่จะเลือกรับ หรือเลือกที่จะไม่รับ สิ่งที่สื่อมวลชนเสนอเข้ามาให้จนถึงในบ้านนั้นก็ไม่ใช่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาได้ง่ายๆ นักกับมวลชนซึ่งหมายถึงคนส่วนใหญ่ กระจายกันอยู่ทั่วๆ ไปในสังคม สื่อมวลชนจะถือว่าปล่อยให้สังคมเลือกรับ หรือเลือกไม่รับ โดยเสรีนั้นเห็นจะไม่ได้ จะต้องเลือกที่จะเสนอสิ่งที่ควรเสนอเท่านั้น เหมือนกัน

3. เยาวชนบางคนได้เล่าข้อเท็จจริงที่ตนเองสังเกตมาว่าในต่างจังหวัด ยังมีการปล่อยปละละเลยในเรื่องการควบคุมการฉายภาพยนตร์ ปรากฏว่ามีภาพยนตร์ที่เข้าฉายอนาจาร ฉายเผยแพร่ตามตำบลและหมู่บ้าน ซึ่งเรื่องนี้เป็นอันตราย เจ้าหน้าที่ที่ทำงานด้านการควบคุมภาพยนตร์ ซึ่งได้มาร่วมเป็นวิทยากรอยู่ด้วยได้ชี้แจงว่า ความจริงปัญหาเรื่องนี้ ทางฝ่ายที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กองควบคุมภาพยนตร์ ก็มีความห่วงใยมาก และก็ไม่ได้ละเลยที่จะสอดส่องดูแล แต่ขณะนี้เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำหน้าที่ควบคุมรับผิดชอบโดยตรงมีอยู่น้อยมาก ยังไม่อาจจะควบคุมดูแลได้ทั่วถึง ส่วนใหญ่ก็ดูแลในกรุงเทพเท่านั้น

4. เยาวชนบางคนได้เรียกร้องให้มีสถาบันสอนวิชาการแสดง เปิดกว้างสำหรับผู้สนใจจะเข้าไปมีอาชีพด้านนี้บ้าง วิทยากรบางท่านได้ให้ข้อสังเกตว่า ความจริงสถาบันที่สอนศิลปะการแสดงมีอยู่บ้างแล้ว ทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน แต่เรื่องการแสดงนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถที่ติดตัวมาเป็นสิ่งแรก บวกกับการอบรมเสริมสร้างภายหลัง คนที่ขาดความสามารถในตัวย่อมยากจะประสบความสำเร็จถึงขั้นอาชีพได้ สำหรับคนที่มีความสามารถเฉพาะตัวหรือมีแวว เป็นนักแสดงนั้น ตามปกติก็มีผู้นำทางด้านการสร้างศิลปะการแสดง สอดส่องรับตัวไปฝึกฝนต่อไปมีอยู่เป็นอันมาก

5. เยาวชนหลายคนมีความเห็นว่า การแนะแนวแก่เยาวชน ทั้งการแนะแนวการศึกษา และการแนะแนวทั่วไป เกี่ยวกับการใช้ชีวิตให้มีคุณค่าเพื่อความเจริญเติบโตเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ น่าจะได้มีให้มากขึ้น ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงตัวบุคคลที่จะทำหน้าที่ให้การแนะแนวด้วยว่า ควรเป็นผู้ที่รู้จักเยาวชนตามสภาพที่เป็นจริง เคยมีประสบการณ์ใกล้ชิดกับเยาวชน โดยเฉพาะเยาวชนต่างจังหวัด เพื่อให้การแนะแนวได้ผลเชิงปฏิบัติจริงๆ อนึ่ง หากจะมีผู้ใหญ่คอยให้คำแนะนำแก่เยาวชนในการเลือกใช้หรือเลือกรับสื่อมวลชนด้วย ก็จะเป็นประโยชน์แก่เยาวชนมากยิ่งขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน
บำรุง สุขพรรณ (2525) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึง

ประสิทธิผลการรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมจากสื่อมวลชนซึ่งได้รับการเผยแพร่ทางความคิด ทักษะคิด ฟันฟูจิตใจและวัฒนธรรมสาขาต่าง ๆ และ 2) ศึกษาถึงศักยภาพของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาระบบความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นหน้าที่และประสิทธิผลการเผยแพร่ฟื้นฟูและส่งเสริม ตลอดจนศึกษาเพื่อรวบรวมและแสวงหาแนวความคิดรวบยอด และแนวทางเกี่ยวกับการเผยแพร่ส่งเสริมฟื้นฟูวัฒนธรรม “การปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชน” เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของเยาวชน และวัฒนธรรมของสังคมไทย เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และยุทธวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยโดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่

ผลของการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. นักเรียนได้รับข่าวสารดังนี้
 - 1.1 นักเรียนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับค่านิยมและคุณธรรมจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด
 - 1.2 นักเรียนได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์น้อย
2. ค่านิยมพื้นฐานและคุณธรรม นักเรียนนำไปใช้เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้
 - 2.1 การแสดงความรักชาติและเทิดทูนศาสนาและพระมหากษัตริย์
 - 2.2 การพึ่งตนเอง การขยันหมั่นเพียรและมีความรับผิดชอบ
 - 2.3 การประหยัดและการออม
 - 2.4 การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย
 - 2.5 การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
3. นักเรียนทุกโรงเรียนจะจัดกิจกรรมและนิทรรศการเพื่อเผยแพร่คุณธรรมและค่านิยมพื้นฐานในโรงเรียนอย่างน้อยปีละ 6 ครั้ง ทั้งในโอกาสวันสำคัญของทางราชการและวันสำคัญทางศาสนา
4. การเผยแพร่ความรู้ นั้น ส่วนใหญ่นักเรียนจะเผยแพร่แก่เพื่อน ๆ ในโรงเรียนและญาติในครอบครัว
5. ความถี่ในการรับข่าวสารด้านค่านิยมและคุณธรรมส่วนใหญ่นักเรียนได้รับข่าวสารทุกวัน จากวิทยุและโทรทัศน์
6. เนื้อหาของสื่อมวลชนนั้นนักเรียนขอให้เพิ่มเนื้อหาในหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันมีน้อยหรือไม่มีเลย

7. วิธีการเผยแพร่ให้นักเรียนขอให้ใช้รูปแบบในการเผยแพร่คุณธรรมให้ใช้ความถี่ฉบับถึงมากที่สุด ใช้ประเภทเพลงลูกทุ่ง และใช้รายการแสดงประกอบ
8. นักเรียนขอให้รัฐบาลกำหนดนโยบายการใช้สื่อมวลชนที่แน่นอนและมากขึ้นให้มีการรณรงค์โดยต่อเนื่อง ใช้ข้อความและภาษาง่าย ๆ แทรกภาษิตคำสอนไว้ในภาพยนตร์การ์ตูนและภาพยนตร์บันเทิง และให้มีการประกาศสุภาษิต คำขวัญเกี่ยวกับค่านิยมทางสถานีวิทย์และโทรทัศน์ทุกแห่งเป็นประจำทุกชั่วโมงในช่วงที่เปลี่ยนรายการด้วย

ธนิดา จันทพงษ์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทางโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาเด็ก” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนจำนวน 4 เรื่อง แบ่งเป็นเรื่องจากต่างประเทศ 2 เรื่องคือก๊วยหอมจอมซนและเทเลทัปปีส์ ของไทย 2 เรื่องได้แก่ นิทานนิทรา และแจ้วแห้วสาวใช้มหัศจรรย์ เกี่ยวกับพัฒนาการทางด้านร่างกาย พัฒนาการทางด้านสติปัญญา พัฒนาการทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ พัฒนาการทางด้านสังคม และศึกษาตัวละครเชิงพรรณนาวิเคราะห์ในแต่ละเรื่องถึงบุคลิกลักษณะและวิธีการแสดงออก โดยศึกษาภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-30 ธันวาคม 2541 จำนวน 66 ตอน

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนในแต่ละเรื่องได้ให้ลำดับความสำคัญพัฒนาการทางด้านร่างกาย พัฒนาการทางด้านสติปัญญา พัฒนาการทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ พัฒนาการทางด้านสังคม ที่เหมือนกัน และแตกต่างกันเรียงลำดับดังนี้ “ก๊วยหอมจอมซน” และ

“เทเลทัปปีส์” ได้ให้ลำดับความสำคัญเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ด้านร่างกาย อันดับที่ 2 ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ อันดับที่ 3 ด้านสังคม และอันดับที่ 4 ด้านสติปัญญา ขณะที่ “นิทานนิทรา” และ “แจ้วแห้วสาวใช้มหัศจรรย์” ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ด้านสติปัญญา อันดับที่ 3 ด้านสังคม เหมือนกัน ส่วนลำดับอื่นนั้นนิทาน นิทราให้อันดับที่ 2 ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ อันดับที่ 4 ด้านร่างกาย ส่วนแจ้วแห้วสาวใช้มหัศจรรย์ ให้อันดับที่ 2 ด้านร่างกาย อันดับที่ 4 ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ

สรุปว่าภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนของต่างประเทศให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ด้านร่างกาย ขณะที่ของไทยให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ด้านสติปัญญา

สิ่งที่พบอีกประการหนึ่งคือทั้ง 4 เรื่องต่างให้ความสำคัญของพัฒนาการทางสังคม เป็นอันดับที่ 3 เหมือนกัน ด้านการวิเคราะห์ตัวละครถึงบุคลิกลักษณะและการแสดงออกพบว่า ตัวละครของภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทั้ง 4 เรื่องได้แสดงพัฒนาการครบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ และด้านสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าตัวละครส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมที่

เหมาะสมกับวัยและเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การให้ความร่วมมือต่อส่วนรวม การให้ความรัก ความห่วงใยต่อกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การให้อภัยต่อกัน การมีวินัยต่อตนเองและผู้อื่น การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุขและมีความสุข ตัวละครได้เป็นแบบอย่างของพัฒนาการที่ดี และถูกต้องต่อเด็ก แม้ว่าจะมีตัวละครบางตัวที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมเช่นเจ้าเล่ห์ ชี้โก่ง อย่าง "หนูเจ้าเล่ห์" หรือนิสัยเกเรอย่าง "ปลาโก้" แต่ตัวละครทั้ง 2 ตัวก็แสดงการยอมรับเมื่อทำความผิด และรับผิดชอบต่อการกระทำเมื่อได้รับการเรียกร้อง โดยทำที่ดีที่สุดตัวละครทุกตัวก็จะให้อภัยต่อกัน

ลักษมี คงลาภ และอัปสร เสถียรทิพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กของสื่อมวลชนในปัจจุบัน” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปริมาณการนำเสนอปริมาณการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กของสื่อมวลชน และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กของสื่อมวลชน เป็นการศึกษาปริมาณการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กของสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กของสื่อมวลชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

จากการสำรวจการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2548 พบว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 มีรายการสำหรับเด็กมากที่สุด จำนวน 15 รายการต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท. มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจำนวน 10 รายการต่อสัปดาห์ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจำนวน 8 รายการต่อสัปดาห์ตามลำดับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จึงเป็นสถานีที่มีแนวโน้มที่รักและสนใจการพัฒนาเด็กมากที่สุด

รายการวิทยุสำหรับเด็ก จากการสำรวจพบว่ามีเพียง 3 รายการ ได้แก่ รายการโลกของเด็ก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ เอ็ม 92.5 MHz. รายการครอบครัวสุขสันต์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุทรินิตี้เรดิโอ เอฟ เอ็ม 97.0 MHz. และรายการนิทานเพื่อนรัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุทรินิตี้เรดิโอ เอฟ เอ็ม 97.0 MHz. ทั้งนี้ สถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม.ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นสถานีเพลง

จากการสำรวจหนังสือพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย จำนวน 11 ฉบับ มีหนังสือพิมพ์ 7 ฉบับที่มีพื้นที่สำหรับเด็กเป็นประจำได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก และหนังสือพิมพ์มติชน ส่วนใหญ่จะมีหน้าสำหรับเด็ก 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเป็นวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ยกเว้น

นหนังสือพิมพ์ข่าวสดที่หน้าสำหรับเด็ก 6 วันต่อสัปดาห์ สำหรับนิตยสารสำหรับเด็ก จากการสำรวจพบว่า นิตยสารสำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี มีเพียง 2 ฉบับ คือ นิตยสารจูเนียร์ แม็ก และนิตยสารแก๊งเด็กสนุก

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อสำหรับเด็ก จำนวน 10 ท่าน โดยแบ่งเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจำนวน 3 ท่าน ผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก จำนวน 3 ท่าน และผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก แบ่งเป็น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ประเภทละ 2 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก : จุดมุ่งหมายในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก คือการสร้างโอกาสในด้านการแสดงออกทางความสามารถของเด็ก โดยให้เด็กเกินผู้ส่งสาร และการสร้างจุดเด่นของรายการด้วยเรื่องราวและภาพที่สวยงาม ซึ่งการผลิตรายการสำหรับเด็กต้องทำด้วยใจรัก และไม่หวังผลในเชิงธุรกิจ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการผลิตรายการสำหรับเด็กมีหลายประการได้แก่ ปัญหาผู้สนับสนุนรายการ หรือ สปอนเซอร์ (Sponsor) ช่วงเวลาในการนำเสนอซึ่งต้องขึ้นอยู่กับสถานี ผู้ผลิตรายการที่ยังไม่มีความรู้ความสามารถในการผลิตรายการสำหรับเด็ก และปัญหาในการผลิต ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามท่านเห็นว่า การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต้องได้รับความสำคัญทั้งจากภาครัฐ

เจ้าของสถานีโทรทัศน์ และ ภาคเอกชน สำหรับแนวโน้มรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หากเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าคุณภาพการผลิตรายการดีขึ้น แต่ก็ควรมีการศึกษาวิจัยรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อเรียนรู้การสร้างสรรครายการที่ตอบสนองความต้องการของเด็กโดยรวมทั้งควรเน้นการให้เด็กได้แสดงความสามารถและมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

รายการวิทยุสำหรับเด็ก : ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามนโยบายของสถานีเพื่อให้สาระความรู้ในกลุ่มเป้าหมายเด็กและครอบครัว และบางรายการผลิตด้วยใจรักและได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากธุรกิจด้านอื่นที่สนับสนุนให้รายการออกอากาศได้ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็กมีทั้งปัญหาจากผู้ผลิตรายการ ผู้สนับสนุนรายการ การผลิตรายการ การถ่ายทอดสดของทางสถานี และการตรวจสอบจำนวนผู้ฟังรายการวิทยุสำหรับเด็ก แนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะนี้คือควรหาวิธีการให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น เช่น เล่นนิทาน ตอบปัญหา รวมทั้งผู้ปกครองควรสนับสนุนให้เด็กได้ฟังรายการ ที่สำคัญภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับรายการวิทยุสำหรับเด็กและแสดงออกด้วยการสนับสนุนอย่างจริงจัง สำหรับแนวโน้มการผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก แม้ว่าสถานีจะให้ความสำคัญมากขึ้น แต่ผู้ผลิตรายการยังต้องพัฒนาทั้งในด้านการสำรวจความต้องการของเด็กในการรับฟังรายการวิทยุ การตรวจสอบปฏิกริยาสะท้อนกลับของเด็ก

นิตยสารสำหรับเด็ก : จุดมุ่งหมายของการทำนิตยสารสำหรับเด็กแต่ละเล่มที่ทำการสัมภาษณ์ มีความแตกต่างกัน เช่น นิตยสารจูเนียร์ แม็ก เน้นการมีส่วนร่วมของเด็ก ในขณะที่นิตยสาร KIDS AND SCHOOL เน้นกระบวนการเรียนรู้เพื่อเด็กเล็ก โดยผ่านผู้ปกครอง ส่วนปัญหาอุปสรรคในการผลิตนิตยสารสำหรับเด็กได้แก่ ปัญหาผู้สนับสนุน ขาดแคลนผู้เขียนคอลัมน์ ผู้ปกครองไม่ค่อยสนับสนุนให้อ่านนิตยสารสำหรับเด็ก และเด็กมีสื่ออื่นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่า ดังนั้น การแก้ไขปัญหาอุปสรรคควรเน้นในเรื่องการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และรัฐควรให้ความสำคัญและสนับสนุนอย่างจริงจัง สำหรับแนวโน้มนิตยสารสำหรับเด็กมีแนวโน้มว่าจะมีตลาดที่กว้างขึ้น แต่ควรพัฒนาการผลิตให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตมากขึ้นด้วยเช่นกัน

หน้าสำหรับเด็กในหนังสือพิมพ์รายวัน : สื่อหนังสือพิมพ์แม่มีได้ผลิตเพื่อเด็กโดยตรง แต่ก็ให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ให้กับเด็กและเยาวชน ประกอบกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ก็มีนโยบายสนับสนุน ทำให้ปัญหาอุปสรรคในการผลิตสื่อนี้มีน้อยมาก ปัญหาที่พบจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น การระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาเชิงธุรกิจ การไม่สามารถเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสำหรับเด็ก เพราะพื้นที่จำกัด ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการปรับปรุงคอลัมน์ต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ ออกแบบจัดหน้าให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น สำหรับแนวโน้มการผลิตคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์สำหรับเด็กจะเป็นการนำเสนอความรู้ที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์การสื่อมวลชน

ยุวดี มณีกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์การสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัทเนชั่น พับลิชชิงกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะวัฒนธรรมองค์การเนชั่น เพื่อประเมินทิศทางในการขยายธุรกิจข้ามสื่อขององค์การเนชั่น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมเนชั่นกับการขยายธุรกิจข้ามสื่อ รวมทั้งวิเคราะห์กระบวนการปรับปรนวัฒนธรรมขององค์การเนชั่น โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดกลุ่มวัฒนธรรมของบรรษัทอุตสาหกรรมสื่อมวลชน และทฤษฎีองค์การสมัยปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะสำคัญขององค์การเนชั่นคือ การมีผู้นำ 2 คน ได้แก่ ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ ซึ่งรับผิดชอบด้านบริหารธุรกิจ ทำให้ผู้นำอีกคนหนึ่ง คือ สุทธิชัย หยุ่น สามารถสร้างภาพลักษณ์ของนักสื่อมวลชนแบบอุดมคติได้เต็มที่และใช้ภาพลักษณ์นี้เป็นจุดขายขององค์การ สำหรับเรื่องการประเมินทิศทางในการขยายธุรกิจข้ามสื่อ พบว่า เป็นไปตามทิศทางอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมุ่งสู่สถานะของบริษัทสื่อครบวงจร ส่วนความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับการขยายธุรกิจข้าม

สื่อนั้นพบว่า เมื่อต้องร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อการข้ามสื่อ องค์กรเนชั่นใช้ภาพลักษณ์ของผู้นำ เพื่อสร้างเงื่อนไขในการทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยยังคงรักษาความเป็นอิสระของตนเอง ในเรื่องกระบวนการปรับปรนทางวัฒนธรรมนั้น องค์กรเนชั่นต้องปรับปรนรูปแบบและการนำเสนอข่าวให้เบาลงเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อบันเทิง โดยคงหลักการทำงานเชิงจรรยาบรรณในวิชาชีพและคุณลักษณะก้าวร้าวตามความหมายแ่งบวกไว้

การศึกษาวิจัยด้าน บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กนั้นยังเป็นจำนวนน้อย และยังไม่มีการศึกษาเรื่องใดที่ศึกษาเรื่อง องค์กรสื่อมวลชนในฐานะที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนโดยตรง ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง “บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน” เพื่อให้มองเห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชน ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยผู้วิจัยศึกษาว่า บริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนนั้น มีการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนอย่างไรบ้าง และมีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนมากน้อยเพียงใด และพัฒนาด้านใด และอย่างไรบ้างโดยศึกษาตามระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย โดยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
2. การค้นคว้าสอบถามข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล (Key Informants)
3. การค้นคว้าข้อมูลจากเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Content Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการรวบรวมข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยทั้งด้านทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทั่วไป บทความทางวิชาการ บทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ข่าว โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ หอสมุดบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด และการสืบค้นข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินการผลิตสื่อเพื่อผู้อ่าน มาเป็นเวลานาน จนอาจไม่ได้จัดทำเอกสารที่กล่าวถึงการดำเนินงานของตนอย่างละเอียดครอบคลุมทุกประเด็นนัก ข้อมูลประเภทเอกสารอาจมีไม่มากพอที่จะนำมาประมวลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ที่ชัดเจนขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บุคคลต่าง ๆ ทั้งผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เช่น บรรณาธิการบริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารสูงสุด

คุณสุภาวดี หาญเมธี ประธานกรรมการบริหาร บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

2. ผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงาน

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการพัฒนาเด็ก

2.1.1 คุณจิตติมา จินตะเกษกรม บรรณาธิการนิตยสารรักลูก

2.1.2 คุณจิรภัทร ขำญาติ บรรณาธิการนิตยสาร Kids and School

2.1.3 คุณนฤเบศ สมฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายวิทยุโทรทัศน์

2.1.4 นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพ

เด็ก และเยาวชน สถาบันรักลูก

2.2 หน่วยงานการบริหารงานทั่วไป

2.2.1 คุณอรนุช โคคำ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

2.2.2 คุณวิชัย เขียวรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่าย Rakluka Publishing

Service

3. พนักงานทั่วไป

คุณปวีณา กัดจำปี ผู้ช่วยบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์

3. ข้อมูลจากเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของ บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ และเนื้อเรื่องต่าง ๆ ที่บริษัทนำมาจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ นั้นจะสะท้อนให้เห็นบทบาทที่บริษัทมีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ได้ชัดเจนขึ้น จึงศึกษาเนื้อหาจากเอกสารเหล่านี้และจากการจัดกิจกรรมของบริษัทเป็นสำคัญ ศึกษาเอกสารที่จัดพิมพ์ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 มีนาคม 2550

4. ข้อมูลจากการสังเกต

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสังเกตบริเวณอาคาร สถานที่ทำงาน ห้องทำงาน ภายในบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด และสังเกตการทำงานของพนักงานในบริษัทในด้านวิธีการการทำงาน บรรยากาศการทำงาน บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์

ข้อมูลทั้ง 4 ประเภทนี้นำมาประมวลเพื่อวิเคราะห์บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจำแนกประเด็นหลักในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.1 ประวัติและพัฒนาการของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.3 ผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.3.1 ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์

1.3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ประเภทจัดจำหน่ายมี 2 เล่ม คือ นิตยสารรักลูก และ นิตยสาร

Modern Mom

2) ประเภทแจกฟรีมี 2 เล่ม คือ นิตยสาร Kids & School และ

นิตยสาร She's

1.3.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์

1.3.2 ผลงานด้านวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ รายการ ModernMom on TV, รายการคิด

ดี คิดสนุก และรายการ healthy minute

1.3.3 ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก

และเยาวชน ได้แก่ Rakluke Publishing Service, Rakluke Photo Bank, Rakluke Festival,

Rakluke Organizer, การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด และการจัดงานครบรอบ 25 ปี

บริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.3.4 สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก” ได้แก่ ห้องเรียนพ่อแม่

แม่ สถาบันรักลูก, ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง และ ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke

Innovative Brain Center)

1.3.5 บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

1.3.6 บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อ

การเรียนรู้ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่ บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอรี่ เดิรันนิ่ง จำกัด และบริษัท

รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

1.4 ปัญหาอุปสรรค การต่อสู้เพื่อแก้ไขปัญหาของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

1.5 ความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

2. การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็ก และเยาวชน
 - 2.1 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในระดับปัจเจกบุคคล
 - 2.1.1 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก
 - 2.1.2 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญา
 - 2.1.3 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์
 - 2.2 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในระดับสังคม
 - 2.2.1 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาเด็กด้านสังคม
 - การพัฒนาเด็กด้านการรักษาสีงแวดล้อม
 - การพัฒนาเด็กด้านศิลปะเพื่อการพัฒนาความอ่อนโยนและกลม่อม
เกลา
จิตใจเด็กให้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข
 - การพัฒนาเด็กด้านการรักการอ่านเพื่อพัฒนาความเข้าใจมนุษย์ที่ดำรง
อยู่ในสังคม
 - การพัฒนาเด็กด้านคุณธรรมและมารยาททางสังคม
 - 2.2.2 บทบาทที่มีต่อครอบครัวผู้ใกล้ชิดกับเด็ก
 - 2.3.1 บทบาทในฐานะผู้ให้ความรู้แก่แม่ตั้งครรภ์ซึ่งส่งผลต่อเด็ก
 - 2.3.2 บทบาทในการพัฒนาครอบครัวทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท
 - 2.3 บทบาทที่มีต่อการเรียนรู้ของเด็ก
 - 2.3.1 การเรียนรู้ในโรงเรียน
 - 2.3.2 การเรียนรู้นอกโรงเรียน
 - 2.4 บทบาทที่มีต่อสังคมในวงกว้าง และองค์กรต่างๆ ทางสังคม
 - 2.4.1 บทบาทในฐานะเป็นแหล่งการเรียนรู้และแหล่งความรู้ด้านการพัฒนาเด็ก
และเยาวชนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
 - 2.4.2 บทบาทในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมกับองค์กรต่างๆ ทางสังคมเพื่อพัฒนาเด็ก
และเยาวชน
- เมื่อจำแนกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอ
ข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชน และบทบาทหน้าที่ ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด จากเอกสารของบริษัทฯ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทฯ และนำข้อมูลมาจำแนกประเด็นหลักในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งการรายงานข้อมูลเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

ลักษณะการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด จำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ประวัติและพัฒนาการของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Rakluke family group Co.,Ltd.) เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัทแปลน ก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2525 เป็นเวลา 25 ปีมาแล้ว ซึ่งมีพนักงานเพียง 15 คน โดยเริ่มจากการจัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนแนวการพัฒนาเด็กและครอบครัวและเริ่มจัดจำหน่ายเป็นเล่มแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 โดยมีพัฒนาการของการดำเนินงานที่สำคัญ ๆ ดังนี้

พ.ศ. 2525

บริษัท แปลน พับลิชชิง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในกลุ่มบริษัทแปลน ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยคุณครองศักดิ์ จุฬามรกต ผู้ริเริ่มก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการคนแรก ร่วมกับเพื่อน ๆ ที่มีแนวคิดในทางเดียวกันที่มุ่งทำงานเพื่อพัฒนาสังคม เช่น คุณชัย ราชวัตร คุณมนตรี จิ่งสิริรักษ์ คุณหอมสมิง เก่าเจริญ คุณเกียรติ ปรัชญาศิลป์คุณ คุณปรีชา รุ่งรุจีไพศาล คุณกนิษฐา ปวีระโยธิน คุณพีรภิก กี่ศิริ ร่วมกับเพื่อนในกลุ่มบริษัทแปลน ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการทำงานทางสังคมที่สามารถสื่อสารความคิดกับผู้คนในสังคมได้ จึงต้องการให้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท แปลน

พบlixซึ่ง จำกัด ทำหน้าที่นี้ โดยมีจุดยืนในการก่อตั้งมาตั้งแต่ต้นว่า เป็นธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไรสูงสุด จากคำกล่าวของคุณครองศักดิ์ จุฬามรุต (2547 : 4) ที่กล่าวกับพนักงานของบริษัทนี้ว่า

“ธรรมชาติของธุรกิจคือ การแสวงหากำไรสูงสุด แต่ผู้ถือหุ้นของเราขอแค่บริษัทอยู่ได้ ไม่ต้องการกำไรสูงสุด จุดยืนของเราคือสร้างงานสื่อสารที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อสังคม”

แนวคิด “ไม่แสวงหากำไรสูงสุด” หมายถึง การไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดเพื่อผู้ลงทุนเพียงฝ่ายเดียว หากแต่คำนึงถึงทุกส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างสมดุล ทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และสังคมแวดล้อม แนวคิดนี้ยังคงเป็นแนวคิดที่สำคัญขององค์กรนี้มานับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2526

บริษัทจัดพิมพ์นิตยสาร “รักลูก” รายเดือนเพื่อพ่อแม่ที่มีลูกวัย 0-6 ปี โดยเล่มแรกออกวางจำหน่ายได้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 และนับตั้งแต่นั้นมา นิตยสาร รักลูก ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นนิตยสารในแนวพัฒนาเด็กและครอบครัวที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน

พ.ศ. 2527

บริษัทจัดพิมพ์ “คู่มือเลี้ยงลูก” ของ ศ.พญ.ชนิกา ตูจินดา ซึ่งเป็นต้นธารของการจัดทำหนังสือคู่มือสำหรับพ่อแม่ยุคแรกของสังคมไทยซึ่งประสบความสำเร็จสูงสุด นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้พัฒนาหนังสือแนวคู่มือขึ้นอีกหลายเล่ม

พ.ศ. 2529

บริษัทริเริ่มการจัดกิจกรรม อบรม อภิปราย สัมมนา เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กและครอบครัวทุกด้าน กิจกรรมแนวนี้ของบริษัทฯ ได้รับการต้อนรับอย่างสูงจากกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีโครงการที่จัดสม่ำเสมอเป็นประจำตลอดปี ได้แก่ การจัดอบรมร่วมกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทยฯ โรงเรียนอนุบาลและประถม โรงพยาบาลทั้งใน กทม.และต่างจังหวัด

พ.ศ. 2530

บริษัทจัดพิมพ์พ็อกเก็ตบุ๊กที่ให้ความรู้ในแนวต่างๆ เช่น คู่มือสำหรับพ่อแม่ ,คุณภาพชีวิต, พัฒนาการทารก, พัฒนาการก่อนวัยเรียน ปัจจุบันสำนักพิมพ์ “รักลูก” ขยายตัวจนเป็นผู้นำสำนักพิมพ์ที่พิมพ์หนังสือคุณภาพในการพัฒนาเด็กและครอบครัวมากที่สุด

พ.ศ. 2532

บริษัทฯ ขยายตัวเข้าสู่วงการโทรทัศน์ โดยผลิตรายการที่ว่าด้วยการพัฒนาเด็กและครอบครัว ชื่อรายการ “ดวงใจพ่อแม่” ออกอากาศครั้งแรกในเดือนเมษายน ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5

พ.ศ. 2533

บริษัทเริ่มผลิตรายการวิทยุและสื่อกระจายเสียง เพื่อขยายการผลิตสื่อด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัวของบริษัทให้ครบวงจร

พ.ศ. 2534

บริษัทขยายแนวการผลิตหนังสือไปยังหนังสือเด็ก และในปี 2540 ได้แยกธุรกรรมในส่วนนี้ไปเป็นบริษัท แพลน บู้คเน็ต จำกัด

พ.ศ. 2537

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก “บ้านน้อยชอยเก๋า” ออกอากาศเป็นครั้งแรกเดือนมกราคม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นรายการ Educational Program สำหรับเด็กวัยประถมศึกษา ซึ่งได้รับความนิยมและเชื่อถือจากวงการอนุบาลและประถมศึกษาอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทเยาวชนอายุ 6-12 ปี จากการประกวดรายการวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนของช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 1

พ.ศ. 2538

บริษัทเปิดตัวนิตยสาร “ดวงใจพ่อแม่” ในเดือน พฤศจิกายน เพื่อตอบสนองกลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกวัย 0-6 ปี ที่ต้องการข้อมูลแบบกระชับ นำเสนอด้วยสไตล์เบาอ่านสบายและมีวิธีปฏิบัติต่างๆ สามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งเป็น Lifestyle ที่แตกต่างจากผู้อ่าน “รักลูก” นิตยสาร “ดวงใจพ่อแม่” จึงเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 2 ของวงการ

พ.ศ. 2539

บริษัทเปิดตัวนิตยสาร life & family ในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับพ่อแม่ที่มีลูกวัย 7 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น โดยเนื้อหาจะเน้นความเข้าใจธรรมชาติและพฤติกรรมของเด็กวัยนี้ ชีวิตคู่ และกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมา life & family ได้เปลี่ยนชื่อเป็น teens, kids&family ปัจจุบัน นิตยสารฉบับนี้เพิ่งเปิดตัวไปตามความเหมาะสมของการปรับเปลี่ยนผลงานในบริษัท

พ.ศ. 2541

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ “บ้านรักลูก” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการสาระบันเทิงเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและครอบครัว

พ.ศ. 2542

บริษัทขยายงานสู่การจัดกิจกรรมการเรียนรู้นอกระบบ(Non Formal Edutainment) สำหรับเด็กและครอบครัวโดยรับสร้างสรรค์และบริหารโครงการวันหยุดสุดสัปดาห์ในสวนสาธารณะทั่วกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องมาจากปี 2541 และสร้างสรรค์บริหาร โครงการกิจกรรมนำร่องพิพิธภัณฑสถานเด็กและพิพิธภัณฑสถานเด็กสัญจรของกรุงเทพมหานคร จนนำไปสู่การเปิดบริษัท แฟมิลี่ ครีเอชันส์ จำกัด เพื่อบริหารพิพิธภัณฑสถานเด็กของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริการแหล่งการเรียนรู้ชั้นนำที่มีคุณภาพโดดเด่นของสังคมไทยในปัจจุบัน และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนก่อตั้งชมรมพ่อแม่ ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว มีผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการพัฒนาเด็กจำนวนมากเป็นกรรมการ นั่นเป็นการเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาสังคมในด้านนี้อย่างจริงจังยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2543

1. บริษัทรับออกแบบสร้างสรรค์และจัดสร้างชุดนิทรรศการและกิจกรรมเพื่อเตรียมการเปิดพิพิธภัณฑ์เด็กของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเปิดให้บริการประมาณเดือนพฤษภาคม ปี 2544 อันจะถือเป็นพิพิธภัณฑ์เด็กแห่งแรกของประเทศไทย

2. บริษัทเปิดเว็บไซต์ www.Planpublishing.com ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น www.raklukefamilygroup.com

3. ก่อตั้งบริษัท แฟมิลี่ ครีเอชันส์ จำกัด ให้บริการการเรียนรู้แก่เด็กในรูปของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ / workshop / ค่ายพัฒนาเด็กแบบต่างๆ จนโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของพ่อแม่ทั่วไป

4. ก่อตั้งบริษัท เฟรนด์ ฟอร์ แฟมิลี่ จำกัด รับจัดสร้างชุดนิทรรศการและแหล่งเรียนรู้เช่น การจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

พ.ศ. 2544

1. บริษัทสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “รักลูกFamily Focus” เพื่อให้คำปรึกษาแก่พ่อแม่ และสังคมทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนาเด็ก

2. ก่อตั้ง”สถาบันครอบครัวรักลูก” เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว และเผยแพร่สู่พ่อแม่ทุกกลุ่มในสังคมไทยผ่านการจัดกิจกรรมอบรม

พ.ศ. 2545

บริษัทสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “Family Delight” เน้นการนำเสนอกิจกรรมดีๆ ในชีวิตประจำวันของครอบครัว

พ.ศ. 2546

1. บริษัทสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “Daddy & Mom” สำหรับครอบครัวยุคใหม่แบบสบายๆ

2. บริษัทร่วมกับพันธมิตรจัดตั้งโรงเรียน “เพลินพัฒนา” สถานศึกษาเพื่อพัฒนาเด็กผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

พ.ศ. 2547

1. บริษัทเริ่มผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร Kids & School เพื่อการพัฒนาเด็กวัยอนุบาล ออกจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมกับเพิ่มนิตยสารสำหรับเด็ก “แก๊งค์เด็กสนุก” ไว้ภายในเล่ม ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้อ่านที่อยู่ในแวดวงการจัดการศึกษา และพ่อแม่ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาให้แก่ลูก

2. บริษัทจัดทำโครงการ “ครอบครัวเข้มแข็ง” โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อไปจัดกิจกรรมการเรียนรู้แก่พ่อแม่ใน 8 จังหวัด 90 ชุมชน นำร่องแก่

ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ของพ่อแม่ในสังคมไทย ซึ่งจัดทำโดย สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก” ของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

3. บริษัทเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท แพลน พับลิชชิ่ง จำกัด เป็น บริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด เนื่องจากบริษัทได้ขยายงานการผลิตสื่อที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเมื่อครั้งก่อตั้ง โดยมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นองค์กรสื่อที่พัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกด้าน จึงใช้ชื่อ ว่า บริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ซึ่งสะท้อนจุดมุ่งหมายและหน้าที่ของบริษัทในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มุ่งพัฒนาเด็กและครอบครัวได้ดีกว่าชื่อเดิม

พ.ศ. 2550

ปัจจุบัน บริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด มีพนักงานจำนวน 200 กว่าคน ดำเนินงานครอบคลุมการผลิตสื่อ การให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรมอันหลากหลายที่เน้นการพัฒนาเด็ก เยาวชนและครอบครัว ดังต่อไปนี้

1. ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
 - 1.1.1 นิตยสารรักลูก
 - 1.1.2 นิตยสาร Modern Mom
 - 1.1.3 นิตยสาร Kids & School
 - 1.1.4 นิตยสาร She's
 - 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์
2. ผลงานด้านวิทยุโทรทัศน์
 - 2.1 รายการ ModerMom on TV
 - 2.2 รายการคิดดี คิดสนุก
 - 2.3 รายการ healthy minute
3. ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน
 - 3.1 Rakluke Publishing Service
 - 3.2 Rakluke Photo Bank
 - 3.3 Rakluke Festival
 - 3.4 Rakluke Organizer
 - 3.5 การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

4. สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก”

4.1 ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูก

4.2 ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง

4.3 ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain

Center)

5. บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

6. บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่

6.1 บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี เลิร์นนิ่ง จำกัด

6.2 บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

2.1 วิสัยทัศน์ของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้ดำเนินการผลิตสื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พ่อแม่ ในการพัฒนาลูกของตนในทุกด้านมาเป็นเวลานานถึง 25 ปี จึงค้นพบว่า ยิ่งสื่อสารกับพ่อแม่มากขึ้น ยิ่งทำให้บริษัทมั่นใจว่า หัวใจของการพัฒนาคนที่แท้ก็คือการเรียนรู้ คนที่เรียนรู้จึงจะสามารถเอาชนะอุปสรรคและพัฒนาชีวิตตน ครอบครัว สังคม ให้ก้าวหน้าขึ้นได้ บริษัทจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “การเรียนรู้ คือ ธุรกิจของรักลูกกรุ๊ป” โดยจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 รักลูกกรุ๊ป คือ ศูนย์รวบรวมและประสานความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและครอบครัว

2.2.2 รักลูกกรุ๊ปสร้างการเรียนรู้เพื่อพ่อแม่ได้เข้าใจโลก และเข้าใจลูกผ่านสื่อที่หลากหลาย

2.2.3 รักลูกกรุ๊ปให้บริการการเรียนรู้แก่ครอบครัวผ่านกิจกรรมและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์

2.2.4 รักลูกกรุ๊ปสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาเด็กในมิติต่าง ๆ เพื่อคุณภาพ

เด็กไทย

2.2.5 รักลูกกรุ๊ปพัฒนาเวทีเรียนรู้ด้านเด็กและครอบครัวในชุมชนทั้งเมืองและชนบท

2.2.6 รักลูกกรุ๊ปออกแบบและพัฒนาแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ผู้คนในสังคมไทย

2.2.7 รักลูกกรุ๊ปเชื่อมั่นว่าการเรียนรู้คือปัจจัยหลักนำไปสู่การพัฒนาก้าวหน้าของบุคคล องค์กร ชุมชน สังคม และมนุษยชาติ

2.2.8 รักลูกกรุ๊ปเป็นผู้นำในการสร้างการเรียนรู้ทุกด้านแก่ครอบครัวไทย ผ่านสื่อและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

บริษัทฯ ได้มีการแจ้งวิสัยทัศน์นี้ให้พนักงานทุกคนรับทราบ ทั้งในการประชุม การแจกเอกสาร การปิดประกาศ การลงประกาศในอินเทอร์เน็ต และการพิมพ์หนังสือเล่มแจกฟรีแก่พนักงานทุกคน

กล่าวโดยสรุป รักลูกกรุ๊ปจึงเป็นองค์กรที่รู้จักเด็ก พ่อแม่ และครอบครัวไทยในระดับชนชั้นกลางได้ดีที่สุด ได้รวบรวมองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทยทุกด้าน และเกาะติดกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ด้วยการจัดการความรู้จากประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานของทีมงาน ด้วยสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก พ่อแม่ และครอบครัวไทย ด้วยเจตจำนงมุ่งมั่นที่อยากเห็นเด็กและครอบครัวไทยยืนอยู่ได้อย่างเข้มแข็งท่ามกลางสังคมโลกาภิวัตน์

2.2 พันธกิจของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้กำหนดพันธกิจในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสังคมโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาเด็ก และครอบครัวเป็นหลัก และได้นำพันธกิจนี้เป็นหลักในการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท และประกาศพันธกิจนี้ให้พนักงานทุกคนของบริษัทรับรู้และยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานโดยทั่วถึงกัน (www.raklukefamilygroup.com)_พันธกิจดังกล่าว คือ

“ มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการผลิตสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็ก สตรี บิดา มารดา ผู้สูงอายุและครอบครัวด้วยความเชี่ยวชาญในการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ทันสมัยและเชื่อถือได้ ดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และปรับตัวยืดหยุ่นต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไม่หยุดยั้ง ด้วยจิตใจที่ทุ่มเท ซื่อสัตย์ เป็นธรรม และมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำสู่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพชีวิตและความสุขของพนักงาน และความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร”

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด จึงมีหน้าที่ในการจัดการความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก การพัฒนาเด็ก ครอบครัว และชุมชน จัดการความรู้ผ่านสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก การพัฒนาเด็ก ครอบครัว และชุมชน

2.3 วัฒนธรรมองค์กร ของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังบริษัทรักลูก ซึ่งบ้านหลังใหม่ที่ทุกคนในองค์กรภาคภูมิใจที่บริเวณสี่แยกประชานุกูล ซึ่งเป็นอาคารที่สวยงามมีลักษณะเป็นบ้านมากกว่าที่ทำงาน ทุกคนที่รักลูกเรียกที่นี่ว่าบ้าน ไม่ใช่ที่ทำงาน ที่บริเวณทางขึ้นอาคารตรงกำแพงข้างบันได มีแผ่นป้ายทองเหลืองเขียนตัวอักษรที่แสดงเนื้อหาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์กร” ไว้ด้วยตัวอักษรตัวใหญ่ อ่านได้อย่างชัดเจน และในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ลงเนื้อหาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์กร” ไว้เช่นเดียวกัน และ

ในเอกสารที่แจกในงาน “25 ปี รักลูกกรุ๊ป” เล่มสีแดงก็ได้จัดพิมพ์ “วัฒนธรรมองค์กร” ไว้ เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากทั้งสามแหล่ง ข้อมูลทั้งสามแหล่งตรงกัน

บุคลากรทุกคนของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน ทุกคน มีเจตจำนงที่จะมุ่งมั่นดำเนินการเพื่อบรรลุสู่พันธกิจขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ ด้วยการยึดมั่นวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1) เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่บุคลากรมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1) วิสัยทัศน์ร่วมกัน มีความใฝ่รู้ ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมประสบการณ์ร่วมกัน มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดอย่างต่อเนื่อง

1.2) คิดและทำอย่างเป็นระบบ พร้อมต่อการยืดหยุ่น ปรับตัว และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์รอบตัวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) พุ่มเทพางานตามคุณภาพแห่งวิชาชีพของตนอย่างเต็มที่ มีความคิดสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และมีกระบวนการทำงานอันมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลงานและบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ร่วมกันสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร และส่งเสริมสิ่งดีให้แก่สังคม

3) ทำงานเป็นทีม ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเคารพ ในความเป็นมนุษย์ อันได้แก่

3.1) การดูแลทุกข์สุขของเพื่อนพนักงาน

3.2) สร้างสรรค์บรรยากาศของการทำงานอย่างมีความสุข

3.3) เปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาและแสดงออกซึ่งศักยภาพของตนเอง

3.4) เคารพและให้เกียรติต่อความเห็นของกันและกัน

3.5) ส่งเสริมให้พนักงานเป็นผู้มีคุณธรรม และมีโอกาสพัฒนาชีวิตด้านในของ

แต่ละคน

4) ปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ร่วมของแต่ละฝ่ายด้วยความเคารพ ให้เกียรติ เป็น และไม่เอาเปรียบกัน

5) ใส่ใจทุกข์สุขและเกื้อกูลสังคม ส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสาธารณะ และเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

พนักงานทุกคนของบริษัท รักลูกกรุ๊ป จากแหล่งที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลดังได้กล่าว แล้ว และยังพบว่าที่โต๊ะทำงานของพนักงานบางคนมีวัฒนธรรมองค์กรติดอยู่ด้วย และจากการสัมภาษณ์พนักงานทุกคนก็รับรู้ในวัฒนธรรมองค์กรนี้และนำมาปฏิบัติด้วย ดังที่ คุณปวีณา กลัดจำปี ผู้ช่วยบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์ (สัมภาษณ์ 22 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“เราทุกคนที่รับรู้เรื่องวัฒนธรรมองค์กร และใช้มันเป็นหลักในการทำงานกันทั้งนั้น วัฒนธรรมองค์กรของที่นี่ไม่ใช่แค่ตัวอักษรที่วางไว้ แต่เราถือปฏิบัติกัน หลายข้อ เช่น จริงใจ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทำงานเป็นทีม เป็นกัลยาณมิตร จริงใจก็เช่น จริงใจในการทำงาน จริงใจกับลูกค้า การติดต่อกับโรงพิมพ์ไม่มีตุกติก ในส่วนของการเสนอเนื้อหา ต้องเป็นข้อมูลที่เชื่อมั่นได้ ไว้วางใจได้ ตรวจสอบได้ จะไม่นำเสนอสิ่งที่เป็นลบแก่สังคม ตรงนี้มันคือจุดที่ทำให้รักลูกยืนอยู่มาได้ 25 ปี เป็นวัฒนธรรมที่นำมาปฏิบัติได้จริง ไม่ใช่แค่ในกระดาษ”

วัฒนธรรมองค์กรของรักลูกจึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานด้านสื่อมวลชนของบริษัท รักลูกฯ เป็นอย่างมาก การดำเนินงานทุกอย่างสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร และพนักงานทุกคนยึด วัฒนธรรมองค์กรเป็นหลักยึดในการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้งานด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

นับแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน บริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้ผลิตผลงานด้าน สื่อมวลชนมากมายหลายประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว และได้มีการปรับเปลี่ยนผลงานตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเพื่อพัฒนาผลงานสื่อของตนให้สอดคล้องและครอบคลุมต่อการ พัฒนาเด็กและครอบครัวให้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ ลักษณะการดำเนินงานภายในองค์กร ของ บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด



3.1 ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์นี้ถือเป็นผลงานหลักของบริษัท เนื่องจากเป็นผลงานแรกที่เริ่มต้นทำนับแต่บริษัทได้ก่อตั้งขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิต คือ นิตยสาร และพ็อกเก็ตบุ๊คส์ ดังต่อไปนี้

3.1.1 นิตยสารรักลูก

นิตยสารรักลูกเป็นนิตยสารฉบับแรกของบริษัท ที่นำเสนอเนื้อหาตั้งแต่วินาทีแรก ที่แม่ตั้งครรภ์ ตลอดจนการดูแลลูกน้อยวัยแรกเกิด – 6 ปี เพื่อตอบสนองของความต้องการทุกด้านของพ่อแม่ยุคใหม่ เป็นนิตยสารเพื่อการเลี้ยงลูกที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและมียอดขายสูงที่สุด นับแต่เริ่มถือกำเนิด นิตยสารฉบับนี้ถือเป็นนิตยสารหลักของบริษัทซึ่งผ่านมรสุมต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบัน ที่แม้จะมีนิตยสารฉบับอื่น ๆ ของบริษัทเกิดขึ้นอีกหลายฉบับซึ่งมีทั้งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แล้วก็ต้องปิดตัวไปตามความเหมาะสม เช่น นิตยสาร Life and Family เป็นต้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงชื่อนิตยสารให้เหมาะสม เช่น ดวงใจพ่อแม่ เปลี่ยนเป็น Modern Mom เป็นต้น แต่นิตยสารรักลูก ยังคงใช้ชื่อเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์และเนื้อหาภายในให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม และยังคงมุ่งมั่นนำเสนอเนื้อหาเพื่อการพัฒนาความรู้เรื่องเด็กแก่พ่อแม่ที่เริ่มตั้งครรภ์ และเริ่มเลี้ยงลูกใหม่ ๆ จนนิตยสารฉบับนี้ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทั้งทางวิชาการ และทางการตลาดด้านนิตยสารเพื่อการพัฒนาเด็ก

ปัจจุบันนิตยสารรักลูกนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น

- 1) คอลัมน์ “Art Therapy บำบัดลูกรักด้วยศิลปะ” ความเจ็บป่วยทางร่างกายสามารถรักษาให้หายได้ด้วยยาต่างๆ แต่ความเจ็บป่วยทางจิตใจที่ถูกทิ้งไว้ อาจกลับมาเป็นใหม่ซ้ำไปซ้ำมา จนอาจเข้าขั้นเรื้อรัง Art Therapy ศาสตร์แห่งการบำบัดโรคด้วยศิลปะ ที่ช่วยคลายกำแพงและเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วย เพื่อให้การรักษาที่ได้ผลดีมากยิ่งขึ้น
- 2) คอลัมน์ “สุขภาพแม่ท้อง” นำเสนอเทคโนโลยีการตั้งครรภ์ จึงนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ในที่ช่วยให้การตรวจวินิจฉัยละเอียดและแม่นยำ ที่ทำให้คุณแม่เบาใจและมีทางเลือกในการตรวจเช็คสุขภาพลูกได้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์
- 3) คอลัมน์ “อึมอึน” นำเสนอเนื้อหา เคล็ดลับเรื่องการให้นมที่คุณแม่ควรและไม่ควรปฏิบัติ อ่านแล้วคุณแม่จะคลายกังวล เรื่องการให้นมแม่กับลูกของตน
- 4) คอลัมน์ “คลินิกพิเศษ” นำเสนอเรื่อง “โรคเกล็ดเลือดต่ำ...ป้องกันยาก แต่รักษาได้” โดย รศ.นพ.ปริดา วาณิชยศเรษฐกุล จากภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งนำเสนอข้อมูลของโรคเกล็ดเลือดต่ำที่ช่วยให้คุณแม่พ่อก่อนแม่เข้าใจ เพื่อการเข้าใจและเตรียมพร้อมหากโรคนี้อาจเกิดขึ้นกับลูกได้ถูกต้อง
- 5) คอลัมน์ “ขบวนการเพลินรู้” โดย พี่วุ้นกาแพ นำเสนอข้อมูลการพาพี่น้องสองคนตะลุย

ปาหุ่ยนต์ชมนิทรรศการ "The Robot Zoo ตะลุยพิพิภณเด็ก" ซึ่งมีทั้งความสนุกและความรู้
ควบคู่กันไป

6) คอลัมน์ "Brain Forum" โดย นพ.อุดม เพชรสังหาร นำเสนอเรื่อง โรงเรียน Art แบบ
ไหนพัฒนาสมองลูก

7) คอลัมน์คลินิกรักลูก นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในขณะเลี้ยง
ลูก

ซึ่งแยกเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น

7.1) คลินิกสูติ-นรีเวช เขียนโดย ศ.(เกียรติคุณ) นพ.ดิเรกดี มนัสสากร นำเสนอเรื่อง ครรภ์
ไปปลาอุก, หลังผ่าตัดมีหนองซึ่ม และการคุมกำเนิด

7.2) คลินิกสุขภาพ เขียนโดย รศ.พญ.ประสพศรี อึ้งถาวร นำเสนอเรื่อง อีมนม...แล้วร้อง
และลูกเป็นอะไรนอนละเมอทุกคืน

7.3) คลินิกจิตวิทยา เขียนโดย ศ.(เกียรติคุณ) พญ. วัฒนเพ็ญ บุญประกอบ นำเสนอเรื่อง
อย่างนี้...อิจฉาน้องหรือเปล่า และไม่เก่งภาษาเพราะพี่เลี้ยงพูดไม่ชัด

7.4) คลินิกคุณหมอนชานิกา เขียนโดย ศ.(เกียรติคุณ) พญ.ชานิกา ตู๋จินดา นำเสนอเรื่อง
เด็ก...ที่เมืองเคปทาวน์

7.5) คลินิกอุบัติเหตุ & ปฐมพยาบาล เขียนโดย ผศ.นพ.อดิศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์
นำเสนอ

เรื่อง อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

8) คอลัมน์ลูกรักวัย 0-3 ปี (baby & toddler) นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ
พัฒนาการ

ของเด็กวัย 0 – 3 ขวบ เช่น เรื่อง หนูน้อยน่ารัก, โดวันโตคืน นู๋หนู...หม่า หม่า, ด้วยสองมือพ่อแม่
10 สาเหตุที่ลูกหย่านม, 108 ไอเดียคุณแม่, คุณแม่ฉลาดเลือก play of learn...เพลินกับของเล่น,
สุขภาพลูกรัก เมื่อผิวอ่อนๆ ต้องแพ้ฟ่าย, เต็บใหญ่วัยซน หนูคนเก่ง...ทำเองได้ ฯลฯ

9) คอลัมน์เพลินอนุบาล 3-6 ปี (play & learn) นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ
พัฒนาการ

ของเด็กวัยอนุบาล เช่น เรื่อง เต็บใหญ่วัยเยาว์ การออม = เรียนรู้เพื่อชีวิต, ซีนโบแดง อวดฟันขาว
ยิ้มสวยสดใส กับน้องเต็บ, Q&A วัยอนุบาล, ประถมสอบแบบไหน โดย อ.รุ่งรวี กนกวิบูลย์ศรี,
ปิยพงษ์วิทยา สอนให้เด็กคิดเป็นอย่างไร โดย อ.วงษ์ศรี เจริญราษฎร์ ฯลฯ

10) คอลัมน์มืออร่อยของครอบครัว (kid & family meal) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร
ที่มีประโยชน์สำหรับเด็ก เช่น เรื่อง มือคุณภาพ พลังซูเปอร์ไฟเบอร์, เมนูเบบี๋ เมนู...หนูสบายท้อง,

เมนูเตาเตา พลังใจผักมาแล้ว, เมนูครอบครัว อร่อยสุขภาพดี...ที่ โอนท์ ๗๗

11) คอลัมน์ครอบครัวของเรา (family life) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกทุกคนในครอบครัว เช่น เรื่อง ครอบครัวสุขสันต์, family talk, สายสัมพันธ์ Family 24 ชั่วโมง, daddy talk, รักลูก Voice ผู้ชายเป็นช่างทำหน้าจริงใจ, สีสันชีวิต, เรื่องเล่าจากทางบ้าน โลกมุขบวกของ แม่, เทคนิคพ่อแม่ พ่อแม่รู้...หนูทำได้ ๗๗

๗๗

3.1.2 นิติสาร Modern Mom

นิติสาร Modern Mom พัฒนามาจากนิติสารเดิม คือ ดวงใจพ่อแม่ ต่อมามีการปรับเปลี่ยนผลงานใหม่ ให้นิติสารแต่ละเล่มมีลักษณะเฉพาะที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กและครอบครัวในแต่ละด้านและแต่ละช่วงวัยที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน จึงมีการเปลี่ยนมาเป็น นิติสาร Modern Mom ในที่สุด

นิติสาร Modern Mom เป็นนิติสารยอดนิมของแม่ยุคใหม่ เพื่อความสมดุลของชีวิต นำเสนอข้อมูลสั้น กระชับ ทันสมัย เพื่อตอบรับกับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป และจัดสมดุลในการดูแลตัวเอง ลูกน้อย และครอบครัวได้อย่างลงตัว

ปัจจุบันนิติสาร Modern Mom นำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น

1. คอลัมน์ New Born&Mom : แม่-ลูกผิตปกติหลังคลอด สัญญาณนี้ที่แม่มีมือใหม่กลัว เชื่อว่าหลังคลอดแล้วคุณแม่คงกำลังง่วนอยู่กับการเลี้ยงเจ้าตัวเล็กนะคะ แต่ถึงจะง่วนหรือยุ่งอย่างไร ก็ไม่ควรละเลยที่จะสังเกตอาการผิตปกติของทั้งคุณแม่และคุณลูกนะคะ เพื่อสุขภาพที่ดีของทั้งแม่และลูก
2. คอลัมน์ โตแล้วจ้า 0-6 : เรื่องเพศ คำถามที่ไม่อยากตอบ พอพูดถึงเรื่องเพศคุณพ่อคุณแม่หลายคนไม่อยากเอ่ยถึงเรื่องนี้ แต่ที่จริงแล้วเรื่องเพศสำหรับลูกวัย 0-6 ปีนั้นหมายถึง Gender Relations หรือบทบาททางเพศที่ลูกสาวและลูกชายควรจะเป็นมากกว่าคะ
3. คอลัมน์ เจ็บไข้วัยเด็ก : 5 ปัญหาผิวหนังหน้าร้อน นากวนใจ มีข่าวเตือนมาตั้งแต่ต้นปีว่าหน้าร้อนปีนี้จะร้อนกว่าทุกปีที่ผ่านมา คุณแม่ที่มีลูกเล็กนอกจากต้องเตรียมรับมือกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดแล้ว ต้องคอยรับมือกับโรคผิวหนังที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกในช่วงร้อนด้วย
4. คอลัมน์ 108 ปัญหาเด็กยุคใหม่ : เรื่องของสัมมาคารวะ กล่าวถึงการสอนเด็กยุคใหม่ให้มีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่
5. คอลัมน์ นมแม่สีแน่จริง : จริงหรือหลอก สารพัดสูตรเด็ดเรียกน้ำนม(แม่) ไม่ว่าจะป็นกินของร้อน ดื่มน้ำอุ่น เครื่องดื่มสมุนไพร ชาเพิ่มน้ำนม

6. คอลัมน์ Training trick ได้เวลา แยกห้องนอน วัยที่เหมาะสมกับการแยกห้องนอนมากที่สุดคือ ลูกเริ่มเข้าสู่ช่วงอนุบาล หรือเมื่อลูกอายุประมาณ 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกเริ่มทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเองได้แล้ว

7. ภาค Baby Health&Care นำเสนอเรื่อง

- เลี้ยงเจ้าหนูตอนอุแ้ว : bathing Time for baby
- Family Oriental Style : ชีวิตชีวิตที่ส่งต่อ (ถึงลูก)
- Solution from Expert : แนะนำวิธีเช็ด สวมผ้าอ้อม ให้ลูก
- First&Aids : 3 Step ช่วยลูกจมน้ำ
- คอลัมน์ Baby Food Healthy Snack มื้อว่างที่อร่อยกว่า จังก์ฟู้ด
- Yummy Dish : โกโก้ปั่นคลายร้อน...สูตรแม่ฮ่องสอน

8. ภาค Mom Health&Care นำเสนอเรื่อง

- คุณหมอชวนคุย : สิทธิ!!! หมอ-ผู้ป่วย ... ความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง
- Mom Health Alert : Stop! Migraine
- Modern Mom Report : 90 ปีสูติศาสตร์ฯ ศิริราช ... ก้าวใหม่เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้หญิงไทย
- Health&Beauty : รัปร้อน ให้อยู่หมัด
- Mind : คุณแม่ขา อย่าปล่อยให้ปรอท(ความอดทน)แตก!
- Mom Voice : เป็นอีสุกอีใสเมื่อใกล้คลอด

9. ภาค Grow Up นำเสนอเรื่อง

- Brain Booster : สมาธิดี ฝึกกันได้
- โตแล้วจำ 0-6 : เรื่องเพศ คำถามที่ไม่อยากตอบ
- 108 ปัญหาเด็กยุคใหม่ : เรื่องของสัมมาคารวะ
- ห้องเรียนของหนู : เกษมพิทยา : เด็กทุกคนเท่าเทียมกัน
- สนุกนอกห้อง : Summer Trip

10. ภาค Lifestyle นำเสนอเรื่อง

- คอลัมน์ Aboard Mom : ต่างประเทศกับค่านิยมแยกห้องนอนลูก
- Horoscope&Baby : เด็กราศีเมษ แกะน้อยนักบุกเบิก
- Mom Favour : คุณเกศ นารากร "ตอนท้องใช้ชีวิตแบบเดิม แต่ใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น"
- Audrey Tells Mom : High Tech Weight Loss
- Dish Update : มุมเล็กๆ แสนอร่อย@ "ร้านเรือนคุณน้อย"

- Family Trip : Unseen Thailand ที่ชะอำ-หัวหิน
- Modern Mom poll : แหล่งช้อปปิ้งสุดฮิตของ Modern Mom

11. ภาค Family นำเสนอเรื่อง

- Relation : มัดใจ "ที่รัก" ให้อยู่หมัด
- Balance ชีวิตกับ Mrs. ยูเอี : New York ... New York
- Living Know How : หารายได้เพิ่มซะดี ๆ ที่รัก
- Smart Dad : News dad
- Daddy Time : ล้วงความคิดคุณสามี... ชอบมะ...ถ้าภรรยาเป็นฝ่ายรุก!
- คอลัมน์ เรื่องเล่า...ครอบครัวเข้มแข็ง : สายน้ำ ล่ายอ กอไผ่ เต่าไฟ
- Mom world : ศัลยกรรม... ทางเลือกใหม่ของเด็ก (ดาวนีนินโดรม)

3.1.3 นิตยสาร Kids & School

นิตยสารที่ว่าด้วยการเรียนรู้ของเด็กวัย 3 – 9 ปี ที่พ่อแม่ควรรู้ เพื่อส่งเสริมลูกวัยนี้ให้เก่งรอบด้าน เดิมเป็นนิตยสารที่จำหน่ายออกเป็นรายเดือน ปัจจุบันเป็นนิตยสารแจกฟรีให้แก่สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาสำหรับเด็ก และผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับเด็ก สมาชิกนิตยสารในเครือบริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป จำกัด และผู้สนใจทั่วไป

ตัวอย่าง ชื่อเรื่องในคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร Kids & School

- Growing up Outdoor Learning...สนุกเรียนรู้หลากหลายมิติ
- Discovery Play + Learn at Sea School
- Real Life หนูน้อยรัก ทะเล วาริธร
- Smart Tips 4 Smart activities for fun & learn @ home
- School Guide เยี่ยมรั้ว...5 แหล่งเรียนรู้รอบปิดเทอม
- Shopping Guide Wow!...Fashion On The Beach
- Hot Issue เรียนพิเศษ...เหมาะมั๊ยกับวัยน้องเล็ก
- Q&A เข้า อ.1 เทอม 2 ...เรียนซ้ำหรือเลื่อนชั้น อ.2 ดี, 5 ปีแล้ว...ทำไมพูด กด กน ไม่ชัด?
- World Wide Story Club Med presents...Word wide kids in Mini Club Med

ภาค Insight Learning

- Spark ปฏิบัติการตากเสือ...ตัวไหนแห่งก่อนกัน
- Art and Craft เลือกลายสวย...เพนท์&พิมพ์ ฝีมือหนู
- Fun Story ผจญภัยในป่า...ตามหาคุณตา
- Around the world เทศกาลหรรษา...รับหน้าร้อน

- Little Writer เพื่อนกันต้องรักกัน
- Funny Game ซ่อนหา...พาสุนัข
- Win the Game คุณตาซัง...ชวนคำนวณ

3.1.4 นิตยสาร She's

นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานยุคใหม่ วัย 30 ปีขึ้นไป ที่มีบุคลิกกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา ต้องจัดการชีวิตในหลายด้านให้สมดุล ทั้งงาน ชีวิตคู่ ความมั่นคง พร้อมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เป็นนิตยสารที่แจกฟรีให้แก่ลูกค้าสนใจที่ขอเข้ามาทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต และแจกฟรีแก่องค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการพัฒนาสตรี เด็ก และเยาวชน ไม่มีการจัดจำหน่าย

เนื่องจากนิตยสาร She's เป็นนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงวัย 30 ปี มากกว่าเด็กและครอบครัว จึงมีคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัวฉบับละ 1 คอลัมน์ เช่น

- SHE on Blog : ลูก...กระเจงเงาะสะท้อนพ่อแม่
- Family Calendar : กิจกรรมเพื่อคุณและครอบครัว
- World Watch : นิทานก่อนนอนสอนลูก
- Working Hour : นันทิงงาน นี่ก็ลูก ไหนจะครอบครัว
- SHE /'s on Blog : แม่เลี้ยงเดี่ยว ไม่ง่ายอย่างที่คิด
- Open & Share : เลือกมีลูกหรือทำงานที่ฝันไว้ดี

3.1.5 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์

สำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์ทำหน้าที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ ซึ่งนำต้นฉบับมาจากแหล่งข้อมูล 3 ส่วน คือ

- 1) นำต้นฉบับมาจากคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เคยลงพิมพ์ในนิตยสารของบริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด เช่น นิตยสารรักลูก นิตยสาร Modern Mom เป็นต้น
 - 2) นำต้นฉบับมาจากนักเขียนภายนอกส่งต้นฉบับเข้ามาที่บริษัท แล้วนำมาร่วมกันแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท
 - 3) กองบรรณาธิการจัดทำขึ้นเองจากเนื้อหาในงานสัมมนาบ้าง จากการสัมภาษณ์บ้าง เช่น สัมภาษณ์คุณโบ ชญาดา กองบรรณาธิการก็นำบทสัมภาษณ์มาทำเป็นพ็อกเก็ตบุ๊คส์
- หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ที่บริษัทจัดทำไม่มีกำหนดออกหนังสือที่แน่นอนเหมือนนิตยสาร แต่ก็มีการกำหนดเป็นเป้าหมายว่า จะออกหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม แต่การออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์

นั้นมีความยากกว่านิยายสารตรงที่มีคู่แข่งในตลาดมาก ถ้าหนังสือไม่น่าสนใจจริง ๆ ในร้านหนังสือก็จะไม่วางขายแบบแสดงหน้าปกหนังสือแต่จะวางขายแบบแสดงสันปกเท่านั้น แต่การทำพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบู๊ก็มิได้เปรียบกว่าหนังสือทำพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์อื่น ๆ เนื่องจากมีการโฆษณาการออกหนังสือในนิตยสารของบริษัทอยู่แล้ว ซึ่งนิตยสารของบริษัทเป็นนิตยสารที่ขายดี หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นและขายดีตามไปด้วย

การจัดทำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ ของบริษัทรักลูกฯ นี้ บริษัทมีการบริหารจัดการสื่อด้วยกลไกภายในองค์กรเองและการตลาดที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีการโฆษณาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ในนิตยสารที่ออกเป็นประจำอยู่แล้ว เป็นการบริหารสื่อภายในให้เอื้อประโยชน์ต่อกัน และเมื่อมีการจัดงานหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทก็มีการนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ไปจำหน่ายด้วย เป็นการส่งเสริมการขายด้วยกลไกการทำงานขององค์กรเอง เช่น การจัดงานรักลูกเฟสติวัล การจัดงานสัมมนาของสถาบันรักลูก การจัดงานประกาศรางวัลรักลูกอวอร์ด ฯลฯ และมีการออกบู๊ตจำหน่ายหนังสือในนามบริษัทรักลูกในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่ศูนย์สิริกิติ์ด้วย

หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ที่ผลิตจะมีทั้งที่เป็นคู่มือและหนังสือทั่วไปเพื่อการพัฒนาเด็ก และครอบครัว แนวทางของเนื้อหาในพ็อกเก็ตบุ๊คส์ เช่น แนวทางการเลี้ยงดูเด็กเล็ก, แนวการพัฒนาวัยรุ่น, แนวการศึกษาเรียนรู้, แนวจิตวิทยาชีวิตคู่, แนวสุขภาพครอบครัว, แนวพัฒนาจิตใจ, แนวสารคดีเพื่อชีวิต, แนวผู้สูงอายุ ฯลฯ

ตัวอย่างรายละเอียดต่าง ๆ ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ที่สำนักพิมพ์รักลูกบู๊ก็ได้จัดทำแล้ว เช่น

1) หนังสือชุดความรู้เพื่อแม่ตั้งครรภ์และลูกวัยแรกเกิด-6 ปี เช่น เรื่อง การดูแลครรภ์และการคลอด, จิตวิทยาและการเลี้ยงดูเด็ก, ส่งเสริมพัฒนาการและการศึกษา, อาหารและสุขภาพสุขภาพชีวิตและครอบครัว ฯลฯ

2) หนังสือเรื่อง “My Boyfriend เพื่อนชายของโบ” ผู้เขียนคือ ชญาดา มัสยวาณิช เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึงเรื่องราวของรักแท้ระหว่างโบ ชญาดา กับ ลูกชาย คือ อชิ เด็กผู้ชายตัวเล็กๆ คนหนึ่งที่เข้ามาเปลี่ยนชีวิตคนเป็นแม่ จากชีวิตที่ไม่เคยคิดจะทุ่มเทหรือเสียสละให้ใครมากมาย วันนี้เธอมีความตั้งใจจริงกับทุกเรื่อง ด้วยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ทั้งการคลอดธรรมชาติ การให้นมแม่จนลูกโตครบขวบครึ่ง การดูแลลูกทุกอย่างก้าวด้วยมือตัวเอง แม้จะต้องทำงานไปด้วย ก็สามารถจัดการทุกอย่างได้อย่างลงตัว

3) หนังสือเรื่อง “สกัดต่อมเครียด” ผู้เขียนคือ ถือศีล ดิฐวัฒน์โยธิน เนื้อหาโดยสังเขปมีที่มาจากการ์ตูน ผู้เขียน คือ ครูถือศีลเป็นครูสอนโยคะที่มีอารมณ์ดี และมีความเป็นครูอยู่เต็มเปี่ยม หลังเลิกชั้นเรียนครูจะถามไถ่ดูแลสุขภาพกายและใจให้ศิษย์ด้วย และบ่อยครั้งที่พบว่าความเครียดทางกายเกิดจากปัญหาทางใจนั่นเอง ครูถือศีลจึงเสนอมุมมองต่อปัญหาของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะ

สำหรับขนาดหนังสือเล่มนี้ มีหลายศาลมาแปะหน้าบ้าน ครูถือศีลสามารถทำให้เรื่องใหญ่ของเรา กลายเป็นเรื่องเล็กได้

4) หนังสือเรื่อง “เทคนิคช่วยให้ลูกเก่งคณิตศาสตร์” ผู้เขียนคือ อาจารย์นภดล กมลวิลาส เสถียร เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เคล็ดลับวิธีที่เข้าถึงหัวใจการเรียนรู้วิชาเลข ตลอดจนวิธีที่คุณพ่อคุณแม่สามารถนำไปช่วยให้ลูกแก้โจทย์ปัญหาเก่งขึ้นได้ เกมและกิจกรรมที่จะช่วยให้ลูกเก่งคณิตศาสตร์ วิธีการสอนคณิตศาสตร์แนวใหม่ และวิธีต่าง ๆ อีกมากมายที่จะทำให้การเรียนคณิตศาสตร์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

5) หนังสือเรื่อง “เรียนมหาวิทยาลัยชั้นนำในอเมริกา...ไม่ยากอย่างที่คิด” ผู้เขียนคือ จารุพล สติรพงษ์สุทธิ และเพื่อน ๆ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เคล็ดลับลับในการเตรียมตัวเพื่อไปเรียนต่อและแนะนำขั้นตอนตั้งแต่การพิจารณาเลือกมหาวิทยาลัย การเขียนใบสมัคร จนกระทั่งถึงการใช้ชีวิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา

6) หนังสือเรื่อง “นางสาวทาลัสซีเมีย” ผู้เขียนคือ กนกวรรณ (กาแก้ว) ศิลป์สุข เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง ประสบการณ์ของน้องขวัญ ผู้ป่วยธาลัสซีเมียขั้นรุนแรงที่ก้าวผ่านสถานะของเด็กหญิงสู่การเป็น ‘นางสาว’ มาอย่างยากลำบาก ถึงขนาดคุณหมอเองยังทำนายไว้ว่าชีวิตเธอคงไม่ยืนยาวผ่านพ้นวัยทีนเองไปได้ แต่เธอก็ไม่เคยหมดความหวังและกำลังใจ

7) หนังสือเรื่อง “เมนู...อาหารไข่” รวบรวมจากคอลัมน์ในนิตยสารรักลูก เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง รวบรวมอาหารจานเด็ดเมนูไข่ 50 เมนูให้เลือกทำ อร่อยครบรสทั้งคาวและหวาน ขั้นตอนการทำงานสบายใจได้ทั้งคุณแม่และคุณลูก และอุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารทั้งโปรตีน วิตามินเกลือแร่ต่างๆ มากมาย เหมาะสำหรับเด็กวัย 4 เดือน-3 ปี

8) หนังสือเรื่อง “แผนที่นำทางพัฒนาสมองลูก” รวบรวมจากคอลัมน์ในนิตยสารรักลูก เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง กลวิธีการเสริมสร้างพัฒนาการทางสมองของลูกตั้งแต่ช่วงขวบปีแรก โดยเริ่มจากตัวคุณพ่อคุณแม่เอง อาหาร การเล่น การอ่าน และดนตรี การกระตุ้นอย่างถูกวิธีช่วยให้สมองลูกพัฒนาได้ก้าวไกล

9) หนังสือเรื่อง “รู้เรียนเพื่อเรียนรู้ สู่ความเป็นเลิศ” ผู้เขียนคือ Christine Ward และ Jan daley ผู้แปลคือ อาจารย์หม่อมคุณหญิง บริพัตร ณ อยุธยา เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง ประสบการณ์การเป็นครูของ Christine Ward และ Jan Daley ชาวนิวซีแลนด์ ซึ่งได้นำเสนอวิธีการใหม่ๆ ในเรื่องการเรียนรู้ของสมอง ความสามารถที่แตกต่างกันระหว่างสมองซีกซ้ายและซีกขวา รวมทั้งกลไกแห่งการทำงานของสมอง ซึ่งนำไปสู่การปฏิวัติการเรียนรู้ เพื่อใช้ประโยชน์จากสมองให้ถึงขีดสุด นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการเรียนรู้ที่เป็นมิตรต่อสมองของเด็ก ซึ่งแต่ละคนอาจมีวิธีการเรียนรู้ที่ไม่เหมือนกัน

10) หนังสือเรื่อง “เคล็ดลับ...แม่่มือใหม่ Series นมแม่” ผู้เขียนคือ มีนะ สพลสมัย เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง วิธีการทุกอย่างที่เกี่ยวกับการให้ลูกได้กินนมแม่ แนะนำเทคนิคการให้นมแม่อย่างเป็นขั้นตอน เข้าใจง่าย และปฏิบัติตามได้ง่าย

11) หนังสือเรื่อง “ตอบปัญหาสารพันเพื่อครอบครัวคุณภาพ” ผู้เขียนคือ พ.ญ. เฉลิมศรี ธนันตเศรษฐี เนื้อหาโดยสังเขปได้รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับการดูแลครอบครัวจากรศ. พญ.เฉลิมศรี ธนันตเศรษฐี สูติแพทย์ผู้มีประสบการณ์จากโรงพยาบาลรามาริบัติ

12) หนังสือเรื่อง “22 หมอเด็กตอบคำถามยามลูกป่วย” ผู้เขียนคือ กุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง เนื้อหาโดยสังเขปเป็นการรวบรวมอาการป่วยไข้ของเด็กวัยแรกเกิด-6 ปี ทั้งแบบธรรมดาและไม่ธรรมดา รวมทั้งปัญหาที่พ่อแม่สงสัย อยากรู้คำตอบ แต่ไม่รู้จะหาคำตอบจากที่ไหน ตั้งแต่ความแตกต่างระหว่างไข้หวัดธรรมดา ไข้หวัดใหญ่และไข้เลือดออก หรือแม้กระทั่งโรคที่สามารถป้องกันได้ตั้งแต่ต้นทางอย่างทาลัสซีเมีย ตับอักเสบบี ฯลฯ โดยมีหมอดูเด็กผู้เชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง 22 คน เป็นผู้ให้คำตอบ

13) หนังสือเรื่อง “จิตแจ่มใส ใจเบาสบาย” ผู้เขียนคือ พระไพศาล วิสาโล ในนามปากกา “รินใจ” เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เรื่องราวซึ่งให้ข้อคิดจากหลายมุมมอง ไม่ว่าจะวิถีพลิกทุกข์ให้เป็นสุข การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส การปล่อยวางภาระในใจ และบางเรื่องอาจทำให้เห็นตัวเองได้ชัดเจนขึ้น หรือแม้กระทั่งพบทางออกในชีวิตที่สับสน เข้าถึงสภาวะ ‘จิตแจ่มใส’ จนสามารถทำให้ ‘ใจเบาสบาย’ ได้แม้ในยามที่เผชิญความผันแปรปรวนของชีวิต

14) หนังสือเรื่อง “เทคนิคเรียนดี Vol.2” ผู้เขียนคือ อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เทคนิคช่วยคิดช่วยจำที่สร้างสรรค์อันจะทำให้เรียนสนุกและเข้าถึงแก่นแท้ของแต่ละวิชา นอกจากนี้ยังนำเสนอข้อมูลที่แนะนำให้รู้จักเตรียมตัววางแผนและตั้งเป้าหมายการเรียนในอนาคตอีกด้วย

15) หนังสือเรื่อง “เลี้ยงลูกชายxy” ผู้เขียนคือ ‘ลูกชายคนหนึ่ง’ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง ประสบการณ์ตรงของผู้เขียนและเพื่อนๆ ซึ่งมีลักษณะที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ โดยมีนายแพทย์ผู้ทรงคุณวุฒิและจิตแพทย์ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อพ่อแม่และครูซึ่งจะช่วยเหลือให้พวกเขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

16) หนังสือเรื่อง “กล้า แกร่ง บนเส้นทาง Single Mom” ผู้เขียนคือ ‘สุดตระการ’ เนื้อหาโดยสังเขปเป็นการรวบรวมประสบการณ์ของ Single Mom หลายคนที่ผ่านมาความเจ็บปวดแล้วลุกขึ้นยืนได้อย่างสง่างาม ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดและมุมมองที่เป็นกำลังใจและความจริงในชีวิต ทั้งคำแนะนำจากจิตวิทยาและข้อมูลวิจัยที่จะทำให้ Single Mom ก้าวผ่านปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว และเกิดความกระจ่างที่จะดำเนินชีวิตต่อไปในวันข้างหน้า

17) หนังสือเรื่อง “อย่างนี้สิ...แม่ยุคใหม่” ผู้เขียนคือ ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ เนื้อหาโดยสังเขปกล่าวถึง ประสบการณ์ในการเป็นคุณแม่ของผู้เขียน ในฐานะที่มีลูกวัยรุ่นถึง 2 คนที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด ทั้งยังต้องทำหน้าที่แทนคุณพ่อซึ่งปฏิบัติราชการทหารอยู่ไกลถึงยะลา เธอมีหลักคิดที่ดีกับลูกวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้จ่ายและการออม รวมทั้งการเอื้อเฟื้อต่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม นอกจากนี้ยังให้แนวทางแก่คุณแม่มือใหม่ที่กำลังสร้างครอบครัวในยุคแห่งการบริโภคนิยม ได้รู้เท่าทันกลเกมการตลาดที่มักจะทำให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อในการจับจ่ายอยู่เสมอ

18) หนังสือเรื่อง “Love Strawberry รักใσυ่ วัยทีน” ผู้เขียนคือ กองบรรณาธิการ เนื้อหาโดยสังเขปบอกเล่าถึงตัวตนของวัยรุ่นตั้งแต่การรู้จักตัวเอง เรื่องของหัวใจที่เริ่มมีความรัก ตลอดจนการดูแลตัวเองในสังคมยุคนี้

19) หนังสือเรื่อง “มุ้งมิ้งสอนแม่” ผู้เขียนคือ 'แม่มุ้งมิ้ง' เนื้อหาโดยสังเขปกล่าวถึง เรื่องราวของเด็กผู้หญิงตัวเล็กๆ คนหนึ่ง ที่วัยเพียงแค่นี้ก็ขบ แต่คำพูดและการกระทำหลายๆ อย่างเต็มไปด้วยความไร้เดียงสาคล้อยประกายความคิดให้กับผู้เป็นแม่ได้ มุ้งมิ้งสอนแม่ ไม่เพียงแค่สอน 'แม่มุ้งมิ้ง' เท่านั้น แต่ยังสอนแม่รวมทั้งพ่ออีกหลายๆ คนให้หันมาคิดถึงจิตใจของลูก เพราะหลายๆ เรื่องแม่อาจมองข้ามไป หลายๆ เรื่องอาจคิดไม่รอบคอบหรือไม่ลึกซึ้งพอ และหลายๆ เรื่องอีกเช่นกันที่อาจทำร้ายจิตใจลูกโดยไม่ตั้งใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้งานเลี้ยงลูกที่เราพ่อแม่กำลังทำหน้าที่อยู่ ใต้ออกเอยเป็นผลผลิตที่น่าชื่นใจในภายภาคหน้า

20) หนังสือเรื่อง “8 วิธีการเรียนรู้ นอกห้องเรียน” รวบรวมจากนิตยสาร teens, kids & family เนื้อหาโดยสังเขปกล่าวถึงการค้นหาความรู้ด้านอื่นๆ นอกห้องเรียน ซึ่งเหมาะกับทักษะการเรียนรู้ของลูก ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ การวาดการ์ตูน เล่นดนตรี เป็นอาสาสมัคร หรือแม้แต่กิจกรรมผาดโผนอย่างการปีนหน้าผา เป็นต้น

21) หนังสือเรื่อง “ตรงเส้นขอบฟ้า” ผู้เรียบเรียงคือ ชูติพันธ์ุ ฉายประกายแก้ว เนื้อหาโดยสังเขปกล่าวถึง เรื่องราวการค้นหาสมาชิกครอบครัวสถาปิตานนท์ ในเหตุการณ์สีนามิวิปโยค ผ่านความทรงจำของ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ผู้สูญเสียพ่อแม่ และน้องสาว 2 คน ไปพร้อมๆ กัน นอกจากประเด็นการค้นหาศพแล้ว ยังเห็นภาพการเลี้ยงลูกสาว 3 คนจนประสบความสำเร็จทั้งในด้านการศึกษาและหน้าที่การงานทุกคน

22) หนังสือเรื่อง “กว่าจะเป็นคนเก่ง” รวบรวมจากนิตยสาร teens, kids & family เนื้อหาโดยสังเขปกล่าวถึง ที่มาของความฉลาด และความเก่งของเด็กเก่ง 20 คน ซึ่งหลายคนไม่ได้เรียนกวดวิชา หลายคนไม่ได้มีคะแนนเลิศเลอ หลายคนเรียนรู้ชีวิตจากการลงมือทำจริง และหมั่นตั้งคำถามกับชีวิต แต่สิ่งหนึ่งที่พวกเขามีเหมือนกัน คือ พวกเขามีความฝัน มีความชัดเจนในสิ่งที่

ตัวเองเป็น และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพนั้นไปให้ถึงจุดสูงสุด โดยมีแรงสนับสนุนจากครอบครัวเป็นพลังสำคัญ

23) หนังสือเรื่อง “100 วิธีเลี้ยงลูกชายให้เก่ง ดี มีความสุข” ผู้เขียนคือ Elizabeth Hartley-Brewer ผู้แปลคือ ธนารัตน์ สุดตระการ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง วิธีการเลี้ยงลูกชายให้เก่ง ดี มีความสุขในสังคมยุคใหม่อย่างรู้เท่าทัน เรียนรู้และแบ่งปันความทุกข์สุขกับลูกอย่างเข้าใจ แล้วสามารถก้าวไปพร้อมๆ กับลูกได้อย่างมีความสุข

24) หนังสือเรื่อง “เมนูหนูรักผัก” รวบรวมจากนิตยสารรักลูกและดวงใจพ่อแม่ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เมนูผักเด็ดๆ กว่า 60 เมนู พร้อมแนะเทคนิคดีๆ ที่ทำให้ลูกไม่ “ยี้ผัก” แต่ละเมนูล้วนมีหน้าตาน่ากิน ทำง่าย ไม่ซับซ้อน และครบครันไปด้วยคุณค่าอาหาร เหมาะสำหรับเด็กวัย 4 เดือน-3 ขวบ

25) หนังสือเรื่อง “อาหารเสริมของวัยเริ่มหม่า” รวบรวมจากนิตยสารรักลูกและดวงใจพ่อแม่ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง อาหารเสริมของลูกในวัยขวบปีแรกตั้งแต่ช่วงเวลาในการเริ่มให้อาหารเสริม ควรเริ่มแบบไหน อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการฝึกรับประทานอาหาร ประเภทของอาหารเสริม ช่วงวัยที่ควรเริ่มให้อาหารแต่ละชนิด และเมนูอาหารของลูกขวบปีแรก โดยแบ่งเป็นช่วงวัยต่างๆ 4-6 เดือน 7-9 เดือน และ 10-12 เดือน รวมทั้งเมนู 50 วันไม่ซ้ำกันที่ให้คุณค่าเหมาะสมสำหรับลูกวัย 1 ขวบขึ้นไป เพื่อความสะดวกต่อคุณพ่อคุณแม่ในการจัดเตรียมมื้ออาหารให้ลูกรัก

26) หนังสือเรื่อง “Raising Girls ลูกสาว เลี้ยงกันยังไงดี” ผู้เขียนคือ Gisela Preuschoff ผู้แปลคือ อภิญญา พันธุ์สุวรรณ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง สิ่งที่พ่อแม่ควรกระทำต่อลูกสาวและความรู้สึกต่างๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และความทรงจำที่เลือนรางในความรู้สึกซึ่งสามารถสะท้อนให้พ่อแม่เข้าใจหน้าที่ของคนเป็นพ่อเป็นแม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังชี้แนะให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปของเด็กหญิงในแง่มุมต่างๆ ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งเติบโตขึ้นเป็นหญิงสาว ทำให้พ่อแม่รู้ว่ายังมีสิ่งที่คุณควรรู้อีกมากเกี่ยวกับเด็กหญิงที่เป็นลูกสาวของเรา

27) หนังสือเรื่อง “100 วิธีเลี้ยงลูกสาวให้เก่ง กล้า น่ารัก” ผู้เขียนคือ Gisela Preuschoff ผู้แปลคือ อภิญญา พันธุ์สุวรรณ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง เรื่องสำคัญในการดูแลเด็กผู้หญิงให้พ่อแม่และครูได้เข้าใจ เช่น

- การเข้าใจถึงอุปสรรค โอกาส และความท้าทายที่เด็กหญิงทั้งหลายจะต้องเผชิญในปัจจุบัน
- การช่วยให้เด็กหญิงได้พัฒนาความเข้มแข็งขึ้นภายในจิตใจเพื่อสามารถรับมือกับสิ่งเขี้ยววนและกระแสเรียกร้องจากสังคมเพื่อนฝูง
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเด็กหญิงให้มีความนับถือตนเอง

- การช่วยให้เด็กหญิงเรียนรู้ที่จะรับมือกับความผิดหวังและพ่ายแพ้ด้วยความเข้าใจ
- การสนับสนุนและแนะนำให้เด็กหญิงได้เรียนรู้วินัยในตนเอง เพื่อจะนำพาตนเองไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้

28) หนังสือเรื่อง “น้องใหม่วัยอนุบาล...พร้อมแล้วจ้ะ” รวบรวมจากนิยายสารรักลูกและดวงใจพ่อแม่ เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง ปัญหาและเทคนิควิธีการเตรียมพร้อมเมื่อลูกต้องเข้าเรียนในระดับอนุบาล

3.2 ผลงานด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์

3.2.1 รายการดวงใจพ่อแม่ Modern Mom

รายการดวงใจพ่อแม่ Modern Mom เป็นรายการที่นำเสนอทัศนะจากแขกรับเชิญ ที่ผลัดเปลี่ยนกันมาในรายการทั้งเรื่องลูก เรื่องครอบครัว และการทำงานอาชีพ ที่น่าสนใจ รวมถึงแง่มุมสวย ๆ งาม ๆ ด้วย ออกอากาศ ทุกเช้าวันอาทิตย์ เวลา 6.30 - 7.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ทีไอทีวี พิธีกรประจำรายการคือ โบ-ชญาดา มัสยวานิช วิทยากรประจำรายการคือ น.พ.พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์

รายการดวงใจพ่อแม่ Modern Mom เปลี่ยนชื่อมาจากรายการเดิมคือ “ดวงใจพ่อแม่” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศยาวนานที่สุดตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 18 ปีมาแล้ว และเคยได้รับรางวัลโทรทัศน์ดีเด่นหลายครั้งทั้งรางวัลเมขลา รางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลโทรทัศน์ส่งเสริมสถาบันครอบครัวจากกระทรวงพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์ และรางวัลโทรทัศน์ส่งเสริมสถาบันครอบครัวจากสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

ตัวอย่างเรื่องที่จัดรายการ เช่น เรื่อง “การจัดสมดุลคุณแม่ Well Balance ของคุณแม่ที่ทำงาน” ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ฯลฯ

3.2.2 รายการคิดดี คิดสนุก

รายการคิดดี คิดสนุก เป็นรายการที่ส่งเสริมความกล้าคิดดีของเด็ก ๆ ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ เวลา 16.30-17.00 น. ช่อง 7 พิธีกรคือ คุณสรารุณี พุ่มทอง

3.2.3 รายการ healthy minute

รายการ healthy minute เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้เพื่อการดูแลและเข้าใจสุขภาพของลูก เพื่อแนะแนวการเลี้ยงลูกวัยเด็ก 0-12 ปี ทั้งสุขภาพกาย-ใจ การส่งเสริมพัฒนาการ และสมอง การส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ก่อนวัยเรียนและวัยอนุบาล การส่งเสริมคุณภาพชีวิตครอบครัวให้มีคุณค่าและมีความสุข โดยวิทยากรที่มีความรู้เฉพาะด้านมาให้อธิบายสลับสับเปลี่ยนกันไป วิทยากรประจำรายการ เช่น ศ.เกียรติคุณ พญ.ชนิกา ตู้จินดา,

นพ.พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์, นพ.อุดม เพชรสังหาร, คุณสุภาวดี หาญเมธี ออกอากาศทุกวันจันทร์
- ศุกร์ เวลา 18.55-19.00น. ทาง ททบ.5

3.3 ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก และเยาวชน

3.3.1 Rakluke Publishing Service

Rakluke Publishing Service คือการให้บริการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกประเภทแบบครบวงจรโดยทีมงานมืออาชีพ ตั้งแต่การจัดทำเนื้อหา การออกแบบรูปเล่ม การถ่ายภาพประกอบ รวมทั้งการผลิตจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ตามคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ

Rakluke Publishing Service เป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรผู้นำในการผลิตสื่อและกิจกรรมด้านพัฒนาเด็กและครอบครัวที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยบริการผลิตสื่อพิมพ์หลากหลายรูปแบบและครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าได้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น Book, Brochure, Catalogue, Leaflet, Magazine Ad, Packaging Design ฯลฯ Rakluke Publishing Service จึงได้เสนอบริการงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่ครบวงจรและโดดเด่น ที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) **งานบริการลูกค้า (Service)** หน่วยงานมีทีมงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านงานสิ่งพิมพ์และการติดต่อประสานงาน พร้อมดูแลงานผลิต ประสานงานและจัดพิมพ์จนเสร็จสมบูรณ์ ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

2) **เนื้อหา (Content)** ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลายแนว โดยมีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และได้รับความยอมรับจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจากนิตยสารในเครือ รักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป

3) **ออกแบบ (Design)** สวยงาม แปลกใหม่ ถูกตา ถูกใจ

4) **ภาพวาดประกอบ (Illustration)** โดดเด่น ตอบสนองเอกลักษณ์เฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างดี

5) **ภาพถ่าย (Photo&Studio)** บริการทั้งงานเช่าสไลด์จาก รักลูก PHOTO BANK และ

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายใหม่ พร้อมพร้อมด้วย ช่างภาพมืออาชีพจาก รักลูก STUDIO

6) **งานผลิต (Printing)** ประสานงานและจัดพิมพ์จนเสร็จสมบูรณ์รวดเร็ว

3.3.2 Rakluke Photo Bank

Rakluke Photo Bank เป็นแหล่งรวบรวมที่ให้บริการภาพเด็ก พ่อแม่ และครอบครัว ที่มากที่สุดในประเทศไทย

3.3.3 Rakluke Festival

Rakluke Festival เป็นการจัดงานมหกรรมประจำปีเพื่อเด็กและครอบครัวที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์แสดงความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการพัฒนาเด็ก เป็นงานที่เปิดโอกาสให้พ่อแม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนาลูกในทุก ๆ ด้าน ในแต่ละปีมีพ่อแม่และครอบครัวผู้เข้าร่วมชมงานมากที่สุด และมีผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กและครอบครัวเข้าร่วมงานสูงสุด ซึ่งจัดมาแล้ว 8 ครั้ง

ตัวอย่างการจัดงานรักลูกเฟสติวัล 2007 (ครั้งที่ 8) “Children’s Brain is our future” ณ อิมแพค เมืองทองธานี Hall 1-2 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2550 ซึ่งนับเป็นงานมหกรรมการเรียนรู้ของครอบครัวที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศ คุณพ่อคุณแม่เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ถือเป็นความร่วมมือของคนรักลูกอีกครั้ง ซึ่งภายในงานเด็ก ๆ ได้สนุกกับโซนกิจกรรมมากมาย ขณะที่คุณพ่อคุณแม่ก็ได้ได้รับความรู้ใหม่ๆ ในการพัฒนาศักยภาพสมองลูก เช่น Mirror Neurons Zone ที่มีให้เห็นถึงการทำงานของสมองกับปฏิกิริยาเลียนแบบอัตโนมัติ ผ่านเซลล์ประสาท “MIRROR NEURONS (เซลล์กระจกเงา)” ซึ่งเป็นกลไกหล่อหลอมให้เด็กเป็นไปตามสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะพ่อแม่ซึ่งเป็นต้นแบบการสร้างตัวตนของลูก, Transfer Effect To Creativity Zone กิจกรรมส่งเสริมทักษะด้านต่างๆ ที่ทำให้การเรียนรู้สิ่งหนึ่งซ้ำๆ ส่งผลให้การเรียนรู้ด้านอื่นๆ พัฒนาไปด้วย เช่น การฝึกดนตรี จะไปกระตุ้นวงจรประสาทส่วนการเคลื่อนไหว การได้ยิน การควบคุมจังหวะ ซึ่งจะกระตุ้นสมองในส่วนการได้ยิน การคิด การมองเห็น ความเชื่อมโยงให้พัฒนาดีขึ้น จะทำให้พัฒนาทางความคิดทางคณิตศาสตร์และภาษา รวมถึงการควบคุมการเคลื่อนไหวร่างกาย, การเล่นเกมฮอบบี้ เป็นสิ่งที่ได้มากกว่าทักษะการเล่น เกม ส่งผลให้พัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาด้านคณิตศาสตร์ เป็นต้น , Computer & Brain Zone คุณพ่อคุณแม่ได้ตระหนักกับพิษภัยของเกมออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมองเด็กคล้ายๆ กับการติดยาเสพติด ทำให้ความสามารถในการเรียนรู้แยกลง ขาดสติ ก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมามากมาย ทั้งการใช้ความรุนแรง ความเป็นเด็กมีปัญหาพร้อมวิธีแก้ไข จากลานเด็กปลอดภัย ที่ช่วยดึงเด็กออกจากเกมด้วยกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้น และใน Attention Learning & Memory Zone เด็กๆ ได้รับความสนุกสนานไปพร้อมๆ กับการผจญภัยแบบ DLP โดยผ่านการสงสัย สังเกต สัมผัส สืบค้น สังสม และสรุปผล ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สร้างใจใฝ่รู้ให้เด็กโดยไม่รู้ตัว

3.3.4 Rakluke Organizer and Management

Rakluke Organizer and Management ให้บริการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรมวิชาการ เช่น Symposium, การสัมมนาสำหรับพ่อแม่, Workshop, Marketing Event สำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ งานนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น

Rakluke Organizer and Management (R O M) เป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ที่ผลิตผลงานเพื่อครอบครัวไทยมากกว่า 2 ทศวรรษ ผ่านสื่อครบวงจรในการสร้างสรรค์กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ทำให้ R O M สามารถเข้าถึงความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทยในทุกมิติ และตอบสนองความต้องการของครอบครัวได้หลากหลาย ด้วยความเป็นสื่อครอบครัวที่ครอบคลุมทุกช่วงวัยและครบวงจร R O M จึงสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ภายใต้การเชื่อมโยงงานกิจกรรมเข้ากับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ของรักลูกให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบมิติ จนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มากมาย

งานของ R O M จึงไม่ใช่เพียงการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมครอบครัวที่แปลกตาหากแต่ยังทำให้การสื่อสารกับครอบครัว ผ่านกิจกรรม เป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และเป็นเครื่องมือสร้างความสุขสู่ครอบครัวไทยได้อย่างแท้จริง โดยแบ่งงานเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) **Family Event** ดำเนินงานจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว อย่างครบวงจร โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่ทันสมัย เดิมเปี่ยมไปด้วยสาระ และบันเทิง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และการขายให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและครอบครัว เช่น รักลูกเฟสติวัล 2005 , Enfa Smart System , Ovaltine Give for Mom , แอลงซ่าเปิดตัวดวงใจพ่อแม่ Modern mom , The 32 nd Toyota One Day Parent , รัก กตัญญู “ให้” ทดแทนคุณ โดย วังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) , แอลงซ่าเปิดตัวเสื้อยืดเป้ายิ่งจวบ ฯลฯ

2) **Family Seminar** จัดกิจกรรมอบรมสัมมนาทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้ในการเลี้ยงลูกและพัฒนาเด็ก อีกทั้งยังเป็นห้องเรียนพ่อแม่ ในการเพิ่มเติมความรู้เรื่องลูก ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติได้จริง จากแพทย์ชื่อดัง และ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น จัดอบรมสัมมนาของสถาบันครอบครัวรักลูก ได้แก่ โครงการคนรักลูก,โครงการอนุบาลแสนสุข โครงการปลูกรักสร้างสุขครอบครัว และ โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน จัดอบรมสัมมนาโดยนิตยสารดวงใจพ่อแม่ ได้แก่ โครงการดวงใจพ่อแม่แฟมิลี่เดย์ จัดอบรมสัมมนาให้กับภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการ 10 เรื่องยอดฮิต พิชิตได้ โดยสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย , โครงการ สุนัขคือเพื่อนคู่หูหรือศัตรูคู่บ้าน โดยวังทองกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ฯลฯ

3) **Family Club** สร้างสรรค์กิจกรรม ดำเนินการ และ ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมคลับ ตลอดจนการวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานสมาชิกในทุกรูปแบบ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น D- Nee Club โดย บริษัทไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กดีนี่ เป็นต้น การบริหารงานคลับตลอดระยะเวลา 3 ปี ได้ฐานสมาชิกกว่า 10,000 ครอบครัว

3.3.5 การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

บริษัท รักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้ริเริ่มโครงการ **"รักลูกอวอร์ด"** ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2547 เพื่อคัดเลือกและมอบรางวัลให้กับหนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี ในปี 2548 รางวัล "รักลูกอวอร์ด" ครั้งที่ 2 ได้ขยายกลุ่มรางวัลไปยังหนังสือสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี เพื่อให้ครอบคลุมช่วงปฐมวัย และในการประกวด "รักลูกอวอร์ด ครั้งที่ 3" ทางคณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ ได้ขยายกลุ่มรางวัล เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเยาวชน จึงมีการเพิ่มรางวัลขึ้นอีกใน 2 กลุ่ม คือ หนังสือนิทานสำหรับเด็กวัย 7- 12 ปี และ วรรณกรรมเยาวชนสำหรับเด็กวัย 13- 18 ปี รักลูกอวอร์ด ครั้งที่ 4 มีความเปลี่ยนแปลงเรื่องการแบ่งประเภทของรางวัลตามวัย มีประเภทของหนังสือที่จะได้รางวัลแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ 8 รางวัลดีเด่นประเภทเด็กเล็ก 0-3 ปี 3-6 ปี 7-9 ปี ประเภทเด็กโต 10-12 ปี และ 13 ปีขึ้นไป ถึงวัยรุ่น ซึ่งการประกวดที่ผ่านมาได้รับเสียงตอบรับและความสนใจจากคนในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชนเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

1. เพื่อสร้างทางเลือก แนวทางการเลือกสื่อและหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือครู ตลอดจนตัวเด็กเอง
2. เพื่อส่งเสริมนักเขียน นักวาดภาพประกอบ และผู้ผลิตหนังสือได้มีกำลังใจในการผลิตผลงานที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป
3. เพื่อให้เด็กมีหนังสือดีๆ อ่านมากขึ้น และมีหนังสือคุณภาพให้เลือกหลากหลายขึ้น
4. เพื่อสนับสนุนผลงานที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม จินตนาการและเปิดโลกทัศน์อันกว้างไกล
5. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้มีเวทีในการพัฒนาตนเองทั้งด้านการอ่าน การเขียนและการสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ
6. เพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง ผู้ดูแลเด็กได้เห็นถึงความสำคัญของการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านอย่างต่อเนื่องให้กับเด็กตั้งแต่ยังเล็กจนถึงวัยหนุ่มสาว

รูปแบบการประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

1. เป็นการประกวดหนังสือสำหรับเด็ก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเล็กและกลุ่มเด็กโต โดยกลุ่มเด็กเล็ก แบ่งเป็น วัย 0-3 ปี / 3-6 ปี / 7-9 ปี และกลุ่มเด็กโต 10-12 ปี / 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น ที่มีการตีพิมพ์ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาโดยให้แต่ละสำนักพิมพ์ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด
2. หลังจากผ่านกำหนดช่วงเวลาการปิดรับผลงานแล้ว จะมีการคัดเลือกและพิจารณาหนังสือในแต่ละช่วงวัยให้ได้รับรางวัลดีเด่น 1 รางวัล และชมเชย 3 รางวัล (รวมทั้งสิ้น 20 รางวัล) โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องเด็กและครอบครัว
3. ผลงานที่ได้รับการพิจารณารับรางวัลรักลูก อวอร์ด ครั้งที่ 4 จะได้รับโล่ประกาศเกียรติ

คุณ เงินรางวัล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ทั้งได้จำหน่ายในงานรักลูก เฟสตีวัล 2007 พร้อมรับเสดตมป์ทอง (รางวัลดีเด่น) โลโก้รางวัล Rakluke Award รางวัลละ 750 ดวงและเสดตมป์เงิน (รางวัลชมเชย) รางวัลละ 500 ดวง ติดบนปกหนังสือ

4. เพื่อความสะดวกสำหรับสำนักพิมพ์ที่ได้รางวัล บริษัทจะจัดส่งไฟล์โลโก้รางวัล Rakluke Award แนบไปให้หากมีการ re-print ผลงานหลังจากนี้และท่านต้องการพิมพ์โลโก้รางวัลบนปก

กติกาในการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดหนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3, 3-6 และ 7-9 ปี

1. เป็นหนังสือที่มีเรื่องราวประกอบภาพและต้องไม่ใช่หนังสือแปล
2. เป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ (ครั้งล่าสุด) มาแล้วไม่เกิน 3 ปี นับจากวันที่ตีพิมพ์ครั้งล่าสุดจนถึงวันที่ปิดรับผลงาน
3. สำนักพิมพ์สามารถส่งผลงานเข้าร่วมประกวดในโครงการได้ไม่จำกัดจำนวนหัวเรื่อง ทั้งนี้ต้องส่งหัวเรื่องละ 13 เล่ม
4. ส่งผลงานตามระยะเวลาที่กำหนด
5. สำนักพิมพ์ในเครือของรักลูกกรุ๊ป ไม่สามารถส่งผลงานเข้าร่วมประกวดได้
6. ผลงานที่ส่งเข้าประกวดต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (ผู้ประพันธ์)
7. ผู้ประพันธ์ 1 ท่านสามารถส่งผลงานได้ทุกประเภท
8. คณะกรรมการขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งผลงานเข้าประกวดทุกเล่มคืน (รวมถึงสำเนาต้นฉบับ) ไม่ว่าจะได้รับรางวัลหรือไม่ก็ตาม
9. ผู้มีสิทธิ์ส่งผลงานเข้าประกวดคือ ผู้ประพันธ์ สำนักพิมพ์ และผู้จัดพิมพ์
10. ผู้ประพันธ์ ผู้จัดพิมพ์ สำนักพิมพ์ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการที่เนื้อหาในหนังสือที่ได้รับรางวัลมีลักษณะละเมิดกฎหมาย หากมีข้อพิพาททางกฎหมายไม่ว่ากรณีใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งผลงานเข้าประกวด
11. กรณีที่ใช้นามปากกาในการส่งเข้าประกวด ให้แนบชื่อและนามสกุลจริงมาด้วย เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ

กติกาในการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด ของหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนวัย 10-12 ปี และ 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น **

1. ผู้สนใจสามารถส่งผลงานเข้าร่วมประกวดในโครงการได้ไม่จำกัดหัวเรื่อง โดยส่งหัวเรื่องละ 13 เล่ม
2. ส่งผลงานตามระยะเวลาที่กำหนด
3. สำนักพิมพ์ในเครือของรักลูกกรุ๊ป ไม่สามารถส่งผลงานเข้าร่วมประกวดได้
4. ผลงานที่ส่งเข้าประกวดต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (ผู้ประพันธ์)

5. ผู้ประพันธ์ 1 ท่านสามารถส่งผลงานได้ทุกประเภท
6. คณะกรรมการขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งผลงานเข้าประกวดทุกเล่มคืน (รวมถึงสำเนาต้นฉบับ) ไม่ว่าจะได้รับรางวัลหรือไม่ก็ตาม
7. ผู้มีสิทธิ์ส่งผลงานเข้าประกวดคือ ผู้ประพันธ์ สำนักพิมพ์ ผู้จัดพิมพ์ และผู้สนใจทั่วไป
8. ผู้ประพันธ์ ผู้จัดพิมพ์ สำนักพิมพ์ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการที่เนื้อหาในหนังสือที่ได้รับรางวัลมีลักษณะละเมิดกฎหมาย หากมีข้อพิพาททางกฎหมายไม่ว่ากรณีใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งผลงานเข้าประกวด
9. กรณีที่ใช้นามปากกา ในการส่งเข้าประกวดให้แนบชื่อและนามสกุลจริงมาด้วย เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินการประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด หนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3, 3-6 และ 7-9 ปี

1. เนื้อหาและภาพสอดคล้องกับพัฒนาการและช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กวัย 0-3 , 3-6 ปี และ 7-9 ปี
2. มีความงดงามทางศิลปะ
3. สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ ตลอดจนปลูกฝังในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม
4. เป็นงานสร้างสรรค์ที่ผู้ประพันธ์สร้างสรรค์ผลงานขึ้นเอง โดยมีได้ลอกเลียนหรือดัดแปลงจากผลงานของผู้อื่น
5. การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

ประเภทหนังสือที่จัดประกวด

หนังสือสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี (preteen)

- บันเทิงคดี (fiction)
- สารคดี (non-fiction)

หนังสือสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น

- บันเทิงคดี (fiction)
- สารคดี (non-fiction)
- ความเรียงเชิงทัศนะ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสิน การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด หนังสือสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี

ประเภทบันเทิงคดี

1. เป็นงานสร้างสรรค์ประเภทเรื่องแต่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้นหรือเรื่องยาว ที่มีได้ลอกเลียนหรือดัดแปลงจากผลงานของผู้อื่น

2. จัดพิมพ์เป็นเล่มในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันเปิดรับสมัคร
3. มีเนื้อหาที่กระตุ้นจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใคร่รู้ของเด็กในช่วงวัย

10-12 ปี

4. มีเนื้อหาที่ไม่ขัดต่อคุณธรรมและจริยธรรม
5. มีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับการอ่านของเด็กวัย 10-12 ปี

ประเภทสารคดี

1. เป็นงานสร้างสรรค์ประเภทสารคดี (ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียนประกอบภาพหรือภาพประกอบข้อเขียน)
2. จัดพิมพ์เป็นเล่มในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันเปิดรับสมัคร
3. มีเนื้อหาที่กระตุ้นจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใคร่รู้ของเด็กและเยาวชนในช่วงวัยนี้
4. มีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับการอ่านของเด็กวัย 10-12 ปี
5. พิจารณาคุณค่าจากการอ่าน สาระประโยชน์ที่เด็กและเยาวชนจะได้รับ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสิน การประกวดหนังสือรางวัลลูกกวอดอร์ต หนังสือสำหรับเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น

ประเภทบันเทิงคดี

1. เป็นงานสร้างสรรค์ประเภทเรื่องสั้น หรือนวนิยาย ที่มีได้ลอกเลียนหรือดัดแปลงจากผลงานของผู้อื่น
2. เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับการอ่านของเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น
3. จัดพิมพ์เป็นเล่มในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันเปิดรับสมัคร
4. มีเนื้อหาที่ไม่ขัดต่อคุณธรรม จริยธรรม
5. มีความดีเด่นในด้านกลวิธีการนำเสนอ และวรรณศิลป์
6. กระตุ้นจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น

ประเภทสารคดี

1. เป็นหนังสือสารคดีที่เหมาะสมสำหรับเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น
2. จัดพิมพ์เป็นเล่มในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันเปิดรับสมัคร
3. กระตุ้นจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และตอบสนองความสนใจของเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น

ประเภทความเรียงเชิงทัศนะ

1. เป็นหนังสือที่มีลักษณะเป็นความเรียง บอกเล่า สะท้อนทัศนะ มุมมองของผู้เขียน

2. จัดพิมพ์เป็นเล่มในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันเปิดรับสมัคร
3. กระตุ้นจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชนวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น
5. มีเนื้อหาไม่ขัดต่อคุณธรรม จริยธรรม

รางวัลในการประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด

1. รางวัลดีเด่น รางวัลละ 30,000 บาท รวม 8 ประเภท

- ประเภทที่ 1 หนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี 1 รางวัล
- ประเภทที่ 2 หนังสือสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี 1 รางวัล
- ประเภทที่ 3 หนังสือสำหรับเด็กวัย 7-9 ปี 1 รางวัล
- ประเภทที่ 4 หนังสือประเภทบันเทิงคดีสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี 1 รางวัล
- ประเภทที่ 5 หนังสือประเภทสารคดี สำหรับเด็กวัย 10-12 ปี 1 รางวัล
- ประเภทที่ 6 หนังสือประเภทบันเทิงคดี สำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น 1

รางวัล

- ประเภทที่ 7 หนังสือประเภทสารคดีสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น 1 รางวัล
- ประเภทที่ 8 หนังสือประเภทความเรียงเชิงทัศนะสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึง

วัยรุ่น 1 รางวัล

รวมมูลค่ารางวัลทั้งสิ้น 240,000 บาท

2. รางวัลชมเชยประเภทละ 3 รางวัล รางวัลละ 10,000 บาท

- ประเภทที่ 1 หนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี 3 รางวัล
- ประเภทที่ 2 หนังสือสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี 3 รางวัล
- ประเภทที่ 3 หนังสือสำหรับเด็กวัย 7-9 ปี 3 รางวัล
- ประเภทที่ 4 หนังสือประเภทบันเทิงคดีสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี 3 รางวัล
- ประเภทที่ 5 หนังสือประเภทสารคดี สำหรับเด็กวัย 10-12 ปี 3 รางวัล
- ประเภทที่ 6 หนังสือประเภทบันเทิงคดี สำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น 3

รางวัล

- ประเภทที่ 7 หนังสือประเภทสารคดีสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น 3 รางวัล
- ประเภทที่ 8 หนังสือประเภทความเรียงเชิงทัศนะสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไปถึง

วัยรุ่น 3 รางวัล

รวมมูลค่ารางวัลทั้งสิ้น 240,000 บาท

รายชื่อคณะกรรมการ “รักลูก อวอร์ด ครั้งที่ 4”

กรรมการตัดสินหนังสือสำหรับเด็กเล็ก 0-3 ปี, 3-6 ปี, 7-9 ปี

1. ศ.(เกียรติคุณ)พญ.ชนิกา ตู้จินดา ที่ปรึกษาคณบดี คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล
ประธานกรรมการหนังสือกลุ่มเด็กเล็ก
2. น.พ.อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน
สถาบันครอบครัวรักลูก
3. คุณสุธาทิพย์ ธัชยพงษ์ คณะกรรมการมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก
4. รศ.กุลธิดา ชูพงศ์ไพโรจน์ ภาควิชาวรรณกรรมสำหรับเด็ก คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. รศ.เกริก ยุ้นพันธ์ ภาควิชาวรรณกรรมสำหรับเด็ก คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. อาจารย์จินตนา ธรรมวานิช นายกสมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทย
7. คุณนิรันดร์ศักดิ์ บุญจันทร์ บรรณาธิการจุดประกายวรรณกรรม หนังสือพิมพ์
กรุงเทพธุรกิจ
8. คุณชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์ บรรณาธิการหน้าเยาวชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด
9. คุณอ้อมจันทร์ หุ่นไทย สื่อมวลชนหน้าสตรี หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
10. คุณธีรพงศ์ ธนิษฐิ์เวธน์ ผู้อำนวยการสมาคมไทยสร้างสรรค์
11. คุณศิริบูรณ์ ญัฐพันธ์ ผู้ดำเนินรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย และก๊ากข่าว

กรรมการตัดสินหนังสือสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี และ 13 ปีขึ้นไปถึงวัยรุ่น

1. น.พ.ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ จิตแพทย์โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์
และคอลัมนิสต์บทความเกี่ยวกับพฤติกรรม
เด็กวัยรุ่น
ประธานกรรมการหนังสือกลุ่มเด็กโต
2. คุณสุกัญญา หาญตระกูล คอลัมนิสต์ นักเขียน Nation
3. รศ.รพินทร์ ณ ถลาง ภาควิชาวรรณกรรมสำหรับเด็ก คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. คุณเรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์ รองประธานกรรมการ บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)
5. คุณทราย เจริญปุระ นักแสดงและพิธีกร
6. คุณพลอย จริยเวช นักแปล คอลัมนิสต์
7. คุณนันทขว้าง สิริสุนทร คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และบรรณาธิการ
เช็คชั้น entertain หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจปัสวีค

8. คุณหัตทยา วงศ์กระจ่าง พิธีกร ดีเจ

9. คุณธนชัย อุษชิน

ผลงานที่ได้รับรางวัลรักลูกอวอร์ด

ปีที่ 1

หนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี

รางวัลดีเด่น 2 รางวัล

1. รongเท้าสีแดง สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก
2. แม่ไก่ลายกับไขชี้เซา สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก

รางวัลชมเชย 3 รางวัล

1. นิทานสร้างเสริมลักษณะนิสัย "ปลาวาฬสีโมโห" บริษัท ไยใหม่ ศรีเอทีพี กรุ๊ป จำกัด
2. กินข้าวด้วยกันนะ สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก
3. หนังสืออนุกรมเสริมพัฒนาการ เรื่อง นับ 123 Counting 123 สำนักพิมพ์ผักแว่น

ปีที่ 2

หนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี

รางวัลดีเด่น 1 รางวัล

1. ลูกเจี๊ยบ 5 ตัว สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก

รางวัลชมเชย

1. สวัสดิ์ สวัสดิ์ สำนักพิมพ์พาสพับลิชชิง

หนังสือสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี

รางวัลดีเด่น 2 รางวัล

1. กระจกซุ้มซำกับแอปเปิ้ลยักษ์ สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก
2. น้อมส้มโอบกับพีหลอดไฟ สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก

รางวัลชมเชย 3 รางวัล

1. ช่วยกันวันอาทิตย์ สำนักพิมพ์พาสพับลิชชิง
2. หมีน้อยแสนสวย สำนักพิมพ์ไอเดีย ฟอ์เอฟเวอร์
3. หนุมานทหารกล้า สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก

ปีที่ 3

ประเภทกลุ่มหนังสือสำหรับเด็ก วัย 0-3 ปี

รางวัลดีเด่น คุณเงาใจดี สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก

รางวัลชมเชย ไม่มีหนังสือเล่มใดผ่านการพิจารณา

ประเภทกลุ่มหนังสือสำหรับเด็ก วัย 3-6 ปี

รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดผ่านการพิจารณา

รางวัลชมเชย อันดับ 1 พ่อแม่มือใหม่กับไข่ 5 ฟอง สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก

อันดับ 2 แบ่งฉันบ้างซิ สำนักพิมพ์พาส พับลิชชิง

ประเภทกลุ่มหนังสือสำหรับเด็ก วัย 7-9 ปี

รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดผ่านการพิจารณา

รางวัลชมเชย อันดับ 1 ตำนานภษาชาติไทย สำนักพิมพ์ห้องเรียน

อันดับ 2 สีเทาเจ้าตัวจิ๋ว สำนักพิมพ์มติชน

อันดับ 3 นิทานขุนเขาและนิทานลำน้ำ สำนักพิมพ์ห้องเรียน

ประเภทกลุ่มหนังสือสำหรับเด็ก วัย 10-12 ปี

รางวัลดีเด่น บันเทิงชาวทุ่ง สำนักพิมพ์วงกลม

รางวัลชมเชย อันดับ 1 เจ้าชายไม่พูด สำนักพิมพ์แพรวเยาวชน

ประเภทกลุ่มหนังสือสำหรับเด็ก วัย 13-18 ปี

รางวัลดีเด่น การเดินทางครั้งนี้ไม่ธรรมดา สำนักพิมพ์วงกลม

รางวัลชมเชย อันดับ 1 ความลับของเด็กเกเร สำนักพิมพ์มิ่งมิตร

อันดับ 2 ความสุขของกะทิ สำนักพิมพ์แพรวเยาวชน

ปีที่ 4

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 0-3 ปี

รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้

รางวัลชมเชย ห่อผ้าลาย สนพ.บ้านแปลน

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 3-6 ปี

รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้

รางวัลชมเชย - ขนมของแม่ สนพ.แพรวเพื่อนเด็ก

- อูรูอม ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 7-9 ปี

รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้

รางวัลชมเชย - ความลับของตัวหนู สนพ.ห้องเรียน

- หมาไทย สนพ.ปลาตะเพียน

- ตัวเต็มฝัน สนพ.มูลนิธิเด็ก

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี ประเภทบันเทิงคดี

- รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้
- รางวัลชมเชย อันดับ 1 เจ้าแค้นหมาน้อยเพื่อนรัก สนพ.มติชน
- รางวัลชมเชย อันดับ 2 การผจญภัยของมังกรสีชมพู องค์การค้ำของสำนักงาน
คณะกรรมการ สกสค.
- รางวัลชมเชย อันดับ 3 พระสุธน-มโนราห์ สนพ.ห้องเรียน
และ ยายทองใบใจร้าย สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 10-12 ปี ประเภทสารคดี

- รางวัลดีเด่น เทียวป่ากับน้ำเกรียง สนพ.นานมีบุ๊คส์
- รางวัลชมเชย ความเอื้ออาทรแห่งท้องทะเล สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไป ประเภทบันเทิงคดี

- รางวัลดีเด่น ปีศาจดาวดวงนั้นระหว่างน้ำกับฟ้า สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก
- รางวัลชมเชย อันดับ 1 มลทินปัญหา สนพ.วงกลม
- รางวัลชมเชย อันดับ 2 หน้าร้อนกับพ่อมด สนพ.สุวีริยาสาส์น

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไป ประเภทสารคดี

- รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้
- รางวัลชมเชย สุภาพบุรุษชื่อกุหลาบ สายประดิษฐ์ สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก

กลุ่มหนังสือสำหรับเด็กวัย 13 ปีขึ้นไป ประเภทความเรียงเชิงทัศนะ

- รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือเล่มใดได้รับรางวัลนี้
- รางวัลชมเชย อันดับ 1 ลูกสาวพิพิธภัณฑ์ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
- รางวัลชมเชย อันดับ 2 ความรักทำมือ หนังสือทำใจ สนพ.ไพน์บุ๊ค

3.3.6 การจัดงานครบรอบ 25 ปี บริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป จำกัด

“สร้างการเรียนรู้ คือ พันธกิจของรักลูกกรุ๊ป” ซึ่งการดำเนินงานประกอบด้วย

1. บริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่เน้นการจัดการความรู้ที่เกี่ยวกับการเลี้ยง
ลูก การพัฒนาเด็ก ครอบครัวและชุมชน ผ่านสื่อของบริษัท ได้แก่ นิตยสารรักลูก, นิตยสาร
MODERN MOM , นิตยสาร Kids and School และ นิตยสาร SHE's Smart รายการโทรทัศน์
ได้แก่ รายการดวงใจพ่อแม่ , รายการคิดดี คิดสนุก , รายการHealthy Minutes และรายการ ด้วย
รักจากแม่ ตลอดจนงานกิจกรรม สัมมนาและ workshops

2. บริษัท รักลูกดิสคัฟเวอรี่ เลิร์นนิ่งจำกัด บริษัทในเครือ ที่มีประสบการณ์ในการบริหาร แหล่งเรียนรู้โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบ Discovery Learning Process (DLP) ซึ่งประกอบด้วย ทักษะ 7 ส. คือ ส-สงสัย ,ส-สังเกต ,ส-สัมผัส ,ส-สำรวจ, ส-สืบค้น ,ส-สังสม และ ส-สรุปผล ใน ฐานะองค์กรด้านการเรียนรู้ มุ่งสนับสนุนให้ทุกครอบครัวเป็น “ครอบครัวแห่งการเรียนรู้”

3. บริษัท รักลูกเอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด อีกหนึ่งองค์กรที่เป็นผู้นำในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ โดยผ่านการจัดสร้างแหล่งเรียนรู้ และชุดนิทรรศการ

ทั้ง 3 บริษัท รวมเป็น **รักลูกกรุ๊ป** องค์กรที่รู้จักและเข้าใจเด็ก พ่อแม่ และครอบครัวไทยมา ยาวนาน ด้วยการนำเสนอความรู้ มุ่งมั่น สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาเด็ก ครอบครัว และสังคมไทยให้ยืน หยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในปี พ.ศ. 2550 บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ครอบรอบ 25 ปี จึง ต้องการขอบคุณสังคม และร่วมพัฒนาเด็กและเยาวชนด้วยการจัดโครงการ 10 โครงการ ตลอดปี 2550 ด้วยพันธกิจเพื่อพัฒนาเด็ก ครอบครัว และสังคมไทย โครงการทั้ง 10 โครงการ ได้แก่

1. โครงการ “ คืบความเข้มแข็งสู่ครอบครัวไทย ครั้งที่ 1 ”

โครงการครอบครัวเข้มแข็งร่วมกับสำนักกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวง พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อสร้างการเรียนรู้แก่เครือข่าย หน่วยงาน สถาบันตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการ พัฒนาเด็กและครอบครัว เพื่อเชื่อมโยงสู่การร่วมแรงร่วมใจ ขับเคลื่อนเรื่องครอบครัวในระดับชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาครอบครัวไทยให้เข้มแข็ง อบอุ่นต่อไป

2. โครงการ รักลูกอวอร์ด 2007

โครงการต่อเนื่องที่ รักลูกฯ ได้ดำเนินการมาเป็นปีที่ 5 ในปีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และปลูกฝังให้เด็กรักการอ่าน การเขียน และใช้หลักภาษาไทยได้ถูกต้อง อีกทั้งเปิดโอกาสให้กับทุก สำนักพิมพ์ และบุคคลทั่วไป ได้สร้างสรรค์ผลงานเข้าประกวด เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ ผู้ปกครองที่จะมีหนังสือดี ๆ สู่มือลูกมากขึ้น

3. โครงการ บรรยายพิเศษ “ เหลียวหน้าแลหลัง 25 ปี ครอบครัวไทยจะไปทางใด ”

โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการขอบคุณนักเขียน คอลัมนิสต์ ผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการศึกษา การแพทย์ สาธารณสุข และ ด้านอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนต่อรักลูกกรุ๊ป เสมอมา เริ่มตั้งแต่ปีแรก ของการก่อตั้งองค์กรจวบจนถึงปัจจุบัน

4. โครงการ รักลูกเฟสตีวัล 2007

มหกรรมงาน Fair ประจำปี สำหรับคนรักครอบครัวที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศ จัดอย่าง ต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 8 ในปีนี้ ซึ่งจะ พบกับนวัตกรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ สำหรับ ครอบครัว ในวันที่ 16 -18 มีนาคม 2550 ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี

5. โครงการ ศูนย์วิจัยวิถีครอบครัวไทยยุคใหม่

หน่วยงานใหม่ของรักลูกกรุ๊ป เพื่อเป็นศูนย์รวบรวม ศึกษา วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ในมิติต่างๆ เกี่ยวกับเด็กและครอบครัว ให้ครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

6. โครงการ รักลูกSymposium ครั้งที่ 2

การเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและครอบครัวที่มีชื่อเสียง มาถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจให้แก่แพทย์ นักการศึกษา นักวิชาการ พ่อแม่ และผู้สนใจทั่วไป พร้อมกิจกรรมคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลี้ยงลูกของพ่อแม่ยุคนี้

7. โครงการ Education Kids Expo 2007

ด้วยเล็งเห็นความสำคัญด้านการศึกษาของเด็กปฐมวัย โครงการนี้จึงเป็นอีกหนึ่งงานใหญ่ของ รักลูกกรุ๊ป ที่จัดขึ้นเพื่อรวบรวมความรู้ด้านการศึกษา และการส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัยให้เก็บริบด้าน ทั้งยังเป็นงานที่คุณพ่อคุณแม่จะได้พบกับโรงเรียนอนุบาลชั้นนำทั่วประเทศเพื่อเลือกสรรโรงเรียนดีๆ ให้กับลูก

8 .โครงการ DLP Conference

เปิดตัวนวัตกรรมการเรียนรู้ DLP (Discovery Learning Process) สำหรับเด็ก ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทักษะทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ สงสัย สังเกต สัมผัส สำรวจ สืบค้น สังคม และสรุปผล และทฤษฎีต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับพ่อ แม่ ครู ในการส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพให้กับเด็กไทย

9. โครงการ DLP Family Center

ศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัวอย่างครบวงจร ให้บริการความรู้ กิจกรรม และอื่นๆ เพื่อพัฒนาเด็กและครอบครัวไทย รวมทั้งมุ่งสร้างสายสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว โดยในเบื้องต้นจะเปิดให้บริการ 3 โครงการ คือ 1. โครงการเตาะเตะเรียนรู้ตามวัย 2. โครงการเด็กฉลาด

3. โครงการ Learning Family Center

10.โครงการ International Children's Song Concert

รักลูกกรุ๊ป ร่วมกับ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) จัดการแสดงคอนเสิร์ตเพลงเด็กนานาชาติ บรรเลงโดยวง Thailand Philharmonic Orchestra เพื่อนำเสนอบทเพลงเด็กนานาชาติ รวมทั้งเพลงเด็กพัฒนาสมองของรักลูกในรูปแบบ Symphony Orchestra

3.4 สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก”

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ก้าวเข้าสู่การสร้างสรรคิวิชาการ เพื่อคืนความเข้มแข็ง สูครอบครัว ไทย ในนาม “สถาบันรักลูก” ด้วยความมุ่งมั่นจักสร้างสานงานเพื่อให้ครอบครัวไทยเท่าทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง เติบโตทางความคิดสู่การพึ่งตนเองในทุกด้านและแก้วิกฤตต่อสังคม

รอบข้าง โดยเชื่อว่าสถาบันครอบครัวที่เข้มแข็งเท่านั้นจึงจะนำพาสังคมอยู่รอดและสร้างอนาคตอันงดงามแก่ลูกหลานของเราได้อย่างแท้จริง

สถาบันรักลูกเป็นหน่วยงานวิจัยพัฒนาและให้บริการทางวิชาการของบริษัท รักลูกแฟมิลี กรุ๊ป จำกัด เพื่อให้ผลงานทั้งด้านสื่อและกิจกรรมขององค์กรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นศูนย์ วิชาการต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูก

ศูนย์ให้บริการการอบรมให้ความรู้แก่พ่อแม่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ตอบสนองพ่อแม่ที่มีลูกทุกวัยทุกประเด็น เช่น การตั้งครรภ์ การเลี้ยงลูก ชีวิตคู่ การพัฒนาเด็กวัยอนุบาล การเข้าใจลูกวัยรุ่น ฯลฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ มีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่าปีละ 150,000 คน

ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูกได้ดำเนินงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) เป็นศูนย์ข้อมูลวิชาการเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและต่างประเทศรวมถึงงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเด็ก สตรี และครอบครัวเพื่อเพิ่มความเข้มแข็ง แก่สื่อทุกประเภท ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2) เป็นศูนย์ฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้บริการแก่บุคลากรวิชาชีพ และพ่อแม่ทั่วไป ภายใต้โครงการ โรงเรียนพ่อแม่ ด้วยการจัดอบรม

3) จัดสัมมนาทุกรูปแบบเพื่อสร้างทักษะความรู้เพื่อการเลี้ยงดูเด็กอย่างรอบด้านจนถึงทักษะการใช้ชีวิตและการเป็นพ่อแม่คุณภาพตลอดจนสร้าง เครือข่ายครอบครัว เพื่อการช่วยเหลือเกื้อกูลในสังคม

4) เป็นศูนย์พัฒนาข้อมูลวิชาการด้านพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ครอบครัวไทยรวมทั้งร่วมรณรงค์ทางสังคมเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว

ตัวอย่าง การอบรมสัมมนาภายใต้โครงการ ห้องเรียนพ่อแม่ มีดังนี้

1. โครงการคนรักลูก : การดูแลครรภ์คุณภาพและพัฒนาการของ วัย 0-6 ปี
2. โครงการอนุบาลแสนสุข : เตรียมพร้อมสำหรับลูกวัยเริ่มเรียนรู้ และวัยอนุบาล การเลือกโรงเรียนอนุบาล และสารพันปัญหาของ ลูกวัยอนุบาล
3. โครงการช่วยลูกรักเรียนดี : เคล็ดลับสำหรับพ่อแม่และคุณครู ในการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของลูกวัยประถมศึกษา
4. โครงการสุขใจกับลูกวัยรุ่น : พัฒนาการของ วัยรุ่น การจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อแม่กับวัยรุ่น และการช่วยเหลือวัยรุ่นในช่วง วิกฤต
5. โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เช่นเรื่อง Family counselling เตรียมพร้อมก่อนวิวาห์, เตรียมครรภ์อย่างมีคุณภาพ, สัมภาษณ์ความสามารถลูกน้อย, ค่ายครอบครัวสัมพันธ์ ฯลฯ
6. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 6 หัวข้อ “เลือกโรงเรียนอนุบาลแบบไหนสุขใจทั้งพ่อแม่ลูก”

7. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 6 หัวข้อ “โยคะแม่ตั้งครรภ์” “โยคะเจ้าตัวน้อย”
8. โครงการปลูกสร้างสุขครอบครัว ครั้งที่ 7 หัวข้อ “นิทานข้างหมอนกล่อมเจ้าหนอนน้อย...”
9. โครงการปลูกสร้างสุขครอบครัว ครั้งที่ 6 หัวข้อ “นวดสัมผัสรักสร้างศักยภาพสมองลูกน้อย”
10. โครงการปลูกสร้างสุขครอบครัว ครั้งที่ 5 หัวข้อ “เติมรัก...ให้สองเรา”
11. โครงการปลูกสร้างสุขครอบครัว ครั้งที่ 4 หัวข้อ “นิทานข้างหมอนกล่อมเจ้าหนอนน้อย...”
12. โครงการปลูกสร้างสุขครอบครัว ครั้งที่ 3 หัวข้อ “ลูกชาย ลูกสาว ยุคนี...เลี้ยงกันอย่างไรดี”
13. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 5 หัวข้อ “40 สัปดาห์พัฒนาครอบครัวคุณภาพ” “พัฒนาสมองลูกรักด้วยสองมือพ่อแม่”
14. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 4 หัวข้อ “ฝึกปฏิบัติบริหารร่างกายและฝึกหายใจเตรียมคลอด” “เปิดหน้าต่างแห่งโอกาสใหม่ที่ทองของชีวิต”
15. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 3 หัวข้อ “ลูกฉลาดและแข็งแรงด้วยนมแม่” “3 ปีแรกจังหวะทองของพัฒนาการ”
16. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 2 หัวข้อ “โยคะแม่ตั้งครรภ์” “โยคะเจ้าตัวน้อย”
17. โครงการคนรักลูก ครั้งที่ 1 “40 สัปดาห์พัฒนาครอบครัวคุณภาพ” และ “พัฒนาสมองลูกรักด้วยสองมือพ่อแม่”
18. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 5 หัวข้อ “Play & Learn เล่นเพื่อเรียนรู้”
19. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 4 หัวข้อ “Creative Learning เรื่องจำเป็นของวัยอนุบาล”
20. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 3 หัวข้อ “Music & Movement พัฒนาศักยภาพสมองลูกน้อย”
21. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 2 หัวข้อ “เลือกโรงเรียนอนุบาลแบบไหนสุขใจทั้งพ่อแม่ลูก”
22. โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 1 หัวข้อ “มหัศจรรย์นิทานข้างหมอน”
23. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 10 โรงเรียนแปรมฤดีศึกษา หัวข้อ “สร้างวินัยให้เด็กยุค IT”
24. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 9 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา หัวข้อ “ลูกสาว ลูกชาย ยุคนีเลี้ยงกันอย่างไรดี”
25. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 8 โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ หัวข้อ “สร้างวินัยให้เด็กยุค IT”
26. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 7 โรงเรียนธรรมภิรักษ์ หัวข้อ “108 ปัญหาเรื่องเรียนของลูก”
27. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 6 โรงเรียนเซนต์มารีนา หัวข้อ “เลี้ยงลูกอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม”

28. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 5 โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา หัวข้อ "เลี้ยงลูกอย่างไรให้ประสบความสำเร็จด้วย 6Q"
29. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 4
30. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 3
31. โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 1-2
32. การอบรม เรื่อง ประโยชน์ของการนวดโยคะเจ้าตัวเล็ก
33. การอบรม เรื่อง คินนี่หนูหลับฝันดีตลอดคืน กับ “มหัศจรรย์นิทานช่างหมอน”
34. การอบรม เรื่อง เรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ตอบโจทย์ ตรงใจ Modern Mom ทั่วประเทศ
35. การอบรม เรื่อง วิถีไทยกับการดูแลแม่หลังคลอด
36. การอบรม เรื่อง นิทานช่างหมอน.....กล่อมเจ้าหนอนน้อย
37. การอบรม เรื่อง ลูกรักฉลาดและแข็งแรงด้วยนมแม่
38. การอบรม เรื่อง วิธีจัดการกับเจ้าหนูอารมณ์ร้าย
39. การอบรม เรื่อง อัลตราซาวด์เป็นอันตรายกับลูกในครรภ์จริงหรือ
40. การอบรม เรื่อง คุณแม่ตั้งครรภ์กับการออกกำลังกายในน้ำ
41. เสวนา เรื่อง "เลือกโรงเรียนอนุบาลแบบไหน พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ลูกได้"
42. เสวนา เรื่อง กิจกรรมชีวิต.....เทคนิคช่วยพัฒนาลูกให้เก่งรอบด้านสำหรับพ่อแม่ยุคใหม่
43. เสวนา เรื่อง กุมารแพทย์แนะวิถีลงโทษใหม่ รักวัวให้ผูก รักลูกให้นิ่ง(เสียตำลึงทอง)
44. เสวนา เรื่อง สูตรเด็ด เคล็ด (ไม่) ลับ ช่วยลูกเรียนดีและมีความสุข
45. เสวนา เรื่อง สอนลูกให้กรี๊ดด้วย 4 คำถามง่ายๆ
46. เสวนา เรื่อง “ช่วยลูกรักเรียนดี” กิจกรรมยอดฮิตที่ช่วยลูกเติบโตอย่างมีคุณภาพ
47. เสวนา เรื่อง “อภิรักษ์ โภชะโยธิน” กับความสำเร็จที่เริ่มจากครอบครัว
48. เสวนา เรื่อง เลี้ยงลูกวัยวัยรุ่นให้ประสบความสำเร็จต้องใส่ใจ...มิใช่ใกล้ตัว
49. เสวนา เรื่อง แนะนำพ่อแม่ อยากเห็นลูกวัยรุ่นอนาคตสดใส ต้องให้ความเข้าใจ
50. เสวนา เรื่อง แนะนำวิธี เตรียมลูกให้พร้อมก่อนเข้าป.1 ผู้เชี่ยวชาญชี้พ่อแม่ ต้องสร้างบรรยากาศร่วมเรียนรู้อย่างมีความสุข

3.4.2 ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง

ศูนย์จัดทำ “โครงการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง” ในพื้นที่ 9 จังหวัด 99 ชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) เพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาการเรียนรู้แก่ครอบครัวไทยในยุคโลกาภิวัตน์ โดยสร้างเวทีเรียนรู้ด้านครอบครัวในชุมชนแบบมีส่วนร่วม พัฒนาเครื่องมือสำรวจวิจัยความเข้มแข็งของครอบครัวในชุมชน และสร้างเครือข่ายสื่อชุมชนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในครอบครัว

และชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็งมีส่วนสำคัญในการผลักดันนโยบายด้านครอบครัวทั้งระดับท้องถิ่น จังหวัด และระดับประเทศ

โครงการครอบครัวเข้มแข็ง

ที่มาของโครงการ

ตลอดเวลา 21 ปีที่ผ่านมาทีมงาน "รักลูก" ได้ดำเนินงานด้านการให้ความรู้ในเรื่องของครอบครัวผ่านสื่อและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ แต่ด้วยที่การดำเนินงานส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่แต่ในกรุงเทพ หรือจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น จึงทำให้การเรียนรู้เรื่องครอบครัวไม่ขยายครอบคลุมไปยังกลุ่มพ่อแม่ทั่วประเทศและตามพื้นที่ทีมงานได้รับแนวคิดจาก ศ.นพ.ประเวศ วะสี ซึ่งท่านได้ตั้งมุมมองและแนวคิดว่าจะทำอย่างไรถึงจะให้พ่อแม่ที่อยู่ต่างจังหวัดหรือในชนบทนอกเมืองใหญ่จะได้มีโอกาสเรียนรู้อย่างคนในเมืองบ้างด้วยความเชื่อที่ว่าพ่อแม่ทุกคนมีความรักลูกเป็นพื้นฐานอยู่แล้วและความรักที่มีต่อลูกทำให้พ่อแม่แสวงหาความรู้ต้องการพัฒนาปรับปรุงชีวิตแต่เนื่องจากสถานการณ์รอบตัวไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจสังคม และปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้พ่อแม่อีกจำนวนไม่น้อยขาดโอกาสในการเรียนรู้ไปอย่างน่าเสียดายจากแนวคิดของศ.นพ.ประเวศ วะสี ทางสถาบันครอบครัวรักลูก สถาบันวิชาการเพื่อสร้างครอบครัวเข้มแข็ง ในเครือ บริษัท รักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด จึงได้ดำเนินการจัดทำ "โครงการสร้างเสริมศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง" (โครงการครอบครัวเข้มแข็ง) โดยได้รับการ สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อจัดกิจกรรมเวทีการเรียนรู้เรื่องครอบครัวในจังหวัดต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเชื่อมั่นว่าการที่ได้มีโอกาสเรียนรู้ เรื่องครอบครัวร่วมกันจะช่วยคลี่คลายปัญหาต่างๆ และสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับทุกๆ ครอบครัวได้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างเวทีพัฒนาความรู้ความเข้าใจของพ่อแม่กลุ่มต่างๆในพื้นที่จังหวัด เช่น ในพื้นที่เทศบาล, อบต. โรงเรียน หรือกลุ่มองค์กรสังคมต่างๆ ฯลฯ ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมให้เกิดเวทีร่วมคิด ร่วมมองปัญหาที่จะนำไปสู่ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเข้าใจสภาพของครอบครัว การสร้างครอบครัวเข้มแข็งที่พึ่งตนเองและรู้ทัน ยีนหยัดได้อย่างเข้มแข็งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยเปลี่ยนแปลง

1.2 การเข้าใจถึงความสัมพันธ์สามี - ภรรยา อันเป็นแกนกลางของความสัมพันธ์ในครอบครัว

1.3 การเข้าใจถึงหลักคิดและจิตวิทยาการพัฒนาเด็ก

2. เพื่อผลักดันการสร้างแผนพัฒนาเด็กและครอบครัวของชุมชนในระดับต่างๆ ทั้งระดับชุมชนและระดับจังหวัด

3. สังเคราะห์ความรู้ในการใช้ภูมิปัญญา สร้างการเรียนรู้ของครอบครัวแบบไทยเพื่อนำไปใช้ขยายผลในชุมชนอื่นๆ ต่อไป

4. พัฒนาแกนนำด้านครอบครัว ให้มีความเข้าใจต่อหลักคิดการพัฒนาครอบครัวและมีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เพื่อนำไปสู่การเป็นแกนผลักดันสร้างเวทีหรือกิจกรรมการเรียนรู้ของครอบครัวในชุมชนต่อไป (แกนนำด้านครอบครัว มาจากประชาชนในชุมชนที่มีความเป็นผู้นำ ใฝ่รู้ มีจิตสาธารณะ เอาธุระส่วนรวม และเป็นที่ยอมรับเชื่อมั่นของชุมชน ซึ่งเป็นแกนนำชุมชน (อาจเป็นทางการหรือโดยธรรมชาติก็ได้) ที่มีความสนใจเรื่องครอบครัว และเข้ามารับการเพิ่มพูนความรู้ด้านเด็ก ครอบครัวอย่างเป็นองค์รวม สามารถที่จะนำความรู้กลับไปผลักดันงานด้านครอบครัวในชุมชนหรือทำหน้าที่เป็นวิทยากรด้านครอบครัวในชุมชนได้)

5. เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงชุมชนที่มีการเรียนรู้และปฏิบัติตามแผนของตนเองให้ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อกันโดยผ่านกลไกสื่อในระดับจังหวัด

6. เชื่อมโยงกับแนวทางภาครัฐในการนำเอา รูปแบบ การจัดการเรียนรู้ของครอบครัวในชุมชนของโครงการฯ ไปพัฒนาต่อในงานด้านครอบครัวของภาครัฐต่อไป

พื้นที่ดำเนินการของโครงการ

4 เดือนก่อนเริ่มโครงการฯ ทีมงานได้ลงพื้นที่สำรวจความเป็นไปได้ในการดำเนินการทั้งหมด 12 จังหวัด และในปีแรกของการดำเนินโครงการฯ ได้คัดเลือกจังหวัดที่มีความพร้อมในการทำโครงการ 8 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง น่าน พะเยา สุราษฎร์ธานี พัทลุง ตรัง กาฬสินธุ์ สุรินทร์ ซึ่งเราพบว่าทั้งใน 8 จังหวัด นับเป็นชุมชนได้ 90 ชุมชนจะดำเนินการโครงการนี้ ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว เด็กและเยาวชน และอยากที่จะมาอาสาสมัครในการพัฒนาท้องถิ่น คนในชุมชนของตนเอง และยินดีที่จะมาเป็นคณะทำงาน และร่วมกันผลักดันให้เกิดกิจกรรมที่จะเกิดการเรียนรู้ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในปีนี้มีรวมประมาณ 450 เวที

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาในเวทีครอบครัว



กระบวนการดำเนินงานของโครงการ

จัดอบรมวิทยากรกระบวนการด้านการพัฒนาครอบครัวโครงการฯ จะจัดให้มีการอบรมวิทยากรกระบวนการด้านการพัฒนาครอบครัว (แกนนำด้านครอบครัว) ในแต่ละจังหวัด จังหวัดละประมาณ 50 คน 3 ครั้ง / ปี เพื่อสร้างการเรียนรู้ในเนื้อหาเวทีครอบครัวเข้มแข็ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญดังนี้

1. หลักคิด “ครอบครัวเข้มแข็ง ในโลกาภิวัตน์” เป้าหมายของชีวิต การเสริมสร้างครอบครัวเข้มแข็งวิถีชีวิตพึ่งตนเอง, เศรษฐกิจพอเพียง, ชุมชนเกื้อกูล ฯลฯ
2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งต่อความสัมพันธ์ของสามี-ภรรยา และสมาชิกในครอบครัว
3. จิตวิทยาพัฒนาการเด็กในช่วงวัยต่างๆ การเลี้ยงดูที่เหมาะสม
4. การพัฒนาครอบครัวเข้มแข็ง โดยการมีส่วนร่วมชุมชน โดยองค์ความรู้มาจากทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น ประสบการณ์จริงของครอบครัวในชุมชน และองค์ความรู้จากสถาบันวิชาการต่างๆ นำมาประสมประสานให้สมดุลย์

4.4.1 ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Raklue Innovative Brain Center)

ศูนย์ค้นคว้า รวบรวม และเผยแพร่ความรู้สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมองเด็กและเยาวชน จัดการสัมมนาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เช่น Symposium ระดับโลก Music & Intelligence ฯลฯ นอกจากนี้ศูนย์ยังให้บริการจัดการอบรมเรื่องการพัฒนาสมองแก่พ่อแม่ ครู ผู้ทำงานด้านเด็ก จิตแพทย์ นักจิตวิทยา ทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ที่สำคัญได้จัดเวที

วิชาการแบบ multidisciplinary “Brain Forum” เป็นประจำเพื่อเป็นเวทีเรียนรู้และนำเสนอข้อมูล และมุมมองเพื่อกระตุ้นสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาสมองของเด็กและเยาวชน

การพัฒนาเด็กให้มีศักยภาพและสามารถเติบโตเป็นคนที่มีความรู้ มีปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญ คือ สมอง เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาความฉลาดของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด จึงได้จัดตั้งองค์การที่เน้นการพัฒนาด้านสมอง ในนามศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก Rakluke Innovative Brain Center (RIBC) ขึ้นเพื่อจัดการความรู้ทางด้านพัฒนาการของสมองโดยมี นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร

จิตแพทย์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก

วิสัยทัศน์ของ RIBC คือ การเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กระบวนการเรียนรู้ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้ร่วมกัน สร้างสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพสมองและความฉลาดของเด็กไทย

พันธกิจของ RIBC คือ การสร้างและการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชน

กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของ RIBC มีดังต่อไปนี้

1) การฝึกอบรม

1.1) Workshop Enriched environment

สิ่งที่เด็กค้นพบผ่านการเล่น คือ ความรู้สำหรับเด็ก คือสิ่งที่ก่อให้เกิดดวงใจใหม่ในสมอง และมันจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเรียนรู้ในอนาคต ความรู้ที่ช่วยพัฒนาเด็กมีดังต่อไปนี้

1.1.1) **ดนตรี** ภาษาศาสตร์ของมนุษย์ ดนตรี จะช่วยขัดเกลาจิตใจของลูกให้อ่อนโยน และจากงานวิจัยระบุว่า ดนตรีทำให้สมองของคนเราพัฒนาได้ โดยเฉพาะด้านมิติสัมพันธ์

1.1.2) **ศิลปะ** คือ เครื่องมือพัฒนาความคิดและจินตนาการของเด็ก ตลอดจนการแปลงความคิดของตนเองให้เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้

1.1.3) **การเคลื่อนไหวร่างกาย** ที่มีความสอดคล้องกันทั้งด้านซ้ายและด้านขวาจะช่วยให้คุณภาพและความสมดุลในการเคลื่อนไหวดีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงในการทำงานของสมองทั้ง 2 ด้าน

1.1.4) **การเล่านิทานอ่านหนังสือ** จะช่วยให้ลูกได้เรียนรู้ด้านภาษาได้เร็วขึ้น และมีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ผ่านการอ่านได้ดีขึ้น

1.1.5) **การเล่น** คือ การค้นพบ การแสวงหาความจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว สิ่งที่เด็กค้นพบผ่านการเล่นคือ ความรู้ที่ก่อให้เกิดดวงใจในสมอง เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ในอนาคต

1.2) Workshop Brain Awareness

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นครู อาจารย์ ได้เข้าใจหน้าที่และการทำงานของสมอง เพื่อจะได้นำความรู้ไปปรับใช้ในการสอนเด็กและเยาวชนได้ และช่วยกันกระตุ้นให้สมองของเด็กเกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การผลิตหนังสือและสื่อ

หนังสือที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาสมองเด็ก มีดังนี้

2.1) อัลบั้มดนตรี Music for Movement

2.2) หนังสือ Learning to Learn

2.3) ชุดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมอง

3) การบริการสังคม

การดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 Brain Forum

3.2 Research

3.5 บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

บริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัวที่มีผู้เข้าชมสูงที่สุดในประเทศไทย

3.6 บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่

3.6.1 บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด

จากจุดเริ่มต้นที่กิจกรรมสร้างสรรค์ “วันหยุดสุดสนุก” นำไปสู่การออกแบบ พัฒนา และบริหารพิพิธภัณฑ์เด็ก ของกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด หรือ RDL (พัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนผ่านการให้บริการกิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับพัฒนาการตามวัยของเด็ก) ได้ทำการวิจัยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระบบโรงเรียนสำหรับเด็กขึ้น ภายใต้หลักการ DLP-Discovery Learning Process (กระบวนการเรียนรู้ที่อยู่บนพื้นฐานของ 7 ส. สังเกต สงสัย สืบค้น สัมผัส สัมผัส สรุปผล) และได้ขยายการให้บริการกิจกรรมแบบ hands-on สำหรับเด็กที่ตื่นตาตื่นใจหลากหลายรูปแบบ บนฐานกระบวนการ DLP ได้แก่ กิจกรรมค่ายปิดเทอม สำหรับเด็กทั้งระดับอนุบาลและประถมศึกษา, กิจกรรม Day Camp ในวันเสาร์-อาทิตย์, กิจกรรม

Workshop เช่น ศิลปะ งานประดิษฐ์อาหาร คอมพิวเตอร์ งานปั้น ฯลฯ, กิจกรรม Field Camp เช่น ค่ายนาเกลือ ค่ายภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ, กิจกรรม Child & Family Events สำหรับวัยต่าง ๆ เช่น มหกรรมวันปิดเทอม มหกรรมวันเด็ก ปั่นปุ๋ยให้เป็นค่าย ทอผ้าให้เป็นผืน ฯลฯ

ปัจจุบัน RDL กลายเป็นผู้นำที่โดดเด่นในการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กของประเทศ และเป็นผู้บริหารแหล่งการเรียนรู้นอกระบบโรงเรียนแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือในวงการศึกษามากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย นับจากเปิดให้บริการพิพิธภัณฑสถานเด็กฯ ที่ RDL เป็นผู้บริหาร มีเด็กและผู้ปกครองเข้ารับบริการการเรียนรู้ที่ได้รับคำชมว่ามีคุณภาพสูงปีละไม่ต่ำกว่า 400,000 คน จากโรงเรียนกว่า 2,000 โรงเรียน ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

นอกจากนี้ RDL ยังให้บริการจัดอบรมแก่ครู บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์เยาวชนต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับเด็ก ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ด้วยการจัดการความรู้ที่มีคุณภาพ ปัจจุบัน RDL ได้ขยายพันธกิจสู่การบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้อย่างมีคุณภาพให้แก่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น รับบริหารพิพิธภัณฑสถานเด็กเกียกกายของกรุงเทพมหานคร (2544), รับบริหารเมืองจรรยาจำลองของโตโยต้า (2546-2549), รับออกแบบการบริหารศูนย์ศึกษาการเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี ของบริษัท ปตท. (2549) ฯลฯ

3.6.2 บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด ได้ดำเนินการสร้างกระบวนการเรียนรู้โดยการผลิตสื่อ นวัตกรรมฯ จัดสร้างแหล่งการเรียนรู้สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว และสังคมที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด จึงเป็นผู้อำนวยการในการออกแบบและจัดสร้างแหล่งเรียนรู้บนฐานการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะสำหรับเด็ก ทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทั้งในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด ห้องนันทนาการ ศูนย์เรียนรู้

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด ได้สร้างผลงานแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพให้แก่สังคมไว้มากมาย เช่น

- 1) พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 11 เขต ของกรุงเทพมหานคร
- 2) พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูมู่มข้าว ที่ จ.กาฬสินธุ์
- 3) พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์บ้านเชียง จ.อุดรธานี
- 4) ห้องนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โรงเรียน ภปร.ราชวิทยาลัย
- 5) นันทนาการในอาคารยูนิลีเวอร์ พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร
- 6) นันทนาการเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวณสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
- 7) หอจดหมายเหตุเฉลิมพระเกียรติ ร.9 กรมศิลปากร

- 8) อุทยานผีเสื้อและแมลง และเมืองจระจกจำลอง สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กรุงเทพมหานคร
- 9) การนำเข้าสู่ศูนตรีทรรศน์ที่สร้างการเรียนรู้ที่มีคุณภาพระดับโลกจากต่างประเทศ และนำมาจัดกระบวนการเรียนรู้เสริมอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความตื่นตาตื่นใจอย่างยิ่งแก่เด็กและเยาวชน เช่น นิทรรศการไดโนเสาร์คีนซีพจากออสเตรเลีย, นิทรรศการ Mega Bugs จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

๑๑๑

4. ปัญหาอุปสรรค การต่อสู้เพื่อแก้ไขปัญหของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีพันธกิจ และวิสัยทัศน์อันเป็นลักษณะเฉพาะตนที่ไม่เหมือนองค์กรธุรกิจอื่นก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกับองค์กรอื่น ๆ ก็คือ การดำเนินธุรกิจที่ประสบปัญหาในบางครั้งบางหน ทั้งปัญหาภายในองค์กรเอง และปัญหาที่สืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในสังคม ซึ่งบริษัทก็ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างดีที่สุด ซึ่งแม้จะเผชิญอุปสรรคมากเพียงใด พันธกิจที่มุ่งมั่นเพื่อพัฒนาสังคมโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนยังคงมั่นไม่เปลี่ยนแปลง

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ มีดังนี้

1) ประสบภาวะขาดทุนในช่วงแรกของการก่อตั้ง

เมื่อบริษัทเปิดดำเนินการได้ 1 ปีครึ่ง นับจากปี 2525 เงินทุน 1 ล้านบาทใช้ในการก่อตั้งทั้งหมดลง และมีหนี้สินค้างจ่ายอีกมากมาย ทั้งที่ นิตยสาร “รักลูก” ได้รับการต้อนรับจากนักอ่านอย่างดีมาก เพราะรูปเล่มสวยงาม เนื้อหาน่าเชื่อถือ และทันสมัย ปัญหาที่บริษัทขาดทุนเกิดขึ้นจากค่าโฆษณาไม่เพียงพอ สินค้าที่ลงโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัวก็มีมาก ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาหนังสือ นั้น เอเจนซี่ให้เหตุผลว่าหนังสือยังใหม่เกินไปจึงยังไม่กล้าลงโฆษณา(สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 7)

คุณสุภาวดี หาญเมธี, คุณสุเมธ สุวิริยะเสถียร และคุณกนิษฐา ปวีณโยธิน จึงประชุมกันเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญห ซึ่งในตอนต้นก็เกือบจะยอมแพ้เลิกทำ แต่ด้วยความเชื่อมั่นว่านิตยสารที่ร่วมกันทำนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพ มีสารที่มีคุณภาพที่สื่อถึงผู้อ่านในด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกร่วมกันในการอยากเห็นสังคมไทยไปไกลกว่านี้ในด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว จึงได้ผลสรุปการประชุมว่า ขอเวลาอีก 6 เดือน เพื่อให้จำนวนเงินในการขายนิตยสารถึงจุดคุ้มทุน ไม่ใช่จุดขาดทุน

คุณสุภาวดี หาญเมธี กลับมาประชุมกองบรรณาธิการ วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องโฆษณาไม่เพียงพอ มีการปรับปรุงการทำงานใหม่หมด จัดกำลังคนใหม่ ทำงานแบบกดดันสู้ยิบตา ใช้แรงกาย แรงความคิดปัญญา และแรงความสามัคคี เข้าทุ่มสุดตัว เมื่อ 6 เดือนผ่านไป บริษัทก็ฟื้นภาวะขาดทุน เข้าสู่จุดคุ้มทุน(สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 8)

2) ประสพภาวะฟองสบู่แตกช่วงปี พ.ศ. 2540

ในขณะนั้นภาวะการณ์ทางธุรกิจของทุกบริษัทในประเทศไทยประสบภาวะขาดทุนหลายบริษัท จนมีองค์กรหลายแห่งต้องปิดตัวไป พนักงานจำนวนมากไม่มีงานทำ กลุ่มบริษัทในเครือแปดน ที่เคยช่วยเหลือพึ่งพิงกันก็ประสบภาวะขาดทุนเช่นเดียวกัน จึงมีนโยบายให้แต่ละบริษัทแยกการบริหารจัดการกันไปเอง

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ซึ่งในขณะนั้นคือ บริษัทแปดน พับลิชชิ่ง จำกัด ก็ต้องสู้ด้วยหัวใจที่เด็ดเดี่ยวเช่นเดียวกัน เพราะธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากเช่นกัน การตัดสินใจสู้ของบริษัชนั้น เป็นการสู้แบบจับมือร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน โดยมีหลักการว่า จำไม่มีการให้พนักงานคนใดออก หากจะล้มก็ล้มไปด้วยกันทั้งหมด หากจะสู้ก็สู้ด้วยกันทั้งหมด ในปี 2540 เป็นปีที่หนักหนาที่สุด ไม่มีการรับคนเพิ่ม แต่ไม่ให้ใครออก ซึ่งเท่ากับว่าทุกคนต้องเพิ่มงานมากขึ้น ผู้บริหารและพนักงานยอมลดเงินเดือนตนเองลง โดยผู้บริหารลดมากที่สุดถึง 30 % และลดในสัดส่วนที่ลดทอนลงมาใครเงินเดือนมากก็ลดมาก ใครเงินเดือนน้อยก็ลดน้อย ใครต่ำกว่า 15,000 บาท ก็ไม่ต้องลดเงินเดือน และเป็นปีที่ไม่มีโบนัส ซึ่งก็ผ่านไปด้วยดี (สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 9)

พอขึ้นปีที่ 2 ก็ไม่มีการขึ้นเงินเดือน แต่ปรากฏว่าในสิ้นปีนั้น บริษัทพอจะมีกำไรบ้าง จึงตัดสินใจคืนเงินเดือนที่ลดไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาให้แก่พนักงานทุกคน เพราะถือว่าทุกคนได้เสียสละร่วมกัน บริษัทอาจจะกำไรมาจากเงินเดือนที่หายไปของพนักงานก็ได้ พอขึ้นปีที่ 3 ก็เริ่มกลับมาให้โบนัสได้เช่นเดิมและผ่านพ้นช่วงเวลานั้นมาได้ ดังที่ คุณจิรภัทร ขำญาติ บรรณาธิการ นิตยสาร Kids and School (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“ตอนประมาณปี 40 เข้ามาทำงานที่รักลูกได้ 2 ปี ก็ประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่

แตก พี่ตั้งก็พูดเพื่อรวมใจพวกเราให้ร่วมกันฝ่าฟันให้ฟันไปให้ได้ ให้ร่วมกันเสียสละ พี่ถูกลดเงินเดือนไป 10% ประมาณสองปีคะ พอปลายปีที่สอง บริษัทค่อย ๆ ฟื้นตัวได้ ทางบริษัทก็ใจกว้างมาก คืนเงินเดือนที่ลดไปกลับมาให้เราหมด เหมือนเราฝากเงินไว้กับบริษัท และแถมโบนัสให้อีก 10 % เหมือนเป็นของขวัญที่เราทุกคนช่วยกันฝ่าฟันพาบริษัท

ข้ามอุปสรรคมาได้”

5. ความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ถือเป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อมวลชนที่ทำงานโดยเฉพาะเรื่องเด็กและครอบครัวที่ประสบความสำเร็จมากองค์กรหนึ่ง นอกจากการดำเนินการที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดที่ทำให้บริษัทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่แตกต่างจากบริษัทอื่นแล้ว ยังมีการดำเนินงานที่เน้นลักษณะเฉพาะที่ต่างจากบริษัทอื่นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหลายประการ ดังต่อไปนี้

5.1 พันธกิจหลักที่มั่นคงขององค์กรนับแต่เริ่มก่อตั้งมาจนถึงปัจจุบัน

นับแต่วันแรกที่ก่อตั้งบริษัทขึ้นมา มีพันธกิจหรือจุดยืนหลักที่ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกคนยึดเป็นหลักในการดำเนินงานคือ “ไม่แสวงหากำไรสูงสุด” บริษัทจึงทำธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์สังคมได้อย่างเต็มรูปแบบ และนำการสร้างสรรค์สังคมมาสร้างคนในองค์กรให้คิดและทำเพื่อผู้อื่น อยู่เสมอด้วย อีกทั้งเนื้อหาในการผลิตผลงานเน้นไปที่เด็กและครอบครัว ดังที่ คุณสุภาวดี หาญเมธี (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่

“รักลูกเริ่มต้นจากพวกที่คิดเยอะ ซึ่งไม่ได้เริ่มต้นจากการคิดเรื่องทำธุรกิจ แต่คิดว่าอยากทำอะไรดี ๆ ให้สังคม บริษัทนี้จึงถือกำเนิดขึ้นจากความคิดนี้...”

จากแนวคิดที่ต้องการทำเพื่อสังคมนี้ จึงทำให้องค์กรรักลูกมีลักษณะการทำงานโดยไม่แสวงหากำไรสูงสุดจึงทำได้สำเร็จ เหมือนการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการทำงานเชิงมูลนิธิ ที่เมื่อเนื้อหาด้านเด็กและครอบครัวดี คนในองค์กรดี เงินก็ดีตามไปด้วย

5.2 ผู้นำองค์กรมีหลักการบริหารที่มีคุณธรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัท ต่างตอบตรงกันว่าที่บริษัทประสบความสำเร็จเพราะมีผู้บริหารสูงสุดคือคุณสุภาวดี หาญเมธีที่เป็นคนดี มีคุณธรรม มีหลักการบริหารที่ดี แสดงตัวอย่างของการเสียสละให้พนักงานเห็นจนทุกคนเกิดความรู้สึก และต้องการทำงานอุทิศตนให้แก่บริษัทไปอีกนาน ดังที่ คุณปวีณา กัลด์จำปี ผู้ช่วยบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่

“อยู่ที่นี้ประทับใจในตัวพี่ตี่ (คุณสุภาวดี หาญเมธี) มาก ๆ พี่เขามีวิธีคิดที่ชัดเจน เป็นแบบอย่างของผู้นำในการพาคนทำงานทุกคนไปสู่เป้าหมายหลักขององค์กรได้ เหมือนกับตัวพี่ตี่ที่เป็นศูนย์รวมใจของคนในบริษัทนี้ บริษัทนี้อยู่ได้อย่างมั่นคงตามพันธกิจแรกเริ่มตั้งบริษัทก็เพราะตัวผู้บริหารสูงสุดมากกว่าอย่างอื่น”

นอกจากคุณธรรมในตัวผู้บริหารสูงสุดที่ทำให้พนักงานทุกคนศรัทธาและพร้อมจะร่วม

นำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จสูงสุด คุณสมบัติอีกประการของคุณสุภาวดีที่ทำให้องค์กรมั่นคงมากขึ้นคือ ความเข้มแข็งในหลักการและการทำงานของผู้บริหารสูงสุด ดังที่ คุณจิรภัทร ขำญาติ บรรณาธิการนิตยสาร Kids and School (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“ตัวพี่ตั้ง(คุณสุภาวดี หาญเมธี)เป็นแบบอย่างที่ดีที่ทำให้เรามีวิถีคิดที่ต้องการพัฒนาสังคม มันซึมซับจากการที่เห็นพี่ตั้งเป็นแบบนี้ ก็เลยทำให้รู้สึกว่าคุณ้องค์กรนี้อยู่ได้และน่าอยู่ เพราะด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และตัวผู้นำสูงสุดคือพี่ตั้ง พี่เขาเป็นผู้หญิง

ที่เก่งมากค่ะ”

นอกจากนี้ ผู้บริหารสูงสุดยังยึดมั่นอีกว่า การทำธุรกิจต้องทำอย่างมีจริยธรรม ซึ่งสัณยต์ไม่ลอกเลียนแบบงานใคร ดังที่ สุภาวดี หาญเมธี (2547 : 43) กล่าวว่า

“ทำงานกับใคร ๆ ต้องซื้อตรง “รักลูก” ปฏิบัติต่อนักวิชาการ คู่ค้า ลูกค้า อย่างตรงไปตรงมา ตกกลางกันอย่างไรต้องปฏิบัติตามนั้น ทำงานอย่างมีเกียรติ ไม่ไปเอางานของใครมาทำเป็นงานของเรา ทั้งภาพถ่าย เนื้อหา งานออกแบบดีไซน์ ทำงานร่วมกัน ส่วนไหนเป็นผลงานของใครต้องให้เครดิตเขา ไม่ใช่โมเมหมาเอาทุกอย่างมาเป็นผลงานของเราคนเดียว...”

คำกล่าวนี้สอดคล้อง กับที่คุณจิตติมา จินตะเกษกรรรม บรรณาธิการนิตยสารรักลูก (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“ธุรกิจที่พี่เขาไม่เอาเปรียบ ตั้งแต่อยู่ที่นี้มาไม่เคยเห็นเรื่องเงินใต้โต๊ะนะ แต่ว่าอยู่ที่อื่นเคยเห็น ไม่ว่าจะราชการหรือเอกชน แม้แต่การให้เงินใส่ซองแก่นักข่าวก็ไม่มีทำ ที่นี้จะทำถูกหมด ทุกอย่างโปร่งใสมาก ๆ...”

ส่วนผู้นำในฝ่ายต่าง ๆ นั้นก็ต้องมีคุณธรรมเช่นเดียวกับผู้บริหารสูงสุดเช่นเดียวกันดังที่ สุภาวดี หาญเมธี (2547 : 54-55) กล่าวว่า

“เพราะเรื่องของผู้นำ คือเรื่องของการจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนอยู่นั่นเอง ยังไง ๆ ก็หนีไม่พ้นไปจากธรรมชาติของคน มนุษย์ทุกคนต้องการอยู่กับคนที่จริงใจเปิดเผย อยู่กับคนที่เผื่อแผ่ อยู่กับคนที่ปรารถนาดีต่อเรา อยู่กับคนที่ช่วยให้เราดีขึ้น คนที่ไม่เอาแต่ใจตัว คนที่มีอะไรก็บอกเล่าเก้าสิบให้เรารับรู้ คนที่หูตากว้างขวาง คนที่มีสติไม่พาเราไปจนตรอก ไม่ใช่สติแตก ถ้าชีวิตการทำงานจะต้องเดินตามใครสักคน ก็อยากเดินตามคนแบบนี้”

ดังนั้นผู้นำในฝ่ายต่าง ๆ ของ “รักลูก” จึงต้องมีลักษณะที่มีใช้ผู้สั่งการ แต่เป็นผู้ปรึกษาหารือกับลูกน้องในฝ่ายของตนอย่างให้เกียรติผู้อื่นเสมอ ต้องเป็นคนอยากรู้ อยากเห็น อยากค้นคว้า อยากลอง ต้องกล้าเดินนำหน้าไปหนึ่งก้าว มองการณ์ล่วงหน้าไปก่อน และเมื่อถึงเวลา

เสียสละก็ต้องยอมเสียสละ ผู้นำสร้างบารมีด้วยการเป็นแบบอย่างที่ดี ต้องกล้ารับผิดชอบและรับชอบ และต้องมีความรักในองค์กร มีความเมตตา ความปรารถนาดีให้กับผู้คนที่อยู่ร่วมในองค์กร

ผู้นำในทุกระดับของบริษัทรักลูกแพมิลีกู๊ปจึงเป็นผู้นำที่มีคุณธรรมและใช้คุณธรรมเป็นหลักในการบริหารจัดการในองค์กร และเป็นแบบอย่างที่ดีของการเป็นผู้มีคุณธรรมเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จสูงสุดได้

5.3 การได้คนเก่งและคนดีเข้ามาทำงาน

จากการสัมภาษณ์คุณสุภาวดี หาญเมธี (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2550) นั้น คุณสุภาวดียืนยันว่า

“ปัจจัยที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จเพราะบริษัทได้คนเก่งที่เป็นคนดีเข้ามาทำงาน”

การที่บริษัทได้คนดีเข้ามาทำงานเพราะขั้นตอนในการคัดเลือกคนนั้นก็พยายามให้โอกาสคนทุกคนแต่จะมองวิถีคิดแนวคิดของคนเหล่านั้นด้วย เมื่อเข้ามาทำงานก็หาทางฝึกเขาให้ได้ในด้านดี ๆ ของตนเองออกมาใช้ ซึ่งทุกคนก็ได้แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นคนเก่งที่เป็นคนดีด้วย

5.4 วัฒนธรรมองค์กรที่ร่วมกันทำเพื่อสังคม

จากวัฒนธรรมองค์กรที่กล่าวถึงในช่วงต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนี้มุ่งมั่นพัฒนาเด็กและครอบครัวเพื่อให้ได้สังคมที่ดี และพัฒนาคนของตนควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ได้คนดี มีความสุขอยู่ในสังคม ผู้อ่านมักชมเชยว่า

“พนักงานของรักลูกทำงานดี รับผิดชอบงาน มี *service mind* ให้เกียรติคน

น่ารัก สุภาพ อ่อนน้อม ช่างคิดค้น คิดเก่ง ไว้วางใจได้” (สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 12)

พนักงานที่นี่ก็รู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมขององค์กร และภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสทำเพื่อสังคม ดังที่ คุณปวีณา กลัดจำปี ผู้ช่วยบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวด้วยความภูมิใจว่า

“นอกจากงานที่ทำจะเป็นงานที่ชอบแล้ว มันเป็นงานที่มีคุณค่ากับเรามาก คือได้ทำงานที่มีประโยชน์ ไม่ได้ทำหนังสือประเภทແຂາວบ้านให้เดือดร้อน แต่เป็นงานที่ให้ความรู้กับครอบครัว ให้คนได้เป็นพ่อแม่ที่ดี ได้เป็นส่วนหนึ่ง เป็นฟันเฟืองเล็ก ๆ ในการพัฒนาสังคม ความภูมิใจมันอยู่ตรงนี้ล่ะค่ะ”

อีกทั้งวัฒนธรรมองค์กรนี้ได้รับการถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นมานานนับ 25 ปี และปัจจุบันบริษัทได้เพิ่ม วัฒนธรรมองค์กรไปอีก 1 ข้อ คือ “องค์กรของเราเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้” วัฒนธรรมข้อนี้ยิ่งตอกย้ำให้บริษัทนี้เป็นบริษัทที่มีลักษณะเฉพาะและมุ่งพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก ครอบครัว และคนในองค์กรตอนอย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 บริษัทเหมือนโรงเรียนคือต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา

บริษัทที่มีการจัดอบรมสัมมนา เสวนา ในเรื่องการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาพนักงาน ให้เกิดการเรียนรู้อยู่เสมอ จากการสัมภาษณ์ คุณสุภาวดี หาญเมธี ถึงเหตุผลที่ต้องมีการ อบรมพนักงานเสมอ คือ “การพัฒนาเด็กคือการพัฒนาคน จึงต้องพัฒนาคนในองค์กรไปด้วย” กล่าวคือ เนื้อหาที่บริษัทนำเสนอเรื่องการพัฒนาเด็กและครอบครัวนั้นสอดคล้องกันกับการพัฒนา คน ดังนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาเรื่องการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาคนในองค์กรไปด้วย

เมื่อทีมงานทำงานขึ้นใดเสร็จจะมีการประชุมสรุปงาน หาข้อดีข้อด้อยของงานที่ตนเองทำ หากพบข้อดีก็จะร่วมกันคิดเพื่อพัฒนางานต่อไป หากพบข้อด้อยหรืองานนั้นไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร จะร่วมกันหาแนวทางปรับปรุงงานต่อไป และมองว่าแม้งานนั้นจะล้มเหลวแต่สิ่งหนึ่งที่ได้ จากการทำงานคือการเรียนรู้ ดังนั้นพนักงานทุกคนจึงได้เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

การจัดกิจกรรมเสริมความรู้อื่น ๆ เช่น แอโรบิก การฝึกโยคะ การนำเสนองานขาย การจัด ดอกไม้ เป็นต้น บริษัทจะใช้วิทยากรทั้งภายในและภายนอก หากเรื่องนั้นมีพนักงานในบริษัทเป็น ผู้เชี่ยวชาญจะให้พนักงานอบรมให้ความรู้กันเองเป็นการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกัน ดังที่ คุณจิร ภัทร ขำญาติ บรรณาธิการนิตยสาร Kids and School (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าว ว่า

“อย่างสัปดาห์หนึ่ง จะมีจัดให้ความรู้เรื่องวิชาการบ่อยมาก อย่างวันนี้ มีการ อบรมเรื่องคุณธรรม คุณหมอดุลย์ มาพูดคุยประเด็นในเรื่องที่น่ารู้ มันเป็นเหมือนกับการ เสริมเพิ่มเติมความรู้ เหมือนเขาต้องการฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพ โดยไม่กลัวว่า วันหนึ่งพนักงานคนนี้อาจต้องไปจากที่นี่ ตราบใดที่ปัจจุบันยังเป็นพนักงานที่นี่ก็มีสิทธิ์เข้ารับ การอบรม ไม่มีการหวงความรู้ บางครั้งมีการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ทำให้เราเป็นคน กล้าแสดงออก แล้วก็สามารถเป็นผู้นำในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ โดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่ต้องใช้ จ่าย คือให้ความรู้และให้ความรู้สึกว่าเรามาที่นี่เหมือนเรามาโรงเรียน คือมาเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มาเรียนรู้จากงาน มาเรียนรู้จากการอบรม มาเรียนรู้จากการเสวนา ซึ่งมีเกือบทุกวัน”

นอกจากนี้นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและ เยาวชนสถาบันรักลูก (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวถึงการเรียนรู้ของพนักงาน ที่ “รักลูก” ว่า

“ที่นี่มีกระบวนการที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันค่อนข้างเยอะ ที่นี้ เค้ามียุติธรรมตลอด ถ้าผมไม่ได้เป็นวิทยากร ก็จะมีการเชิญวิทยากรจากข้างนอกมา บรรยาย ซึ่งทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ นำความรู้ไปถ่ายทอดลงในงานได้ ผู้บริโภคก็มี ความรู้ตามไปด้วย “

บริษัทนี้จึงเปรียบเหมือนโรงเรียนที่พนักงานเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

5.6 การให้โอกาสพนักงานได้ทดลองทำงานที่ตนชอบหรือเปลี่ยนไปทำงานในหน่วยงานที่ถนัดมากกว่าได้

บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และนำเสนอแนวคิดของตนที่มีต่อ งานที่ทำได้อย่างเต็มที่ และเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทดลองทำงานในหน่วยงานใหม่ที่อยู่ภายใน บริษัทได้ หากตนเองสนใจ เช่น เมื่อขยายงานสื่อจากงานนิตยสาร ไปสู่งานวิทยุโทรทัศน์ก็เปิด โอกาสให้คนในบริษัทที่สนใจงานด้านนี้และมีความสามารถเข้ามาลองทำก่อนจะรับ บุคคลภายนอกเข้ามาทำงาน เป็นต้น ดังที่ คุณณฤเบศ สมฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายวิทยุโทรทัศน์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวถึงการได้รับโอกาสว่า

“ผมเข้ามาทำงานในส่วนของสำนักพิมพ์ก่อน ชัยบมาเป็นกองบรรณาธิการ นิตยสารรักลูก ในตอนนั้นรายการโทรทัศน์มีการปรับเปลี่ยนทีมงาน ผมจึงเสนอตัวเข้ามา ว่าอยากทำงานอะไร และอย่างไรในด้านโทรทัศน์บ้าง ทางองค์กรก็ไฟเขียวอยู่แล้ว ถ้าทำ ได้จริงก็ให้ลองทำดู องค์กรนี้ให้โอกาสทุกคนในการปรับเปลี่ยนงานตามความอยาก แต่ ต้องมีความสามารถตามมาด้วยจึงจะได้โอกาสปรับเปลี่ยน ผมจึงได้โอกาสนั้น”

นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้พนักงานเลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นระดับหัวหน้าภายในเวลาอันสั้น ไม่ปิดกั้นคนรุ่นใหม่ที่จะทำงานระดับบริหารในหน่วยงาน นั่นคือการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกคน ในองค์กร และการกระจายอำนาจไปยังผู้ที่มีความสามารถ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ องค์กรเป็นอย่างมาก

5.7 การทำงานเป็นทีม

บริษัทนี้เน้นการทำงานเป็นทีมเป็นอย่างมากจึงมีการประชุมบ่อย เพื่อให้ทีมงานทุกคน เข้าใจในเนื้อหาที่ทำได้ตรงกัน แล้วจึงไปทำงานในส่วนของตนได้ชัดเจนขึ้น ดังที่ คุณสุภาวดี หาญ เมธี (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“สิ่งที่จะไปจัดให้งานเกิดความสำเร็จ ในช่วงนี้เราเน้นความเป็นทีมมาก เพราะว่า คนของเราเยอะขึ้น การจะทำงานให้สำเร็จจึงต้องร่วมมือกัน เราก็เสนอยุทธศาสตร์ให้ทั้งองค์กร ทำงานเป็นทีม”

ลักษณะทีมงานของบริษัทรักลูกนั้นมีการทำงานเป็นทีมในลักษณะที่มีการรับฟังความ คิดเห็นของกันและกัน และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน ดังที่ คุณวิชัย เขียวรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่าย Rakluke Publihing Service (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“เราทำงานกับทีมงานแบบเคารพกัน รับฟังกัน อยู่กันแบบเพื่อน แบบพี่ แบบ น้อง” นอกจากนี้ คุณจิรภัทร ขำญาติ บรรณาธิการนิตยสาร Kids and School (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) ซึ่งทำงานที่บริษัทนี้มา 12 ปีแล้ว กล่าวว่า

“ที่อยู่มาได้ยาวนานเพราะทีมงานที่นี่ทำงานแบบมีส่วนร่วม อยู่ร่วมกันแบบ

กัลยาณมิตร เราไม่ควรมีความสุขเฉพาะกับงานที่เราทำเท่านั้น แต่เราควรมีความสุขจากการทำงานร่วมกับคนอื่นด้วย งานจะได้ออกมาดีค่ะ”

การทำงานเป็นที่มาของบริษัทรักลูกแพมิลี่กรุ๊ปจึงเป็นการทำงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วมแบบเมตตาต่อกัน และเป็นมิตรต่อกัน ซึ่งส่งผลให้งานที่ออกมามีคุณภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกับที่ คุณปวีณา กลัดจำปี ผู้ช่วยบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“ที่ทำงานที่นี้มานาน 12 ปีแล้ว ที่ทำมาได้นานเพราะที่เขามีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ซึ่งพี่ตี่ (คุณสุภาวดี) จะเน้นมาก โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันแบบกัลยาณมิตร คือไม่ใช่ให้เรามีความสุขกับการทำงานเท่านั้น แต่คนที่เราแวดล้อม หรือติดต่อกับก็ต้องมีความสุขด้วย ให้ใจกับการทำงานและคนทำงาน งานจะได้ออกมาดีค่ะ”

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่นี้ทำงานกันด้วยความกระตือรือร้น มีความสุขในการทำงาน มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกที่เข้ามาเยี่ยมเยียนบริษัท แม้จะต้องทำงานแข่งกับเวลา แต่ก็ไม่ปล่อยให้งานผ่านไปอย่างไม่มีคุณภาพ ยังคงพิถีพิถันกับรายละเอียดต่าง ๆ ในการผลิตสื่อ โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาจะมีการพูดถึงกันมาก และตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำอยู่ตลอดเวลา

5.8 การนำครอบครัวมามีส่วนร่วมกับการทำงานได้

หลายบริษัทไม่อนุญาตให้นำลูกมาเลี้ยงที่ทำงานถือเป็นการรบกวนการทำงาน แต่ที่บริษัทนี้อนุญาตให้พนักงานนำลูกมาเลี้ยงที่ทำงานได้เนื่องจากคนทำงานต้องอยู่ที่ทำงานวันละไม่น้อยกว่า 8 ชั่วโมง ชีวิตจึงใช้เวลาในการทำงานถึง 1 ใน 3 ของชีวิต ดังนั้น ชีวิตกับการทำงานควรจะรวมเป็นหนึ่งเดียวได้ และบริษัทนี้เป็นองค์กรที่งานด้านเด็กและครอบครัวจึงเข้าใจคนที่มีความห่วงใยว่าเวลาให้ลูกกับลูกนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ และบริษัทเชื่อมั่นว่าสามารถหลอมรวมชีวิตการทำงานกับการเลี้ยงลูกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันได้ เพื่อให้ทุกชีวิตในที่ทำงานขององค์กรนี้พัฒนาตนและครอบครัวไปพร้อม ๆ กันได้

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า มีพนักงานหลายคนก็นำลูกมาเลี้ยงที่บริษัท ตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงวัยรุ่น เด็ก ๆ มีกิจกรรมของตนเอง และอยู่ร่วมกับการทำงานของพ่อแม่อย่างมีความสุข และหากพ่อแม่หรือแม่ยุ่งเกินไปในการเลี้ยงลูกก็จะมีเพื่อน ๆ คนอื่นช่วยเลี้ยงลูก เด็ก ๆ ที่เป็นลูกหลานของพนักงานที่นี้จึงไม่กลัวคน เข้ากับคนง่าย คุยเก่ง และมีสุขภาพจิตดี

กล่าวโดยสรุป จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นร่วมกันเพื่อสนับสนุนให้บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่พัฒนาเด็กและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของบริษัทประกัน แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ทรัพยากรที่ถือว่าสำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศ คือ ทรัพยากรมนุษย์ การที่จะได้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจำเป็นต้องพัฒนาตัวบุคคลตั้งแต่วัยแรกเกิด หรือตั้งแต่อยู่ในครรภ์เลยก็ว่าได้ เพื่อให้เขาเติบโตอย่างมีเป้าหมาย สมบูรณ์พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นคนดีของพ่อแม่และสังคม

สิ่งสำคัญพื้นฐานที่จะเสริมสร้างให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพดี คือ การให้ความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจ สิ่งเหล่านี้ทั้งพ่อแม่ ผู้ใหญ่ ผู้ใกล้ชิดเด็กทุกคนจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงดูเด็ก ให้มีพัฒนาการไปตามวัยไม่เร่งรัดจนก่อให้เกิดความเครียด การเลี้ยงดูเด็กด้วยความรู้ความเข้าใจอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการบ่มเพาะเด็กให้เติบโตขึ้นมาด้วยความรู้สึกอบอุ่นมั่นคง และปลอดภัย จะปูทางให้เด็กเติบโตขึ้นมาเป็นอนาคตที่ดีของมนุษยชาติได้ และกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพต่อไป

สื่อมวลชนเป็นหน่วยงานหนึ่งของสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก บริษัทประกันแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนก็ได้ทำหน้าที่ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งบริษัทจนปัจจุบันมานานนับ 25 ปี จนกลายเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ยิ่งใหญ่ เข้มแข็ง และเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่สำคัญของสังคมไทย บทบาทหน้าที่ในการพัฒนาเด็กและเยาวชนของบริษัทประกันแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านปัจเจกบุคคล

ปัจเจกบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละคน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 686) ในที่นี้หมายถึง การพัฒนาตัวเด็กในระดับบุคคลเฉพาะตัวเด็กเท่านั้น ซึ่งบริษัท ประกันแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทในการพัฒนาเด็กแต่ละคนในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก

เด็กจะเจริญเติบโตตั้งแต่อยู่ในครรภ์กระทั่งหลังคลอด ร่างกายและสมองจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 0-6 ปี แรกของชีวิต ขบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ การเจริญเติบโตและพัฒนาการ (<http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418>)

พัฒนาการ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านวุฒิภาวะ (maturity) ของอวัยวะระบบต่างๆและตัวบุคคล ทำให้เพิ่ม ความสามารถของระบบและบุคคลให้ทำหน้าที่ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำสิ่งที่ยากและซับซ้อนยิ่งขึ้นได้ ตลอดจนการเพิ่ม ทักษะใหม่และความสามารถในการปรับตัวในภาวะใหม่ของบุคคลนั้น (<http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418>)

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด จึงมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงดูเด็กมีความรู้ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการทางด้านร่างกายของเด็กอย่างถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างถูกต้องและแม่นยำ และได้นำเสนอเรื่องสุขภาพกายของเด็กด้วย ทั้งในการนำเสนอบทความที่เขียนโดยนักวิชาการด้านการเจริญเติบโตของเด็ก แพทย์ทางสูตินารีแพทย์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพัฒนาการเด็กหลายคน ในการจัดกิจกรรม บรรยาย เสวนาต่าง ๆ และในรายการโทรทัศน์ ด้วย

คอลัมน์ประจำในนิตยสารรักลูก คือ

1. คอลัมน์คลินิกสุขภาพ เขียนโดย รศ.พญ. ประสพศรี อึ้งถาวร อาจารย์พิเศษภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนึ่งในกุมารแพทย์ที่ได้รับการยอมรับให้เสมือนที่ปรึกษาประจำบ้านของคุณพ่อคุณแม่ที่ติดตามอ่านรักลูกมาตั้งแต่เริ่มแรก เช่น เรื่อง “ขบครี้อีแข็ง ถ่ายลำบาก” “โรคหัดกุหลาบ...น่ากลัวไหม” “โรคไซนัสในเด็กเล็ก” “กลัวลูกเป็นเด็กอ้วน” “แหะบ่อย...ถ่ายบ่อยอันตรายไหม” “โรค G6PD” ฯลฯ

2. คอลัมน์คลินิกพิเศษ เขียนโดย พญ.วารุณี พรรณพานิช กุมารแพทย์ หน่วยโรคติดเชื้อเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี และ นพ.ปรียุทธ์ เจียรพัฒนาคม หัวหน้าหน่วยโรคกระดูกเด็ก ศูนย์การแพทย์เฉพาะทางด้านออโรดิคิสต์ โรงพยาบาลเลิดสิน กระทรวงสาธารณสุข เช่น เรื่อง “กระดูกลูกก็เป็นโรคได้” “อย่ามองข้ามปัญหา ‘ตาต้อ’ ในเด็กเล็ก” “ป้องกันลูกจากโรคปอดบวม” ฯลฯ

3. คอลัมน์อุบัติเหตุและปฐมพยาบาล เขียนโดย ผศ.นพ.อดิศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก เช่น เรื่อง “ทารกกับอุบัติเหตุ” “ร้อนแดดที่แผดเผา” “การกินของลูกต้องระวัง” ฯลฯ

4. คอลัมน์อื่น ๆ เช่น เรื่อง “มะเร็งร้ายคุกคามเด็กไทย” เรียบเรียงจากบทสัมภาษณ์ นพ.สุรเดช หงษ์อิง หน่วยโลหิตวิทยาและมะเร็งในเด็ก ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี คอลัมน์โตวันโตคืน เรื่อง 6-9 เดือน จอมชนวัยสำรวจ เขียนโดย แม่หนูพุด ฯลฯ

นิตยสาร Modern Mom นำเสนอ ภาค Baby Health & Care เพื่อนำเสนอเรื่องสุขภาพกายของเด็ก การเจริญเติบโตของเด็ก และโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในเด็กได้ คอลัมน์ประจำในภาคนี้คือ เลี้ยงเจ้าหนูตอนนูแ่ว, โตแล้วจ้า, เจ็บไขว้เด็ก เรื่องที่นำเสนอ เช่น “สะดือลูกแรกคลอด” “ลูกตาเหล่(รีเปล่า)” “7 วิธีช่วยลูกซั๊ก” “3 step ช่วยลูกจมน้ำ” “5 โรคฮิตติดจากโรงเรียน” ฯลฯ

รายการโทรทัศน์ Modern Mom ได้นำเสนอเรื่องพัฒนาการทางร่างกายเด็ก และสุขภาพเด็กอย่างสม่ำเสมอ เช่น เรื่อง

- ค่ายเรื่องเจ็บไข้ด้วยเตาะแตะ 2-3 ขวบกับคุณหมอนนิกา ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
- การดูแลสุขภาพของเด็กวัยเตาะแตะ 2-3 ปี ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549
- สุขภาพทั่วไปของเด็กวัย 0-1 ปี ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2549
- ป้องกันโรคภูมิแพ้ในเด็กกันเถอะ ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2549
- โรคอ้วนในเด็ก ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2549
- ธาลัสซีเมีย โรคร้ายใกล้ตัว ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 03 กันยายน พ.ศ. 2549
- นางสาวธาลัสซีเมีย ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2549
- โรค ipd ป้องกันได้ ออกอากาศ วันพุธ ที่ 17 พ.ค. 49
- ลูกไม่ทานผักผลไม้ ออกอากาศ วันศุกร์ ที่ 12 พ.ค. 49

ฯลฯ

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในนิตยสารรักลูก คอลัมน์คลินิกสุขภาพ เขียนโดย รศ.พญ. ประสพศรี อึ้งถาวร (291, เมษายน 2550 : 81)

“ไซนัส คือ โรคที่มีการอักเสบของโพรงจมูกค่ะ ซึ่งโพรงจมูกบริเวณใบหน้าของคนเรามีหลายแห่ง บางแห่งก็สามารถอักเสบได้ตั้งแต่อายุน้อย ๆ และการเกิดการอักเสบได้

จะต้องมาจากการติดเชื้อของโพรงจมูกซ้ำ ๆ หรืออาจเป็นมานาน และมีภาวะภูมิแพ้ร่วมด้วย ยิ่งสมัยนี้การเปลี่ยนแปลงของภาวะแวดล้อมมาก เด็ก ๆ อาจมีภาวะโพรงจมูกอักเสบหรือที่เราเรียกว่าไซนัสได้ตั้งแต่เล็กๆ ...

สำหรับลูกสาวของคุณแม่มีอาการที่บ่งบอกได้ว่าติดเชื้อในโพรงจมูก และลามไปในโพรงจมูกด้านข้างด้วย ควรได้รับการตรวจและรักษาจากกุมารแพทย์ต่อไป และหากลูกได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นไซนัสจริง การรักษา ก็คงจะต้องใช้ยาปฏิชีวนะ และใช้ระยะเวลาที่ยาวกว่าการรักษาโพรงจมูกอักเสบธรรมดา คุณแม่ควรพาลูกไปปรึกษาคุณหมอประจำตัวเพื่อดูแลจนหายขาดค่ะ”

นอกจากการนำเสนอคอลัมน์ด้านพัฒนาการทางกายของเด็กแล้ว ในการจัดกิจกรรมบรรยาย อภิปราย และเสวนาเรื่องดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน เช่น งานบรรยายพิเศษทางวิชาการที่จัดขึ้นในงาน 25 ปีรักลูก เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 14.00-17.00 น. ณ ห้องประชุมใหญ่รักลูก บริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป จำกัด มีหัวข้อ เรื่อง “การบรรยายเรื่อง เหลียวหลังแลหน้า 25 ปี ครอบครัวไทยจะไปทางใด” โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งมีด้านสุขภาพกาย

เด็กและครอบครัว ซึ่งบรรยายโดย ศ. (เกียรติคุณ) พญ.ชนิกา ตู้จินดา ที่ปรึกษาคณะ
แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
จากเนื้อหาที่บริษัทรักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด นำเสนอในนิตยสาร และการจัดกิจกรรมนั้น
แสดงให้เห็นว่าองค์กรรักลูกมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาเด็กด้านพัฒนาการทางร่างกายที่แข็งแรง
สมบูรณ์ของเด็กที่ก่อปรไปด้วยความรู้จากนักวิชาการที่ทำงานด้านเด็กโดยตรง บทบาทด้านนี้จึง
ชัดเจน ถูกต้อง และแม่นยำ

1.2 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญา

ดร.ชินอิชิต ชูชุกี นักวิชาการชาวญี่ปุ่น ผู้ก่อตั้ง Talent Education School กล่าวว่า

“สมองของมนุษย์สามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ว่าเราเข้าใจ
ธรรมชาติสมองของเราในขณะนั้นหรือไม่ เรามีวิธีจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสภาพหรือ
จริตของสมองหรือไม่ สิ่งเหล่านั้นได้นำมาสู่กระบวนการจัดสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้
เพื่อศักยภาพสูงสุดของมนุษย์กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น กิน นอน เล่น อ่าน
ฟัง ล้วนมีผลต่อพัฒนาการของสมองมนุษย์ทั้งบวกและลบ หากเราสามารถจัดกิจกรรม
หรือ

สร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นผลทางบวกก็จะทำให้สมองพัฒนาอย่างเต็มประสิทธิภาพ”
การพัฒนาสมองหรือการพัฒนาทางด้านสติปัญญาของเด็กจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและควร
พัฒนา

ไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการด้วย บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด มีบทบาทในการพัฒนา
ทางด้านสติปัญญาของเด็กด้วยการจัดตั้ง ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke
Innovative Brain Center) ขึ้นเป็นศูนย์ค้นคว้า รวบรวม และเผยแพร่ความรู้สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง
กับการพัฒนาสมองเด็ก และเยาวชน จัดการสัมมนาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เช่น
Symposium ระดับโลก Music & Intelligence ฯลฯ นอกจากนี้ศูนย์ยังให้บริการจัดการอบรมเรื่อง
การพัฒนาสมองแก่พ่อแม่ ครู ผู้ทำงานด้านเด็ก จิตแพทย์ นักจิตวิทยา ทั้งภาครัฐและเอกชนทั่ว
ประเทศ ที่สำคัญได้จัดเวทีวิชาการแบบ multidisciplinary “Brain Forum” เป็นประจำเพื่อเป็นเวที
เรียนรู้และนำเสนอข้อมูลและมุมมองเพื่อกระตุ้นสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาสมองของเด็กและ
เยาวชน

การพัฒนาเด็กให้มีศักยภาพและสามารถเติบโตเป็นคนที่มีความรู้ มีปัจจัยที่จำเป็นและ
สำคัญ คือ สมอง เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาความ
ฉลาดของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด จึงได้จัดตั้งองค์กรที่เน้นการพัฒนาด้าน
สมอง ในนามศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก Rakluke Innovative Brain

Center (RIBC) ขึ้นเพื่อจัดการความรู้ทางด้านพัฒนาการของสมองโดยมี นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร

จิตแพทย์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก ดังที่ นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“โครงการ *Mozard Effect* ซึ่งเป็นโครงการที่ใช้ดนตรีเพื่อพัฒนาสมองเด็ก ได้รับการตอบรับดีมาก เพิ่งจัดงาน Symposium ไป คาดไว้ว่าคนน่าจะมาประมาณ 900 แต่วันนั้น

มีคนเข้าร่วมเกือบ 2,000 คน เมื่อก่อนเราเข้าใจแค่ว่าดนตรีทำให้คนมีความสุข แต่ปัจจุบันมี

การพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า ดนตรีทำให้คนฉลาดขึ้นได้ เราหยิบแง่มุมทางวิทยาศาสตร์มาตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคร้องการได้ว่า ดนตรีมีผลต่อพัฒนาการทางด้านสติปัญญาของเด็ก เราก็นำเสนอความรู้ที่มีอยู่จริงและพิสูจน์ได้ เมื่อการจัดในกรุงเทพฯ ได้ผล เราก็เดินสายไปพูดคุยทางภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ทุกที่ที่ไปจัดห้องประชุมมีคนล้นหมดทุกที่

งานที่จะทำต่อจากเรื่องดนตรีก็ยังคงเป็นเรื่องสมองอยู่ แต่จะเปลี่ยนเป็นเรื่อง “เซลล์กระจกเงา” ที่มนุษย์จะเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็นอยู่ทุกวัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสอนและปลูกฝังจริยธรรมในตัวเด็ก ซึ่งกำลังเป็นนโยบายที่สำคัญของชาติอยู่...”

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอความรู้ด้านการพัฒนาทางด้านสติปัญญาของเด็กไว้ในนิตยสาร รักลูก คอลัมน์ Brain Forum เขียนโดย นพ.อุดม เพชรสังหาร เช่น เรื่อง “แบบอย่างกับการสร้างคุณธรรมในวัยเด็ก” “เสียงเพลง ที่มาของภาษาและการเรียนรู้” “เล่นดนตรีเป็นวงให้อะไรกับเด็กบ้าง” “ดนตรี มิติสัมพันธ์ และอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์” ฯลฯ

รายการโทรทัศน์ Modern Mom ก็ได้นำเสนอเรื่องการพัฒนาสมองเด็กและการพัฒนาสติปัญญาเด็กไว้เช่นกัน เช่น

- โมสาร์ท แอ็ฟแฟคคืออะไร ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2549
- ทฤษฎีใหม่ที่มีชื่อว่า Mozart Effect ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549
- ไอคิวดี พัฒนาได้ ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2549
- กระตุ้นต่อมอัจฉริยะตั้งแต่แรกเกิดด้วยสองมือพ่อแม่ ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 30

กรกฎาคม พ.ศ. 2549

- Mozart Music & Intelligence ตอน 2 ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ.

2549

บทบาทด้านการพัฒนาสติปัญญาของเด็กที่สำคัญและยิ่งใหญ่ที่สุดของบริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป คือ การสร้างสรรค์กิจกรรม “การบรรยายระดับโลกครั้งแรกในเอเชียอาคเนย์” เพื่อส่งเสริมศักยภาพสมองของเด็กไทย และสร้างความรู้และความเข้าใจเรื่องการทำงานของสมอง ซึ่งจะนำไปสู่การเลี้ยงดูเด็กที่สอดคล้องต่อไป ชื่อเรื่อง “The Symposium of Mozart Music and Intelligence ดนตรี สมอง ความฉลาด” ขึ้นในวันที่ 10-11 พฤษภาคม 2550 ณ ห้องแกรนด์ฮอลล์ ชั้น 2 โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค โดยมีวิทยากรทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ ได้แก่

1. Assoc. Prof. Dr. Frances H. Rauscher **ดร. ฟรานซิส เราส์เชอร์** ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน วิทยาเขตOshkosh ผู้ค้นพบทฤษฎี Mozart Effect
2. Dr. Sean C. Hinton **ดร. ธอน ฮินตัน** ศูนย์วิจัยภาพถ่ายสมอง ภาควิชาประสาทวิทยา วิทยาลัยแพทยศาสตร์ แห่งวิสคอนซิน นักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของดนตรีที่มีผลต่อโครงสร้างและการทำงานของสมองมนุษย์
3. **นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร** ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก หรือ RAKLUKE INNOVATIVE BRAIN CENTER (RIBC) ผู้คร่ำหวอดในงานจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์
4. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นवलจันทร์ จุฑาทักติกุล** ประธานหลักสูตรปริญญาโท สาขาประสาทวิทยาศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 หน่วยงานที่สังกัด โครงการวิจัยชีววิทยาระบบประสาทและพฤติกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหิดล, ศาลายา

5. **รศ. ดร. สุกรี เจริญสุข** คณบดี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้นำพา “ศาสตร์แห่งดนตรี” มาสู่การเรียกรการสอนในระดับสากลให้กับเยาวชนไทย

จากการมุ่งมั่นนำเสนอเรื่องการพัฒนาสมองของเด็กด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่เป็นจริงและพิสูจน์ได้นี้ และจากการประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมบรรยายและอภิปรายในเรื่องดังกล่าว จึงนับได้ว่า บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาทางสติปัญญาแก่เด็กอย่างถูกต้องตามหลักทางวิชาการ และมีบทบาทเป็นผู้นำทางวิชาการพัฒนาด้านสติปัญญาที่ทันสมัยอีกด้วย ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

1.3 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ได้อธิบายว่า อีคิว หรือ E.Q. มาจากคำว่า Emotional Quotient หมายถึง ความฉลาดทางอารมณ์
(http://www.watpon.com/test/emotional_intelligence.htm)

ความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข

อีคิว ถือเป็นเรื่องใหม่ในแวดวงการศึกษาและจิตวิทยา เพราะเพิ่งได้รับความสนใจและยอมรับในความสำเร็จอย่างจริงจังเมื่อ 10 กว่าปีมานี้ เดิมเคยเชื่อกันว่า ความสามารถทางเชาวน์ปัญญาหรือไอคิว คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์ประสบความสำเร็จ มีชีวิตที่ดีและมีความสุข

ต่อมา นักจิตวิทยาเริ่มตั้งข้อสงสัยต่อความเชื่อความเข้าใจดังกล่าว เพราะไม่เชื่อว่า ความสำเร็จและความสุขในชีวิตของคน ๆ หนึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางเชาวน์ปัญญาแต่เพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากในระยะนั้นยังไม่มีข้อมูลจากการศึกษาวิจัยที่เพียงพอ ความคิดนี้จึงถูกละเลยไปอย่างน่าเสียดาย

จนกระทั่ง ในปีค.ศ.1990 ซาโลเวย์และเมเยอร์ สองนักจิตวิทยาได้นำความคิดนี้มาพูดถึงอีกครั้ง โดยเอ่ยถึงความฉลาดทางอารมณ์ เป็นครั้งแรกว่า "เป็นรูปแบบหนึ่งของความฉลาดทางสังคมที่ประกอบด้วยความสามารถในการรู้อารมณ์และความรู้สึกของตนเอง และผู้อื่นสามารถแยกความแตกต่างของอารมณ์ที่เกิดขึ้น และใช้ข้อมูลนี้เป็นเครื่องชี้นำในการคิดและกระทำสิ่งต่าง ๆ"

จากนั้น แดเนียล โกลแมน นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ก็สานต่อแนวคิดนี้อย่างจริงจังโดยได้เขียนเป็นหนังสือเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) และได้ให้ความหมายของอีคิวว่า "เป็นความสามารถหลายด้าน ได้แก่ การเร่งรัดตัวเองให้ไปสู่เป้าหมาย มีความสามารถควบคุมความขัดแย้งของตนเอง รอคอยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถจัดการกับอารมณ์ไม่สบายต่าง ๆ มีชีวิตอยู่ด้วยความหวัง"

หลังจาก หนังสือความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของแดเนียล โกลแมน ออกสู่สาธารณชน ผู้คนก็เริ่มให้ความสนใจกับความฉลาดทางอารมณ์มากขึ้น ประกอบกับระยะหลังมีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันถึงความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์

อีคิวหรือความฉลาดทางอารมณ์ จึงได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จและความสุขในชีวิตมนุษย์ กลายเป็นเรื่องฮิตที่มาแรงแซงหน้าไอคิวไปในระยะหลัง

นอกจากคำว่า Emotional Quotient ที่เราเรียกว่า อีคิวแล้ว ยังมีคำอื่น ๆ อีกหลายคำที่นักวิชาการใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน เช่น Emotional Intelligence, Emotional Ability, Interpersonal Intelligence และ Multiple Intelligence

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงดูเด็กมีความรู้ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กอย่างถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์และหลักจิตวิทยาอย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในการนำเสนอบทความที่เขียนโดยนักวิชาการด้านการแพทย์ และจิตวิทยา และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพัฒนาการทางอารมณ์หรือความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กหลายคน อีกทั้งในการจัดกิจกรรม บรรยาย เสวนาต่าง ๆ และในรายการโทรทัศน์ก็ได้นำเสนอเรื่องพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กไว้ด้วยเช่นกัน

นิตยสารรักลูกมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็ก ดังต่อไปนี้

1. คอลัมน์ประจำในนิตยสารรักลูก คือ คอลัมน์คลินิกจิตวิทยา เขียนโดย ศ. (เกียรติคุณ) พญ.วันเพ็ญ บุญประกอบ หน่วยจิตเวชเด็ก ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล เช่น เรื่อง “ลูกสาวไม่ยอมกินน้ำ” “กลุ่มใจลูกก้าวร้าวเพราะคุณตาตามใจ” “ลูกกลัวน้ำไม่ชอบอาบน้ำ” “ลูก 7 เดือน ติดแม่มาก ไม่เห็นก็ร้อง” “ลูกเกือบ 2 ขวบ เล่นรุนแรงเหลือเกิน” “พี่น้องทะเลาะกัน” “3 ขวบ 3 เดือน ก็ติดเพื่อนซะแล้ว” “ลูกชายกรี๊ด กลัวเบี่ยงเบนทางเพศ”

2. คอลัมน์อื่น ๆ ส่วนใหญ่ในนิตยสารที่เน้นการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็ก เช่น คอลัมน์โตวันโตคืน เสนอเรื่อง “6-9 เดือน จอมชนวัยสำรวจ” คอลัมน์เติบโตใหญ่วัยเยาว์ เสนอเรื่อง “เสริม EQ ให้เจ้าตัวเล็กกันเถอะ” “มิติสัมพันธ์...ทักษะสำคัญของลูกวัย 1-3 ปี” “ความไว้วางใจ เรื่องใหญ่ต่อพัฒนาการลูก” “เมื่อจอมชนสนเล่น”

นิตยสาร Modern Mom มีภาค Grow Up ที่นำเสนอเรื่องการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็ก เช่น เรื่อง “สร้าง(สรรค์)ลูก ให้คิดสร้างสรรค์” “เหตุผลของเด็กก้าวร้าว” “สมาธิดีฝึกกันได้” “ก่อร่างสร้างความเป็นตัวเอง” “การสอนให้ลูกมีความรับผิดชอบ” “เลือกวิธีทำโทษตามวัยให้ได้ผล” “ก่อร่างสร้างความเป็นตัวเอง” ฯลฯ

ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กในนิตยสารรักลูก (291, เมษายน 2550)

“เวลาเด็กทำอะไร เล่นอะไรที่ไม่ถูกต้อง อย่าวิพากษ์วิจารณ์ หรือซ้ำ แล้วปล่อยให้ไปไม่เอาเรื่อง เพราะเด็กจะเคยตัว และเห็นเป็นเรื่องดั่งาม พอติดเป็นนิสัยแล้วแก้ยาก

ฉะนั้น เมื่อเราไม่เล่นรุนแรงกับเขาและหยุดพฤติกรรมขณะรุนแรงแล้ว คุณควรจะหาวิธีเล่นอย่างอื่นที่เพลิดเพลินให้เขา เด็กที่คล่องแคล่วว่องไว แข็งแรง ต้องหาที่หาทางให้เขาได้วิ่งเล่น ได้เคลื่อนไหว ถ้าได้ไปที่สนามเด็กเล่นก็จะดีค่ะ ได้สังคมอีกด้วย และยังได้ออกกำลังกายด้วย”

นอกจากการนำเสนอคอลัมน์ด้านพัฒนาการทางอารมณ์หรือความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กแล้ว ในการจัดกิจกรรมบรรยาย อภิปราย และเสวนาเรื่องดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน เช่น งานบรรยายพิเศษทางวิชาการที่จัดขึ้นในงาน 25 ปีรักลูก เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 14.00-17.00 น. ณ ห้องประชุมใหญ่รักลูก บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีหัวข้อ เรื่อง “การบรรยายเรื่อง เหลียวหลังแลหน้า 25 ปี ครอบครัวไทยจะไปทางใด” โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งมีด้านสุขภาพจิตและพัฒนาการเด็กและครอบครัว ซึ่งบรรยายโดย รศ.นพ.อัมพล สุอำพัน รองศาสตราจารย์หน่วยจิตเวชศาสตร์ ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด มีบทบาทต่อการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็ก เป็นอย่างมาก และนำเสนอเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอ ทันสมัย กอปรด้วยนักวิชาการด้านการพัฒนา ความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กโดยตรงทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ จึงเป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อที่มี บทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์แก่เด็กอย่างมีประสิทธิภาพ

2. บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านสังคม

2.1 บทบาทที่มีต่อการพัฒนาเด็กด้านสังคม

พัฒนาการทางสังคมของเด็กเป็นเรื่องราวของความซับซ้อน ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมี ปัจจัยสำคัญที่ตัวเด็กเอง และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการทางสังคมของเด็กเกิดขึ้นตลอดเวลา หาก ได้รับการตอบสนองจากพ่อแม่ หรือผู้ใกล้ชิดในครอบครัวอย่างถูกต้อง และเหมาะสม จะทำให้เด็ก ได้เรียนรู้ และช่วยส่งเสริม ให้เกิดขบวนการพัฒนาลักษณะ บุคลิกภาพที่ดีของเด็กจนเติบโต เป็น ผู้ใหญ่ ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข และในทางตรงกันข้าม หากเด็กได้รับการ ตอบสนอง ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็ย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับเด็กคนนั้นๆ เช่นกัน ดังที่ น.พ. ดุสิต ลิขนะพิชิตกุล (http://www.dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=243) ผู้อำนวยการ สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กล่าวว่า

“องค์ประกอบหลักที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมเด็ก คือ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็ก และ สังคมโดยภาพรวม”

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด มีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กด้านพัฒนาการทางสังคมเป็น อย่างมาก เพราะไม่มีใครที่เมื่อคลอจากครรภ์มารดาแล้วจะสามารถเติบโตไปตามลำพังโดยไม่ สัมพันธ์กับใครได้ อีกทั้ง “รักลูก” ได้ให้ความสำคัญกับพัฒนาการทางสังคมของเด็กเป็นอย่างมาก เนื่องจากพันธกิจหลักของบริษัทนั้นต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กให้เติบโตเป็น บุคคลที่มีคุณภาพอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างเป็นสุข บริษัทจึงผลิตผลงานสื่อมวลชนเพื่อ พัฒนาด้านสังคมแก่เด็ก ดังต่อไปนี้

2.1.1 การพัฒนาเด็กด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi1/envi1-1.htm>) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม คือ ทุกสิ่งทุก อย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้งที่เป็นรูปธรรม (สามารถจับต้องและ มองเห็นได้) และนามธรรม (ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมแบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยว โยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือ ทำลายอีกส่วนหนึ่ง อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

สิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็นลักษณะกว้าง ๆ ได้ 2 ส่วนคือ

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ดิน น้ำ อากาศ

ทรัพยากร

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชนเมือง สิ่งก่อสร้างโบราณสถาน

ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม

เหตุที่ต้องส่งเสริมให้เด็กได้รับการพัฒนาด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างแนบแน่นในอดีตปัญหาเรื่องความสมดุลของธรรมชาติตามระบบนิเวศยังไม่เกิดขึ้นมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในยุคต้น ๆ นั้น มีชีวิตอยู่ใต้อิทธิพลของธรรมชาติ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงอยู่ในวิสัยที่ธรรมชาติสามารถปรับดุลยของตัวเองได้

บริษัทลูกแพมิลี่กรุ๊ป ได้มีบทบาทต่อการพัฒนาการทางสังคมของเด็กด้วยการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ในลักษณะที่ส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทางสังคมที่ดีด้วยการรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กให้ดี โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น

รายการโทรทัศน์คิดดี คิดสนุก ที่นำเสนอการกระทำ หรือผลงานที่เด็ก ๆ ได้ลองทำด้วยตัวของเขาเอง เพื่อพัฒนาการทางสังคมที่ดีของเด็ก มีการนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นให้เด็กผูกพันและรักสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่อยู่กับสังคมไทยมานาน เช่น เรื่อง “มาละเหว่ย...มาเป็นชาวนา” “เด็กกรุงฯ...ตะลุยป่า” “วัยชน...คนเลี้ยงม้า” “ตะลุย...สวนกล้วยไม้” “พาทะโมน...ไปผจญภัย” ฯลฯ

รายการโทรทัศน์ Modern Mom ได้นำเสนอเรื่องการพัฒนาเด็กด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้เช่นกัน เช่น เรื่องอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2549 ฯลฯ

นิตยสารรักลูกนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ในคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น เรื่อง “พาลูกรักไปพักร้อน” “เพลินรู้เพลินใจบนชายหาด” “สบายไปกับสายน้ำ” ฯลฯ

นิตยสาร Modern Mom นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ในคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น เรื่อง “วิถีธรรมชาติ เพื่อการคลออดธรรมชาติ” “ชมทะเล แลดวงดาวที่หัวหิน” “ผ้าฝ้ายคลายร้อน” “แควเมืองเจียงใหม่ ปลายสายลมหนาว” “ห้องเรียนคราวนี้เป็นห้องเรียนธรรมชาติ”

นิตยสาร Kids and School ซึ่งเน้นเรื่องการเรียนรู้ของเด็กทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ได้นำเสนอเรื่องของการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีผลต่อพัฒนาการทางสังคมที่ดีของเด็กไว้อย่างสม่ำเสมอ เช่น เรื่อง “ชวนเด็กไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม” “7 ฐานในห้องเรียนป่าชายเลน วัด

แสมดำ” “ก้าวแรกสู่จักรวรรดิ” สร้างใจรักสิ่งแวดล้อม” “เพราะมีธรรมชาติ...ฉันจึงมีอยู่” “เสิร์ฟธรรมชาติวิทยาที่ดอนเมืองบริรักษ์” “พาลูก 4 ขวบท่องธรรมชาติอย่างไรดี” “สวัสดิ์คุณครูธรรมชาติสวนศรีนครเขื่อนขันธ์” “ความรักและการเรียนรู้ในบ้านออมพลังงาน” “โปรเจกต์...รักโลก” ฯลฯ

นอกจากนี้บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ยังมีบทบาทในการพัฒนาเด็กด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้วยการเป็นผู้สร้างนิทรรศการและกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร ที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นสำคัญ เช่น

- ทัศนศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับ"วิวัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ"
- แอบดูสัตว์น้อยใหญ่ที่อาศัยอยู่ใต้ดิน ทั้งอ้น แมงป่อง รวมถึงแอบดูนางพญาในจอมปลวก
- นิทรรศการชุด "ผืนดินตัดขวาง" ที่ให้เด็กๆ ไปค้นหาสัมผัสชีวิตใต้ดินว่ามีอะไรแอบซ่อนอยู่บ้าง
- ผูกปลาน้ำจืด ที่มีถิ่นอาศัยในลุ่มน้ำเจ้าพระยา หลากกลุ่มในตู้ที่จัดวางอย่างสวยงาม
- เฝ้ามองดูชีวิตสัตว์บนผิวดิน และชีวิตริมน้ำอย่างกบ เขียด และเต่าหกดำเต่าที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย
- นั่งพักและฟังเสียงของธรรมชาติ น้ำตกชัดซ่า คลื่นกระทบฝั่ง ลมพัดใบไม้ไหว... ฯลฯ
- วงจรชีวิตของน้ำผ่านชุดนิทรรศการสื่อผสมแบบสัมผัส (hands-on) ในชุด "วัฏจักรน้ำ" และเรียนรู้คุณค่าของน้ำ
- เล่นเกมท้าทายว่าใครรู้จัก เสียงธรรมชาติดีกว่ากัน ในชุดนิทรรศการ "เสียงอะไรเอ่ย"
- เรียนรู้เรื่องราวของ"ชีวิตของหยดน้ำ" และ "ความหลากหลายของระบบนิเวศน์" โดยผ่านชุดนิทรรศการสื่อสารแบบ Computer Touch Screen
- "สวนสมุนไพร" ที่เด็กได้เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในครัวเรือนและได้รู้จักสรรพคุณของสมุนไพรเหล่านั้น
- สนุกกับการเรียนรู้เรื่องพลังงานน้ำ การไหลของน้ำจากที่ต่ำขึ้นสู่ที่สูงด้วยตนเองทำได้อย่างไร
- สังเกตชีวิตของสัตว์ทะเลที่สวยงามที่อาศัยอยู่ตามแนวปะการังและดอกไม้ทะเล เช่น ปลาการ์ตูน และม้าน้ำ ฯลฯ

ปัจจุบันบริษัทรักลูกดิสคัฟเวอร์ริเลิร์นนิ่ง จัดนิทรรศการที่พิพิธภัณฑ์เด็ก เรื่อง "The Robot

Zoo” จัดแสดงหุ่นยนต์สัตว์ขนาดใหญ่จำนวน 8 ตัวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงให้เห็นการทำงานของอวัยวะส่วนต่างๆ พร้อมชุดนิทรรศการแบบ Hands-On จำนวน 17 ชุด ครั้งแรกในเมืองไทย พร้อมกิจกรรม เชื่อมโยงการเรียนรู้ของเด็กทั้งวัยอนุบาลและประถมศึกษา THE ROBOT ZOO จะช่วยเผยกลไกของธรรมชาติของสัตว์ 8 ชนิดผ่านหุ่นยนต์สัตว์ขนาดใหญ่ให้ผู้ชมได้เรียนรู้ ช่วยเปิดประตูแห่งความพิศวงและอาจเป็นแรงบันดาลใจให้กับเด็กๆ และผู้ชมต่อยอดความรู้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ผลงานสิ่งประดิษฐ์ที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต เพราะความเร้าใจและพลังของธรรมชาติ และสิ่งมีชีวิตต่างๆ เป็นสิ่งท้าทายให้นักศึกษา หาคำตอบ และทำความเข้าใจเสมอมา การเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและรู้จักถึงที่มา พฤติกรรม รวมทั้งกลไก การดำรงชีวิตอยู่ของพืชและสัตว์ต่างๆ ล้วนได้รับความสนใจและพัฒนาต่อเนื่องมาสู่วิชาความรู้ต่างๆ มากมาย

ตัวอย่างจากนิตยสาร Kids and School (75, กันยายน 2549 : 40-41) เรื่อง “สร้างใจรักสิ่งแวดล้อม”

“คงไม่มีวัดขึ้นใดหรือยาศนิตใดในโลกที่ช่วยเร่งปฏิกริยารักและห่วงแหน
สิ่งแวดล้อมได้ภายในข้ามคืน หากอยู่ที่การบ่มเพาะ ดูแล เอาใจใส่ ปลุกฝังทีละนิดให้
เรื่องราวเหล่านั้นอยู่ในจิตสำนึก

ด้วยธรรมชาติของวัยนี้ที่อยากรู้อยากเห็นเรื่องราวรอบตัวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว
ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งพืช สัตว์ น้ำ ดิน หิน ทฤษฎี หรือปรากฏการณ์
ธรรมชาติ จึงเป็นของโปรดของวัยนี้โดยค้ะ และที่สำคัญไม่ใช่แค่อยากรู้อัก อยากรู้สัมผัส
เหมือนเจ้าหนู อ.1 เท่านั้น เพราะที่ อ.2 สามารถเชื่อมโยงเหตุผลถึงความสัมพันธ์ของแต่ละสิ่งที่ไม่
ซับซ้อนมากนักได้ไม่ยาก อีกทั้งช่วงของความสนใจมีระยะเวลานานขึ้น ดังนั้น การปลูกต้น
จิตสำนึกเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมในวัยนี้จึงเหมาะสมที่สุดแล้ว”

การส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่เด็กจะช่วยให้เด็กเป็นคน
อ่อนโยน มีเมตตาต่อผู้อื่น รักในสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวเขา ส่งผลต่อการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี
“รักลูก” จึงมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมด้านการรักษา
สิ่งแวดล้อมแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก

2.1.2 การพัฒนาเด็กด้านศิลปะ

อมรากล อินโชนานนท์ (<http://www.childthai.org/cic/c106.htm>) นักจิตวิทยา กอง
สุขภาพจิต กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข กล่าววว่า

“ศิลปะมิใช่หมายถึงการวาดภาพเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการปั้น หัตถกรรม
นาฏศิลป์ และดนตรีด้วย ศิลปะ นับเป็นสิ่งทีแสดงออกให้เป็นถึงความคิดสร้างสรรค์ และ
จินตนาการ รวมทั้งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่

คุ้นเคย และศิลปะยังช่วยสร้างนิสัยรักการปฏิบัติให้แก่เด็กอีกด้วย เพราะศิลปะเป็นสิ่งที่ต้องมีการลงมือกระทำ ศิลปะจึงมีคุณค่าช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก”

ประโยชน์ที่เด็กจะได้รับจากศิลปะจึงมีอยู่หลายข้อ ได้แก่

1. ศิลปะเป็นสื่อที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการเด็กได้อย่างแนบเนียน เพราะศิลปะต้องใช้สมอง สายตา และทักษะของมืออย่างมาก มีการวิจัยพบว่าการฝึกให้เด็กเคลื่อนไหว ว่องไว ใช้มือได้ดี มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางการพูด การใช้ถ้อยคำ ส่งเสริมไหวพริบเชาวน์ปัญญา ยิ่งเด็กสามารถใช้มือได้คล่องเพียงไร ก็จะทำให้ใช้ภาษา ใช้ความคิดได้ดียิ่งขึ้นเพียงนั้น
2. ศิลปะช่วยเสริมและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการที่กว้างไกล จากการศึกษาพบว่า หากฝึกจินตนาการอย่างสร้างสรรค์เพียงวันละ 3 - 5 นาทีทุกวัน จะช่วยลดพฤติกรรมก้าวร้าวในตัวเด็ก และทำให้เด็กมีสมาธิในการเรียนดีขึ้น
3. ศิลปะเป็นสิ่งที่ช่วยระบายอารมณ์ที่ซ่อนเร้น ทำให้เพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้
4. ศิลปะช่วยให้เด็กรู้จักการสังเกต เช่น ของใกล้กับของไกลจะมีสีส้มไม่เหมือนกันและมีขนาดแตกต่างกัน และช่วยให้รู้จักการแก้ปัญหาด้วย เช่น จะวาดภาพให้ดูเป็นภาพสามมิติได้อย่างไร ทำอย่างไรภาพจึงดูเคลื่อนไหวนิ่มนวล ซึ่งเด็กอาจใช้การแก้ปัญหาค้นคว้าทดลองผิดลองถูก หรือศึกษาจากหนังสือตำรา เป็นต้น (<http://www.childthai.org/cic/c106.htm>)

ที่กล่าวว่าการพัฒนาเด็กด้านศิลปะเป็นการพัฒนาทางสังคมนั้น พิจารณาจากในแง่ของการสนับสนุนแลความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยทางวิชาการ ทำให้รู้ว่า

ศิลปะนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเด็กด้านต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะในด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการระบายออกทางอารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึก จึงได้มีการพยายามสนับสนุนให้เด็กสนใจในศิลปะ เราจะพบเห็นว่าสมัยนี้ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักให้เด็กเรียนวาดเขียน เรียนดนตรี โดยที่ผู้ใหญ่จะให้เวลาเพื่อร่วมกิจกรรมในด้านนี้กับเด็กมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดียิ่งเพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่อบอุ่น และได้มีโอกาสสังเกตความรู้สึกที่ซ่อนเร้นของเด็ก คือ ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือที่มีจุดมุ่งหมายในเชิงจิตวิทยามากกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะในเด็กเล็กศิลปะจะช่วยพัฒนาทักษะในการใช้มือ และกระตุ้นความสามารถทางสมอง และจินตนาการ

บริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป ได้นำเสนอเรื่องราวด้านการพัฒนาศิลปะสำหรับเด็ก และกระตุ้นให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของงานศิลปะว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาการทางสังคมของเด็กได้เป็นอย่างดีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

นิตยสาร Kids and School นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านศิลปะของเด็ก และความสามารถด้านศิลปะของเด็กที่ส่งผลต่อพัฒนาการทางสังคมของเด็ก เช่น เรื่อง “Indy...แชมป์นักประดิษฐ์น้อย” “นักประดิษฐ์น้อย...พลิกโลก” “เรือใบพัดแรงสูงมาแล้วจ้า”

นอกจากนี้บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ยังมีบทบาทในการพัฒนาศิลปะเด็ก ด้วยการเป็นผู้สร้างนิทรรศการและกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร เช่น

- ท่องเที่ยวใน ลานบ้านลานวัด และสนุกกับการลงมือประดิษฐ์งานหัตถกรรมต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย
- สนุกสนานกับกิจกรรมประดิษฐ์ของวัสดุเหลือใช้หลากหลายรูปแบบที่ มุมรีไซเคิล
- ชะยะที่ไม่ใช่ชะยะ...อย่างง!! หากคำตอบได้จากชุดประติมากรรมชะยะ

๒๗๑

2.1.3 การพัฒนาเด็กด้านการรักการอ่าน

"หนังสือ" ถือเป็นประตูบานแรกที่น่าเด็กไปสู่การเรียนรู้หลากหลาย เป็นกุญแจเปิดตัวเด็กเองสู่โลกกว้าง และเพิ่มพูนประสบการณ์มากมายไม่สิ้นสุด มีผู้ที่ประสบความสำเร็จมากมายบนโลกใบนี้ที่ผลงานความสำเร็จต่างๆ ล้วนมีพื้นฐานความรู้และความคิดที่เก็บเกี่ยวมาจากการอ่าน หนังสือที่มีมาตั้งแต่วัยเด็กทั้งสิ้น เด็กที่มีพื้นฐานที่ดีในด้านการรักการอ่านจะเป็นผู้ที่มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นในสังคมเป็นอย่างดีด้วย เรื่องราวดี ๆ ในหนังสือที่ดีเด็กได้อ่านจะสอนเขาในเรื่องสัมพันธภาพระหว่างคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาเด็กให้กลายเป็นผู้รักการอ่านจึงเป็นการพัฒนาเด็กทางด้านสังคมได้เป็นอย่างดี และเรื่องส่งเสริมให้เด็กรักการอ่านนี้ก็ป็นนโยบายในการพัฒนาเด็กในระดับชาติด้วย

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้มีบทบาทอย่างเข้มแข็งในการส่งเสริมการรักการอ่านให้เกิดขึ้นแก่เด็กไทยมาอย่างสม่ำเสมอ และมีผลงานด้านสื่อมวลชนที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการรักการอ่านขึ้นในเด็กไทยอย่างหลากหลายวิธี กิจกรรมที่โดดเด่นและมีเจตนาที่จะส่งเสริมการรักการอ่านที่โดดเด่นที่สุดของบริษัท คือ การจัดกิจกรรมการประกวดหนังสือสำหรับเด็กรางวัล “รักลูกอวอร์ด” ขึ้นต่อเนื่องกันมา 4 ครั้งแล้ว และจะยังจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีต่อไป

กิจกรรมนี้เกิดขึ้นมาด้วยเหตุผลว่า "หนังสือ" ถือเป็นประตูบานแรกที่น่าเด็กไปสู่การเรียนรู้ที่หลากหลาย เป็นกุญแจเปิดตัวเองสู่โลกกว้าง และเพิ่มพูนประสบการณ์มากมายไม่สิ้นสุด แต่เด็ก ๆ จะเข้าถึงโลกของหนังสือดี ๆ ได้นั้น อาจต้องอาศัยมือของผู้ใหญ่ คุณพ่อคุณแม่ ผู้ปกครอง หรือครู ในการเลือกสรร เนื่องจากระหว่างทางอาจมีสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่มากมายมาดึงความสนใจของเด็กไปเสียก่อน รักลูกอวอร์ด จึงอาสาทำหน้าที่ช่วยค้นหา เลือกสรร หนังสือที่มาจาก การสร้างสรรค์ ผลงานอย่างประณีตร่วมกันระหว่างนักเขียน นักวาดภาพประกอบ และสำนักพิมพ์ และเหมาะสม

กับผู้อ่านวัยเยาว์ในช่วงวัยต่างๆ มานำเสนอ บอกต่อให้คุณพ่อคุณแม่ ผู้ปกครอง และคุณครู ได้จัดหามาให้เด็กๆ ได้อ่านกัน

สุภาวดี หาญเมธี ประธานกรรมการ บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ผู้ก่อตั้งรางวัลรักลูกอวอร์ด (www.raklukefamilygroup.com) กล่าวว่า

“รักลูก ทำงานกับพ่อแม่มานานถึง 24 ปีเต็ม วันนี้เราเย็นอยู่ได้ ก็เป็นหน้าที่ที่เราจะเอื้อมมือไปช่วยทำให้เด็กไทยมีหนังสือดีๆ มีคุณภาพอ่านกัน และทำให้วงการหนังสือเด็กแข็งแรง และดีขึ้น แม้รักลูกอวอร์ด จะไม่ใช่รางวัลที่พิเศษมากนัก แต่เราถือว่าเป็นหน้าที่ที่เราต้องทำให้เกิดขึ้น ซึ่งจะว่าไปแล้วทุกคนในสังคมควรช่วยกันทำให้วงการหนังสือเกิดการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้สังคมแข็งแรง

รางวัลรักลูกอวอร์ด เป็นรางวัลที่ทำหน้าที่กระตุ้นผู้ผลิตให้สร้างสรรค์หนังสือที่ดี ทั้งยังกระตุ้นพ่อแม่ และทุกคนในสังคมโดยรวมให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ มีความประณีตในการคัดสรรหนังสือให้ลูกมากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าหนังสือเด็กมีลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหาหรือรูปเล่ม และรายละเอียดต่างๆ

นอกจากนี้ เรายังอยากเห็นคนรุ่นใหม่ๆ เข้ามาในวงการนี้มากขึ้น โดยรางวัลนี้จะทำให้เห็นว่าการทำหนังสือเด็กมีพื้นที่กว้างขึ้น คนทำหนังสือเด็กไม่ใช่พวกคนช่างฝันอย่างเดียว แต่อยากให้เกิดความมั่นใจในวิชาชีพนี้ว่าเป็นวิชาชีพที่มีอนาคตและมีคุณค่าต่อสังคม คือทั้งสร้างสรรค์สังคมและตัวเองก็ยืนอยู่ได้

ในฐานะที่รักลูกฯ ก็ทำธุรกิจสิ่งพิมพ์มานาน มองเห็นว่า เราสามารถทำให้เกิดช่องทางต่างๆ ที่จะส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือเด็กได้มากขึ้น เช่น ต่อไปเราอาจส่งเสริมให้มีช่องทางที่จะผลิตหนังสือเด็กไปขายในต่างประเทศ เพราะขณะนี้ รักลูกอวอร์ด เริ่มเป็นที่รู้จักในแวดวงหนังสือบ้านเรามากขึ้น “ต่อไปเราก็จะพยายามทำให้หนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด ควรค่าสำหรับเด็กทั้งโลกด้วย ไม่ใช่เฉพาะเด็กไทยเท่านั้นค่ะ”

การมีบทบาทในฐานะผู้กระตุ้นส่งเสริมให้เด็กรักการอ่านซึ่งเป็นการพัฒนาทางสังคมของเด็กแล้วนั้น การส่งเสริมให้เด็กรักการอ่านยังเกี่ยวข้องกับพัฒนาเด็กทางด้านปัจเจกบุคคล คือด้านสมองหรือสติปัญญาด้วย ดังที่ นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก หนึ่งในคณะกรรมการการตัดสิน รางวัลรักลูกอวอร์ด และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็ก ได้มีมุมมองและทัศนคติต่างๆ ในการเลือกสรรหนังสือเด็กให้เหมาะสมกับวัยของลูกน้อย และการสร้างสัมพันธภาพของการอ่านที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมอง ว่า

“การอ่านสรรสร้างสมอง สร้างสัมพันธภาพ จริงๆ การอ่านช่วยพัฒนาทุกๆ ด้าน เช่น เมื่อพ่อแม่อ่านหนังสือให้ลูกฟัง ก็ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างพ่อแม่กับลูก เด็กจะมี

ความรู้สึกว่าพ่อแม่รัก มีความรู้สึกอบอุ่นขึ้น ก่อให้เกิดกลไกที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เด็กมีการพัฒนาอย่างตั้งใจ เด็กจะค่อยๆ สะสมภาษาพูดทีละคำสองคำจนเกิดเป็นภาษาที่สมบูรณ์ ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการเรียนรู้ของมนุษย์ เมื่อพ่อแม่ชี้ให้เด็กเห็นภาพ เห็นตัวหนังสือ ก็จะทำให้เกิดภาษาอ่าน ภาษาพูด และเป็นที่มาของภาษาเขียน การที่เด็กได้เรียนรู้อย่างอบอุ่นจากแม่ ส่งผลให้เด็กบ่มเพาะนิสัยรักการแสวงหาความรู้ ซึ่งจะต่อยอดถึงการใฝ่รู้ใฝ่เรียนไปตลอดชีวิต

เมื่อหนังสือถ่ายทอดมาเป็นเรื่องของการใช้ความคิด คิดตาม คิดต่อ กลายเป็นเรื่องจินตนาการ เรื่องของวิถีคิด เรื่องของเหตุผล เพราะฉะนั้นจึงเป็นการฝึกทักษะในเรื่องการคิด ทักษะในเรื่องภาษา ทักษะในเรื่องคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งถ้าเราเลือกหนังสือที่ตอบใจเรื่องนี้ได้หมด ก็แปลว่าสมองทุกส่วนของลูกได้ถูกกระตุ้นอย่างถูกต้อง

ถ้าพูดเรื่องสมอง คนก็จะมองเกี่ยวกับความฉลาด แต่จริงๆ เรื่องความอบอุ่น ความผูกพัน เรื่องของวิถีคิดจินตนาการเป็นหน้าที่ของสมองทั้งนั้น เวลาที่พ่อแม่เล่านิทานหรืออ่านหนังสือให้ลูกฟัง ก็ควรมีการโต้ตอบ พูดคุย ซึ่งจะทำให้พ่อแม่รู้ว่าเด็กคิดอย่างไร ทำให้พ่อแม่รู้จักลูกมากขึ้น และรู้ว่าจะอบรมเลี้ยงดูลูกอย่างไร หนังสือ จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เด็กเติบโต เป็นพื้นฐานจริงๆ ที่ทำให้สมองของเด็กมีการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ เมื่อพ่อแม่อ่านหนังสือหรือเล่านิทานให้ลูกฟัง ก็จะเกิดภาษา เกิดการสื่อสาร เกิดการสะสมความรู้ ทำให้เซลล์สมองต่อกันได้ดีมาก เป็นรอยเชื่อมต่อของเซลล์สมองทำให้เกิดความจำ

นอกจากนี้ในคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารก็ยังนำเสนอเรื่องการปลูกฝังให้ลูกรักการอ่านอย่างสม่ำเสมอ เช่น เรื่อง “ทำอย่างไร...คนไทยและเด็กไทยจะอ่านหนังสือมากขึ้น” เขียนโดย ศ. (เกียรติคุณ) พญ.ชนิกา ตู้จินดา “รักของแม่ สอนให้หนูรักการอ่าน” เขียนโดย พัชรินทร์ บุรณะกร อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ “อ่านนิทานให้ลูกฟัง กระตุ้นพัฒนาการทางสมอง” เขียนโดย นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก ฯลฯ

จึงนับได้ว่าบริษัท รักลูกแพมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาเด็กด้านการรักการอ่านเป็นอย่างมาก

2.1.4 การพัฒนาเด็กด้านคุณธรรมและมารยาททางสังคม

การพัฒนามนุษย์ในด้านคุณธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สังคมไทยกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากดังที่ นายวิจิตร ศรีสอาน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เปิดเผยผลการหารือกับผู้บริหาร ๕ องค์กรหลัก ถึงนโยบายสำคัญของกระทรวงซึ่งต้องทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านการศึกษาคือ "คุณธรรมนำความรู้" เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2549 ณ ห้องประชุม MOC

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

(http://www.moe.go.th/websm/news_oct06/news_oct307.htm) กล่าวว่า

“ได้เน้นนโยบาย “คุณธรรมนำความรู้” ในการจัดการศึกษา เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการปฏิรูปการเมือง เกิดจากปัญหาคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม วิถีประชาธิปไตย ความแตกแยกนำไปสู่การขาดความสามัคคี ขาดความสมานฉันท์ ดังนั้นการเสริมสร้างคุณธรรม ความตระหนัก สำนึกในค่านิยมและวิถีประชาธิปไตย ความสมานฉันท์ สันติวิธี เพื่อนำมาซึ่งสันติสุขจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน”

สิ่งที่ควรพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาคุณธรรมคือ การพัฒนามารยาททางสังคม อมรรัตน์ เทพกำปนาท (2549 : 704) อธิบายความหมายของมารยาททางสังคมไว้ว่า

“มารยาท หรือ มรรยาท หมายถึง กิริยาวาจาที่ถือว่าสุภาพเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ ส่วนคำว่า **มารยาทในสังคม** จะหมายถึง กรอบหรือระเบียบแบบแผนที่ดีควรประพฤติหรือควรละเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้อื่น รวมทั้งชุมชนหรือคนหมู่มาก โดยเหตุที่มนุษย์เราไม่สามารถอยู่ลำพังคนเดียวในโลกได้ ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นไม่มากนักน้อย ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีกฎกติกากำหนดแบบแผนในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งทุกชาติทุกประเทศต่างก็มีแบบอย่างทางวัฒนธรรมที่เรียกกันว่า มารยาททางสังคมนี้ทั้งสิ้น เพียงแต่รายละเอียดอาจจะแตกต่างกันบ้าง อย่างไรก็ดี ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัจจุบัน อาจทำให้คนสมัยนี้หันไปพึ่งพาเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นน้อยลง อันเป็นเหตุให้ละเลยหรือเพิกเฉยต่อมารยาทที่พึงมีต่อกัน แต่สิ่งเหล่านี้ ก็ยังจำเป็นต้องการอยู่ร่วมกันในทุกสังคม”

ดังนั้นการพัฒนาคุณธรรมและมารยาททางสังคมให้ได้ผลดีนั้นควรปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็ก บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ปได้มีส่วนในการนำเสนอสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญเรื่อง การกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้เลี้ยงลูกให้ความสำคัญกับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและมารยาททางสังคมด้วย เพื่อให้ลูกเติบโตเป็นคนดีของสังคมต่อไป ดังตัวอย่างผลงานสื่อต่อไปนี้

รายการโทรทัศน์ Modern Mom นำเสนอเรื่อง เลี้ยงลูกตามรอยธรรม ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นรายการที่ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเรื่องคุณธรรม

อีกทั้งการจัดเสวนาในวาระรำลึก 100 ปี ชาตกาลพุทธทาส (พ.ศ. 2449 - 2549) ในหัวข้อ “เลี้ยงลูกตามรอยธรรม” ซึ่งมีคุณพ่อคุณแม่จากแวดวงต่างๆ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของการนำธรรมะมาประยุกต์ใช้ในการเลี้ยงลูก ได้แก่ คุณบัญชา เฉลิมชัยกิจ บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์สุขภาพใจ ,คุณอัจฉราวดี วงศ์สกล ดีไซน์เนอร์และเจ้าของธุรกิจร้านเพชรแซงต์โทเรพีช ไดมอนด์ และคุณดารณีนุช โพธิปิติ นักแสดงและพิธีกรชื่อดัง ดังตัวอย่าง

“คุณดารณีนุช โพธิปิติ นักแสดงและพิธีกรชื่อดัง บอกว่า หลังจากที่ได้ไปปฏิบัติธรรม ทำให้รู้สึกว่าอยากให้ลูกไปปฏิบัติด้วย เวลาที่ไปปฏิบัติธรรมก็จะเอาลูกไปด้วยเสมอ จะสอนเกี่ยวกับศีลห้าอย่างๆ จะพูดกับลูกว่า เวลาที่เราคิดดีจะเป็นกุศล เวลาที่เราคิดไม่ดีจะเป็นอกุศล ถ้าลูกไม่ฆ่าสัตว์ก็จะเป็นกุศลกับเรา เขาสามารถที่จะเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง จะบอกลูกว่า เราเลือกไม่ได้ที่จะออกไปเจอคนหรือสิ่งของที่เรากำลังต้องการ แต่เราเลือกที่จะปรับใจเราได้ ถ้ารู้สึกว่าคนไหนมาทำให้จิตใจเราขุ่นมัว ให้เมตตาไปกับเขา มนุษย์ทุกคนสามารถโกรธได้ เกลียดได้ โโมโหได้แต่ต้องรู้สติและต้องรู้ให้ทัน จัดการกับอารมณ์นั้นให้ได้ หรือถ้าลูกรู้ว่านี่แหละคือวิธีการพ้นทุกข์ เขาก็จะรู้จักการเรียนรู้ต่อไปด้วยตัวเอง ฉะนั้นการเป็นแม่ที่ดีต้องเริ่มจากการพัฒนาตัวเองให้ดีกว่าก่อน เราจะใช้หลักให้ลูกเมตตาไปกับคนอื่น คนเราโกรธได้ เกลียดได้แต่ต้องมีสติ ถ้าเราจะเป็นแม่ต้องเริ่มจากการที่เราต้องพัฒนาตัวเองก่อน”

(www.raklukefamilygroup.com)

คอลัมน์ในนิตยสาร Modern Mom (138, เมษายน 2550) นำเสนอเรื่องมารยาททางสังคม การสัมมาคารวะไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เด็กรุ่นใหม่ที่เราว่ามือไม้แข็ง พบปะผู้ใหญ่ไม่ค่อยยกมือไหว้ พอเจอเขาทำกันทั้งบาง ก็เห็นเปลี่ยนไปทุกคนที่เราไปว่าเขามือไม้แข็งอาจจะเพราะในบริบทของเขาในวัยนั้น อาจจะมีวิธีอื่นที่เป็นไปได้... ธรรมเนียมการทักทายเมื่อพบปะกันนั้นดูเหมือนจะมีความเป็นสากล ส่วนการปฏิบัตินั้น ธรรมเนียมของใครก็ของคนนั้นครับ เด็กๆ บ้านเราก็ได้รับการสอนการไหว้และธรรมเนียมการทำความเคารพตั้งแต่เล็กๆ เจอพระก็สาธุ เจอน้ำก็สวัสดี น้ำให้ของ ก็รู้หรือขอบคุณ แยกไปใครมาก็สวัสดี ดูๆ ไปไม่น่าจะมีอะไร แต่ผมคิดว่าเด็กๆ อาจจะไม่เข้าใจ ไม่เข้าใจว่าเจ้าอาการเอามือสองข้างมาประกบกันนี้เรียกว่าอะไรและใช้ตอนไหนกันแน่”

นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก นำเสนอเรื่อง การพัฒนาคุณธรรมในเด็กไว้ในนิตยสารรักลูก (291, เมษายน 2550 : 150) ว่า

“การสอนคุณธรรมในเด็กนั้น แบบอย่างสำคัญที่สุดครับ ทั้งนักวิทยาศาสตร์ทางด้านสมอง นักจิตวิทยา สรุปตรงกันว่าเด็กเรียนรู้คุณธรรม และจริยธรรมผ่านการเลียนแบบ จากที่เห็นพ่อแม่และผู้คนรอบข้างปฏิบัติ”

นอกจากผลงานด้านสื่อมวลชนที่แสดงให้เห็นบทบาทของ “รักลูก” ที่มีต่อการพัฒนาด้านคุณธรรมให้แก่เด็กแล้ว แนวคิดหลักในการบริหารงานของผู้บริหารก็ยึดหลักคุณธรรมเช่นเดียวกัน จากการศึกษาสูงสุดเป็นที่เคารพและศรัทธาของพนักงานทุกคนก็เนื่องมาจากเป็นผู้มีคุณธรรม

จริยธรรม ทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และพนักงานทุกคนยังปฏิบัติต่อกันด้วยความเมตตาต่อกันด้วย ดังที่ คุณสุภาวดี หาญเมธี (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“คนที่เป็นหลักหรือแกนของที่นี่ส่วนใหญ่สนใจเรื่องสังคม อยากรักษาสังคม เพราะฉะนั้นเรื่องของธรรมะก็อยู่ในหลักคิดอยู่แล้ว มันเหมือนแทรกอยู่ในชีวิตส่วนตัวของเราด้วยอยู่แล้ว ทั้งในครอบครัวและการทำงาน เราเชื่อว่ามนุษย์มีความดีอยู่โดยใช้อีกคำคือ เมล็ดพันธุ์แห่งความดี เพราะฉะนั้นเราเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ดีของกันและกัน สร้างเมล็ดพันธุ์ที่ดีให้พนักงาน เพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ดีที่เจริญเติบโตต่อไป และอยู่ร่วมกันด้วยความดีงาม ...มีหลักคิดทั้งเรื่องธรรมะด้วย เรื่องปรัชญาด้วย พนักงานที่นี่ไม่ได้สัมพันธ์กันในฐานะลูกจ้าง แต่เราเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ที่จะร่วมกันทำสิ่งที่ดีให้แก่สังคมต่อไป”

นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชนสถาบันรักลูก (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวถึงคุณธรรมที่ฝังรากลึกอยู่ในบริษัทนี้มาตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งว่า

“ผมว่าทีมบริหารของที่นี่เขาค่อนข้างเชื่อมั่นในเรื่องจริยธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์ และการทำเพื่อสังคมมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นแล้ว เขาเชื่อมั่นว่า การทำให้คนมีความรู้ในการเลี้ยงดูลูกเป็นการช่วยพัฒนาสังคมได้ดีทีเดียว กลายเป็นภาพของบริษัทที่หลาย ๆ คนรู้จัก กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรด้วย ว่าเราต้องให้สิ่งที่ถูกต้องแก่สังคม ต้องไม่เป็นพิษเป็นภัยกับสังคม ธุรกิจอะไรก็ตามที่อันตรายต่อเด็กและครอบครัวก็จะไม่ยุ่งเกี่ยวกับ”

การทำงานที่มีหลักคิดในการทำเพื่อสังคมจึงเป็นคุณธรรมที่สำคัญของการบริหารงานที่ “รักลูก” ซึ่งคุณธรรมที่พวกเขามีนี้ได้ถ่ายทอดสู่เนื้อหาและเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในสื่อและในกิจกรรมที่พวกเขาจัดเพื่อมุ่งพัฒนาเด็กให้เป็นผู้มีคุณธรรมและมีมารยาททางสังคมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยด้วย บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาคุณธรรมเด็กอย่างลึกซึ้งตั้งแต่เนื้อในของตัวองค์กรเลยทีเดียว

2.2 บทบาทที่มีต่อครอบครัวผู้ใกล้ชิดกับเด็ก

2.2.1 บทบาทในฐานะผู้ให้ความรู้แก่แม่ตั้งครรภ์ซึ่งส่งผลต่อเด็ก

ผู้ที่มีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาลูกทั้งด้านปัจเจกบุคคลและในระดับสังคมนั้น คือ เมื่อดังนั้นการให้ความรู้แก่แม่ในการดูแลตนเองตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จึงเป็นการพัฒนาเด็กด้านสังคมมาตั้งแต่เริ่มปฏิสนธิ

บริษัทรักลูกฯ นับเป็นสื่อมวลชนแรก ๆ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่ถูกต้องตามหลักวิชาการแก่แม่ตั้งครรภ์มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ยังคงมีบทบาทและทำหน้าที่นี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แม้มีการปรับปรุงเนื้อหา ปรับรูปแบบหนังสือ แต่เนื้อหาที่ยังสำคัญและเป็นหัวใจของ

“รักลูก” คือ ความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ และการเลี้ยงลูกในวัยแรกเกิด ยังคงมีอยู่คู่กับบริษัทมาจนปัจจุบัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คอลัมน์ประจำในนิตยสารรักลูก คือ

1. คอลัมน์สูติ-นรีเวช เขียนโดย นพ.วิชัย ชวาลไพบูลย์ สูติ-นรีแพทย์ โรงพยาบาลกลาง เช่น เรื่อง “กินยาคุมเริ่มเมื่อไหร่ดี” “มีน้ำคาวปลาถึง 3 เดือน” “ตั้งท้อง แน่นท้อง หายใจไม่สะดวก” “แพ็กเกจคลอดเลือกอย่างไร ให้คุ้มค่า” “ท้องลม” ฯลฯ

2. คอลัมน์ baby 40 weeks เขียนโดย รศ.นพ.ธีรพงศ์ เจริญวิทย์ หัวหน้าหน่วยเวชศาสตร์มารดาและทารกในครรภ์ ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น เรื่อง “กลไกในร่างกายของตัวอ่อน” “ตรวจวิธีใหม่ ๆ วินิจฉัยทารกในครรภ์” “อัลตราซาวด์ที่อยากรู้ ตอน 4 ตรวจหัวใจลูกและระบบอาหาร” “น้ำคร่ำเยอะอันตรายไหม” “แท้งคุกคาม” “ยากับทารกในครรภ์” ฯลฯ

3. คอลัมน์สุขภาพแม่ท้อง เช่น เรื่อง “ใส่ดิงอีกเสบตอนท้อง” “ท้องนี้ไม่มีอ้วน” “เรื่องฟัน... ฟันของคุณแม่ท้อง” ฯลฯ

4. คอลัมน์อื่น ๆ เช่น เรื่อง “ทวารห้องคลอด” ฯลฯ

นิตยสาร Modern Mom มีภาคที่เกี่ยวข้องกับแม่ท้องโดยตรงคือ ภาค Mom Health & Care เช่น เรื่อง “อัลตราซาวด์เพื่อความบันเทิงใจ” “วิถีธรรมชาติเพื่อการคลอดธรรมชาติ” “ท้องโลโก้” “สุขภาพลูกในอนาคต...กำหนดได้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์” “ระว่างครรภ์พิษ” “ประสบการณ์คลอดที่อเมริกา” “แม่ท้อง กินแบบไหนสบายตัว” หัวปีคลอด ทำปีท้อง” ฯลฯ

รายการโทรทัศน์ได้นำเสนอเรื่องแม่ตั้งครรภ์ และแม่ที่เลี้ยงลูกอ่อนไว้เช่นเดียวกัน เช่น เรื่อง

- ปลายี่งเต้าหู้่ออนเมนูสุขภาพสำหรับคุณแม่ ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549

- เมนูสุขภาพสำหรับคุณแม่ สลัดผักทอง บล๊อคโครี ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2549

- ติดตามบทบาทใหม่ของนางเอกยอดนิยมคุณกวาง กมลชนก ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2549

- การจัดสมดุลคุณแม่ Well Balance ของคุณแม่พนักงาน ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549

- นิตยสาร Modern Mom จัดกิจกรรม Well Balance โดยมีคุณปนัดดา วงศ์ผู้ดีเป็นพิธีกร ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2549

- โครงการ Well Balance's Family ออกอากาศ วันอาทิตย์ ที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549

ฯลฯ

บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการให้ความรู้แก่แม่ เพื่อให้แม่เตรียมตัวเพื่อการเลี้ยงลูกให้มีคุณภาพให้มากที่สุด บทบาทในการพัฒนาแม่นั้น มีอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญและโดดเด่น และสอดคล้องกับภาวะโภชนาการและการพัฒนาลูกที่ได้ผลดีที่สุด คือ เรื่อง “การให้นมแม่” บริษัทรักลูกฯ ได้แสดงจุดยืน สนับสนุน และกระตุ้นให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กระตุ้นด้วยการจัดเสวนา และในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังต่อไปนี้

นิตยสารรักลูกนำเสนอไว้ในคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น เรื่อง “กินยาอย่างไรขณะให้นม” “นมแม่เพียง ๆ น้ำไม่เกี่ยว” “ปัญหานมแม่แก้ไขได้” “อาหารกับแม่ให้นม” ฯลฯ

นิตยสาร Modern Mom มีคอลัมน์ นมแม่สิแน่จริง เป็นคอลัมน์ประจำทุกฉบับ นำเสนอเรื่อง เช่น “จริงหรือหลอกสารพัดสูตรเด็ดเรียกน้ำนมแม่” “เตรียมเต้านมให้พร้อมก่อนคลอด” “นมแม่&ลูก” “อย่า หรือ หย่า นมแม่ดี” “3 คนดัง กับทริก ฟิต เฟิร์ม สวย หลังให้นม” “ตัวช่วยเลือกอุปกรณ์ปั๊มนม” ฯลฯ

สำนักพิมพ์รักลูกบุคส์ ได้จัดพิมพ์หนังสือเรื่อง “เคล็ดลับ...แม่มือใหม่ Series นมแม่” ผู้เขียนคือ มีนะ สพสมัย เนื้อหาโดยสังเขปกว่าถึง วิธีการทุกอย่างที่เกี่ยวกับการให้ลูกได้กินนมแม่ แนะนำเทคนิคการให้นมแม่อย่างเป็นขั้นตอน เข้าใจง่าย และปฏิบัติตามได้ง่าย

บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเด็กด้วยการให้ความรู้และกระตุ้นแม่ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเด็กตั้งแต่อยู่ในครรภ์จนคลอดออกมาตามหลักทางวิชาการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และลึกซึ้ง

2.2.2 บทบาทในการพัฒนาครอบครัวทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท

บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทต่อการพัฒนาครอบครัวในสังคมเมืองมานานนับ 20 ปี เพราะตัวบริษัทตั้งอยู่ในสังคมเมือง การจัดเสวนาแต่ละครั้งก็จัดอยู่ในเมือง ผู้มาเข้าร่วมจึงเป็นครอบครัวที่อยู่ในเมือง สายส่งก็นำหนังสือวางขายในเมืองมากกว่าชนบท เพราะมีร้านหนังสือมากกว่า แต่ปัจจุบันบริษัทรักลูกฯ ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะกับครอบครัวในสังคมเมืองเท่านั้น แต่มีบทบาทการพัฒนาครอบครัวในสังคมชนบทด้วย

เมื่อ พ.ศ. 2547 อาจารย์หมอบุระเวศ วะสี ตั้งคำถามว่า “รักลูก” เป็นผู้นำ สร้างการเรียนรู้กับพ่อแม่ชนชั้นกลางในเมืองมาตั้ง 20 กว่าปี จะถอดบทเรียนไปทำงานกับพ่อแม่ในชนบทดีไหม จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทรักลูกฯ ขยายวงการพัฒนาไปสู่ครอบครัวชนบท ด้วยตระหนักดีว่าความแตกต่างในโอกาสที่ได้รับระหว่างเมืองกับชนบทในสังคมไทยนั้นนับวันจะถ่างออกไปทุกที ปัญหาจากกระแสสังคมทั้งจากระดับโลกและภายในประเทศไทยเองซึ่งนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บริษัท

รักลูกฯ ในฐานะผู้นำการเรียนรู้ด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว จึงควรมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งต่อครอบครัวในชนบท (สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 51-52)

หน่วยงานสถาบันรักลูกจึงร่วมมือกับ สสส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ให้ทุนแก่รักลูก ไปดำเนินโครงการ “สร้างเสริมศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง” ใน 8 จังหวัด 85 ชุมชน โดยปรึกษากับผู้รู้หลายท่าน คือ อาจารย์หมอบระเวศ วะสี, ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม, ครูสุรินทร์ กิจนิตยชีวี, ดร.อุทัย ดุลยเกษม, นพ.ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, อ.ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์, อ.สมพร อินทร์แก้ว, พญ.พรรณพิมล หล่อตระกูล ฯลฯ ผลมผลงานสังเคราะห์กับความรู้และประสบการณ์ที่ทีมงานมีอยู่แต่เดิม (สุภาวดี หาญเมธี, 2547 : 52)

เมื่อเวลาผ่านไป 1 ปี โครงการประสบความสำเร็จ ครอบครัวในชุมชนทั้ง 90 ชุมชน มีพลังใจ มีมุมมองใหม่ที่จะไปดูแลลูก แก้ปัญหาของลูกและครอบครัว ชุมชนมีพลังรวมหมู่ที่เข้มแข็ง เด็กวัยรุ่นหลายชุมชนเปลี่ยนจากกลุ่มที่ผู้คนเบียดเข็ง มาเป็นกำลังร่วมพัฒนาชุมชน คนแก่มากมีความสุขมากขึ้นจากความเข้าใจที่ลูกหลานมอบให้ แกนนำนับพันคนจาก 8 จังหวัดมีความตื่นตัวกระตือรือร้นที่จะเป็นธุระเรื่องครอบครัวอย่างมาก อบต. เทศบาลหลายแห่งขอเข้าร่วมโครงการโดยยินดีนำงบประมาณปกครองท้องถิ่นของตนมาสนับสนุน กระทรวงพัฒนาสังคมฯ สนใจมาร่วมศึกษา

การได้ทำงานด้านการพัฒนาครอบครัวในชนบทของบริษัทรักลูกฯ นั้น เป็นการบริหารจัดการองค์ความรู้จากการสังสมความรู้ด้านการพัฒนาเด็กเป็นระยะเวลาอันยาวนานและค่อย ๆ เติบโตขึ้นจนสามารถขยายฐานความรู้เพื่อการพัฒนาเด็กจากสังคมเมืองไปสู่สังคมชนบท และมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นองค์กรต้นแบบในการพัฒนาเด็กและเยาวชนได้ทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท

ดังนั้น การพัฒนาครอบครัวในสังคมชนบทของบริษัทรักลูกฯ เป็นแนวทางการพัฒนาครอบครัวแบบ “ครอบครัวเข้มแข็ง” ที่นำไปใช้ได้ผล เป็นรูปธรรม ชัดเจน ถือเป็นองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดต่อไป และเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการแก้ปัญหาสังคมได้แนวทางหนึ่ง

2.3 บทบาทที่มีต่อการเรียนรู้ของเด็ก

2.3.1 การเรียนรู้ในโรงเรียน

เด็กทุกคนเมื่อเติบโตถึงวัยที่จะเริ่มเรียนหนังสือก็ต้องไปเข้าโรงเรียน การใช้ชีวิตของเด็กก็เปลี่ยนจากการอยู่ที่บ้านมาเป็นการแบ่งชีวิตส่วนหนึ่งมาอยู่ที่โรงเรียน มาเรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในโรงเรียน ดังนั้นโรงเรียนจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเด็กเป็นอย่างมาก

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ได้มีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กด้านการเรียนรู้ในโรงเรียน ดังนี้

นิตยสาร Kids and School ซึ่งเป็นนิตยสารที่แจกฟรีให้แก่สถานศึกษาหรือโรงเรียนหลายแห่ง เนื้อหากล่าวถึงการเรียนรู้ของเด็กในวัย 3-9 ขวบ ว่าเขาควรได้รับการพัฒนาในด้านใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการตามวัยของเขา และอะไรที่ส่งเสริมให้เขามีพัฒนาการทางกาย จิตใจ และสังคมได้ดีบ้าง และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของลูกในเรื่องการเรียน เช่น เรื่อง “Grammar ของลูก ป.3 ระดับได้จึงจะดี” “สร้างการศึกษาเพื่อเด็กคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไร” “เชื้อลูกสาว บอยคอย ข้าวโรงเรียน” “กังวลลูกตาเข ส่อแววปัญหาการเรียน” “Let’s go to School” “สุดยอดหนูน้อยนักคณิตศาสตร์” “เตรียมสอบอย่างเป็นสุข” “ป.1 แล้วยังเขียนหัวกลับ” “ลูก อ.1 กลัวครูต่างชาติจนไม่ยอมเรียน” “Play+Learn บูรณาการพาเพลินของ ปรีดาวิทย์” “คุณหนูขี้ร้อนเจอคู่ปรับวิชาพลละ” “Good start at English” ฯลฯ

การจัดเสวนาเรื่องการเรียนรู้ในโรงเรียนต่าง ๆ เช่น

- โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 5 หัวข้อ "Play & Learn เล่นเพื่อเรียนรู้"
- โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 4 หัวข้อ "Creative Learning เรื่องจำเป็นของวัยอนุบาล"
- โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 3 หัวข้อ "Music & Movement พัฒนาศักยภาพสมองลูกน้อย"
- โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 2 หัวข้อ "เลือกโรงเรียนอนุบาลแบบไหนสุขใจทั้งพ่อแม่ลูก"
- โครงการอนุบาลแสนสุข ครั้งที่ 1 หัวข้อ "มหัศจรรย์นิทานข้างหมอน"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 10 โรงเรียนเปรมฤดีศึกษา หัวข้อ "สร้างวินัยให้เด็กยุค IT"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 9 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา หัวข้อ "ลูกสาว ลูกชาย ยุคนี้เลี้ยงกันอย่างไรดี"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 8 โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ หัวข้อ "สร้างวินัยให้เด็กยุค IT"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 7 โรงเรียนธรรมภิรักษ์ หัวข้อ "108 ปัญหาเรื่องเรียนของลูก"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 6 โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ หัวข้อ "เลี้ยงลูกอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน ครั้งที่ 5 โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา หัวข้อ "เลี้ยงลูกอย่างไรให้ประสบความสำเร็จด้วย 6Q"
- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 4

- โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 3
 - โครงการสายสัมพันธ์บ้านและโรงเรียน Smart Family Key-to Success ครั้งที่ 1-2
 บริษัทรักลูกฯ ได้มีบทบาทกระตุ้นให้ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาแก่เด็กได้เรียนรู้และเข้าใจวิธีการสอนใหม่ ๆ ที่จะทำให้เด็กเกิดความรักในการเรียนรู้ ไม่เบื่อการเข้าชั้นเรียน และนำโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยมาเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้โรงเรียนที่ยังไม่ริเริ่มสอนด้วยวิธีการใหม่ ๆ ได้เห็นตัวอย่างและนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนต่อไป บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กในโรงเรียนด้วยเช่นกัน

2.3.2 การเรียนรู้นอกโรงเรียน

บริษัทรักลูกฯ ให้ความสำคัญกับความเชื่อว่าการเรียนรู้ของเด็กนั้นไม่จำกัดเฉพาะในโรงเรียนหรือในห้องเรียนเท่านั้น การไปเรียนรู้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ นอกห้องเรียน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ที่ดีมากวิธีหนึ่ง จึงได้นำเสนอเรื่องการเรียนรู้นอกโรงเรียนไว้ในสื่อต่าง ๆ มากมาย ดังนี้

นิตยสาร Kids and School ซึ่งเป็นนิตยสารที่แจกฟรีให้แก่สถานศึกษาหรือโรงเรียนหลายแห่ง เนื้อหากล่าวถึงการเรียนรู้ของเด็กในวัย 3-9 ขวบ ว่าเขาควรได้รับการพัฒนาในด้านใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาตามวัยของเขา และอะไรที่ส่งเสริมให้เขามีพัฒนาการทางกาย จิตใจ และสังคมได้ดีบ้าง และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็กนอกห้องเรียนไว้ เช่น เรื่อง “เรียนรู้โลกกว้าง คลองคูเมืองเดิม” “ 7 ฐานในห้องเรียนป้าชายเลน” “ปฏิบัติการเพลินรู้ของนักออมรุ่นจิ๋วที่ธนาคารออมสิน” “ความรักและการเรียนรู้ในบ้านออมพลังงาน” “เจาะแหล่งเรียนรู้แบบ Go Inter” “สนามเด็กเล่น” ฯลฯ

นิตยสารรักลูกฯ นำเสนอเรื่องการเรียนรู้นอกโรงเรียนไว้เช่นเดียวกัน เช่น เรื่อง “เพลินรู้เพลินใจบนชายหาด” “พาลูกรักไปพักร้อน” “สู่นนเรียนรู้ที่เมืองจระจก” “สนุกรู้ที่ห้องเรียนสุขภาพ” ฯลฯ

ดังนั้นบริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กนอกห้องเรียนเป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการพาลูกไปเรียนรู้ยังสถานที่จริงต่าง ๆ และมีแนวทางที่จะกระตุ้นลูกให้รักในการเรียนรู้ได้อย่างหลากหลายวิธี

2.4 บทบาทที่มีต่อสังคมในวงกว้าง และองค์กรต่าง ๆ ทางสังคม

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทมาจนปัจจุบัน นับได้ว่า บริษัทรักลูกฯ ให้ความสำคัญ ได้พัฒนาองค์กรสื่อมวลชนของตนจนกลายเป็นผู้นำด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยในระดับแถวหน้า แล้วซึ่งส่งผลให้บริษัทไปมีส่วนร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อร่วมกันพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้มีคุณภาพ บทบาทดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.4.1 บทบาทในฐานะเป็นแหล่งการเรียนรู้และแหล่งความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

จากพันธกิจหลักและวัฒนธรรมขององค์กร ที่กำหนดว่า รักลูกกรู๊ป คือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือองค์กรแห่งการสร้างสรรค์และพัฒนา คือองค์กรที่เชื่อมั่นและไว้วางใจได้ คือองค์กรธุรกิจที่สร้างสรรค์สังคมไทย ดังที่ สุภาวดี หาญเมธี (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวถึง วัฒนธรรมองค์กรที่เดิมมี 4 ข้อ ปัจจุบันได้เพิ่มเรื่ององค์กรแห่งการเรียนรู้เข้าไปอีก 1 ข้อ ว่า

“ของเดิมมี 4 ข้อ ตอนนี้อะมาสนใจเรื่ององค์กรแห่งการเรียนรู้ เราเริ่มคิดจริงจัง ๆ ว่า รักลูกเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ แล้วเราก็สนใจทำเรื่องการจัดการความรู้ แล้วเราเชื่อในทฤษฎีว่า คนเก่งขึ้น แข็งแรงขึ้น ดีขึ้นด้วยการจัดการความรู้ จึงยึดเรื่องนี้เป็นหัวข้อหลักแล้วเดินไปตามนี้ ผนวกกับ 4 ข้อเดิม เรื่องความเป็นมนุษย์ ค่าขายไม่เอาเปรียบ เป็นธรรมชาติ ดูแลสังคม... หัวใจของการทำงานตอนนี้จึงเป็นเรื่องการเรียนรู้ มันก็เลยทำให้เราต้องตั้งคำถามว่า เราจะไปจัดการเรียนรู้ให้คนอื่น ตัวเราเองเรียนรู้แค่ไหน จึงจัดเสวนาเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้พนักงานบ่อย ๆ บังคับให้เข้าก็มี”

อีกทั้งคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารที่เขียนโดยผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขานั้น ๆ โดยตรง ยิ่งทำให้องค์กรนี้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าเชื่อถือมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรักลูก(สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า

“รักลูกในวันนี้เขาสะสมองค์ความรู้เรื่องการพัฒนาเด็กมาอย่างมากมาย เขาพยายามที่จะพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ เป็นผู้นำความรู้ทางด้านนี้ ในฐานะที่ผมเป็นนักวิชาการ ก็มองว่าบริษัทนี้ เวลาที่พูดถึงเรื่องงาน จะพูดด้วยองค์ความรู้ในเรื่องงานที่ลึก ซึ่งเทียบกับหลายที่ ซึ่งจะเน้นวิวัฒนาการเป็นหลัก ผิดกับที่บริษัทนี้ที่เข้าไปทางด้านวิชาการ ความถูกต้อง”

บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนในฐานะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเด็กและเยาวชนที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และถูกต้องตามหลักวิชาการที่สุดในสังคมไทยในขณะนี้

2.4.2 บทบาทในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชน

บริษัทรักลูกแพมิลีกรู๊ป จำกัด ได้เดินทางมาถึงจุดที่เข้มแข็งและเป็นหลักให้แก่องค์กรต่าง ๆ ทางสังคมมาพึ่งพิงเพื่อร่วมมือกันพัฒนาเด็กและเยาวชนในสังคมไทยให้มีคุณภาพได้ เพราะงานที่บริษัทรักลูกฯ ทำ ทั้งสื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ กิจกรรมวิชาการสำหรับพ่อแม่ กิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเด็กที่พิพธิภณห์เด็กของ “รักลูกดีสคัฟเวอร์รี่เลิร์นนิ่ง” หรือการรับจัดสร้างแหล่งเรียนรู้ของ “รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์” ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่มีส่วนพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้ดีขึ้น

การมีส่วนร่วมกับสังคมของบริษัทรักลูกฯ นั้น มีดังต่อไปนี้

1) การแบ่งปันทรัพย์สินและวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่ขาดแคลนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันปัจจัยวัตถุประสงค์แก่กิจกรรมขององค์กรด้านสังคมที่ดี ๆ การบริจาคใหญ่ที่ผ่านมาก็คือ การช่วยกันบรรจุจัดข้าวของโดยเฉพาะของใช้เด็กน้ำหนักหลายพันกิโล ส่งขึ้นรถบรรทุกไปบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ

2) ร่วมสนับสนุนการก่อตั้งและการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ เช่น “มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว”, โรงเรียนเพลินพัฒนา ที่สร้างนวัตกรรมการศึกษาแบบใหม่ให้แก่เด็กไทย จนสามารถยืนอยู่ได้อย่างแข็งแรง ฯลฯ

3) สอดแทรกเรื่องการพัฒนาสังคมลงไปในเรื่องงานทุกสื่อและทุกกิจกรรม แสดงให้เห็นบทบาทการร่วมรณรงค์ สร้างทัศนคติ ค่านิยม เรื่องการส่งเสริมคุณแม่ ส่งเสริมการคลอดธรรมชาติ ร่วมผลักดันการปฏิรูปการศึกษา การยกเลิกการสอบเข้า ป.1 การพัฒนาเด็กอนุบาลแบบไม่เร่งเรียน การพัฒนาการเรียนรู้นอกห้องเรียน ฯลฯ

4) การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาสังคม เช่น ก่อเกิดกิจกรรมการเรียนรู้ของพ่อแม่ ที่ทำให้พ่อแม่รุ่นใหม่คุ้นเคยกับการเข้าร่วมหาความรู้ในรูปแบบกิจกรรม ตั้งแต่ปี 2529 ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคมไทยขณะนั้น การจัดกิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์ สร้างการเรียนรู้นอกห้องเรียนแก่เด็กกับครอบครัวด้วยกิจกรรมง่าย ๆ ในชุมชนจนเป็นกระแสเกิดขึ้นทั่วไปในปัจจุบัน การบริหารพิพิธภัณฑ์เด็กของภาคราชการให้อยู่รอดได้อย่างมีชีวิตชีวา และรองรับการเรียนรู้แก่เด็กปีละกว่า 300,000 คน โดยไม่ได้รับการสนับสนุนเงินประจำปีแต่อย่างใด ฯลฯ

5) ลงมือทำงานกับภาคประชาชนจนองค์ส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ มาขอเข้าร่วม เช่น การสร้างงานพัฒนาครอบครัวในชุมชน ในโครงการ “สร้างเสริมศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง” ในชุมชนชนบท 8 จังหวัด 85 ชุมชนทั่วประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก สสส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งต่อมา อบต. เทศบาลหลายแห่งขอเข้าร่วมโครงการโดยยินดีนำงบประมาณปกครองท้องถิ่นของตนมาสนับสนุน กระทรวงพัฒนาสังคมฯ สนใจมาร่วมศึกษาด้วย

บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทในการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในสังคมพัฒนาเด็กและเยาวชนได้เป็นอย่างดี และมีลักษณะการร่วมมือที่บริษัทเป็นตัวยืนหลักให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นในด้านความรู้เรื่องการพัฒนาเด็กจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญและเข้มแข็งมากในบทบาทดังกล่าว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชน ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ได้ดำเนินการการตามจุดมุ่งหมายและวิธีการที่กำหนดไว้ ตามลำดับสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประวัติ การดำเนินงาน และผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง จนถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาบทบาทหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด
2. ทำให้ทราบบทบาทหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งจะช่วยให้เห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสังคมที่ชัดเจนขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

1. จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของ บริษัทหลักทรัพย์ แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Key Informants)

3. จากเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ แล้วนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ตามลำดับ อย่างเป็นระบบระเบียบ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 การดำเนินงานและผลงานด้านสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

1.1 ประวัติและพัฒนาการของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด (Rakluke family group Co., Ltd.) เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัทแพลน ชื่อบริษัท แพลนพับลิชชิ่ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2525 โดยเริ่มจากการจัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนแนวการพัฒนาเด็กและครอบครัวและเริ่มจัดจำหน่ายเป็นเล่มแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 ต่อมาก็เริ่มขยายงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น และขยายงานด้านวิทยุโทรทัศน์ และงานกิจกรรมเพื่อการพัฒนาเด็ก และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด เนื่องจากขยายงานไปมากกว่าการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เช่นในสมัยเพิ่งเริ่มตั้ง และขยายงานเปิดบริษัทในเครือเพิ่มอีก 2 บริษัท คือ บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด และบริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัทรักลูกฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “การเรียนรู้ คือ ธุรกิจของรักลูกกรุ๊ป” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทยทุกด้าน และเกาะติดกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ด้วยการจัดการความรู้จากประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานของทีมงาน ด้วยสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก พ่อแม่ และครอบครัวไทย ด้วยเจตจำนงมุ่งมั่นที่อยากเห็นเด็กและครอบครัวไทยยืนอยู่ได้อย่างเข้มแข็งท่ามกลางสังคมโลกาภิวัตน์

พันธกิจของบริษัทรักลูกฯ คือ มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการผลิตสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็ก สตรี บิดา มารดา ผู้สูงอายุและครอบครัวด้วยความเชี่ยวชาญในการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ทันสมัยและเชื่อถือได้ ดำเนินงานด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และปรับตัวยืดหยุ่นต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไม่หยุดยั้ง ด้วยจิตใจที่ทุ่มเท ซื่อสัตย์ เป็นธรรม และมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำสู่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพชีวิตและความสุขของพนักงาน และความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กร ของบริษัทรักลูกฯ คือ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ใสในทุกข์สุขและเกื้อกูลสังคม ทุ่มเททำงานตามคุณภาพแห่งวิชาชีพของตนอย่างเต็มที่ ปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม และเป็นองค์กรธรรมาภิบาล

1.3 ผลงานด้านสื่อมวลชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

1.3.1 ผลงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์

1.3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

นิตยสารรักลูกเป็นนิตยสารฉบับแรกของบริษัท ที่นำเสนอเนื้อหาตั้งแต่วินาทีแรกที่แม่ตั้งครรภ์ ตลอดจนการดูแลลูกน้อยวัยแรกเกิด – 6 ปี เพื่อตอบสนองความต้องการทุกด้านของพ่อแม่ยุคใหม่ เป็นนิตยสารเพื่อการเลี้ยงลูกที่ได้รับความเชื่อถือและมียอดขายสูงที่สุด นับแต่เริ่มถือกำเนิด นิตยสารฉบับนี้ถือเป็นนิตยสารหลักของบริษัทซึ่งผ่านมรสุมต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบัน

นิตยสาร Modern Mom เป็นนิตยสารยอดนิยมของแม่ยุคใหม่ เพื่อความสมดุลของชีวิต นำเสนอข้อมูลสั้น กระชับ ทันสมัย เพื่อตอบรับกับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป และจัดสมดุลในการดูแลตัวเอง ลูกน้อย และครอบครัวได้อย่างลงตัว

นิตยสาร Kids & School เป็นนิตยสารที่ว่าด้วยการเรียนรู้ของเด็กวัย 3 – 9 ปี ที่พ่อแม่ควรรู้เพื่อส่งเสริมลูกวัยนี้ให้เก่งรอบด้าน เดิมเป็นนิตยสารที่จำหน่ายออกเป็นรายเดือน ปัจจุบันเป็นนิตยสารแจกฟรีให้แก่สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาสำหรับเด็ก และผู้ทำงานเกี่ยวกับเด็ก สมาชิกนิตยสารในเครือบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด และผู้สนใจทั่วไป

นิตยสาร She's เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานยุคใหม่ วัย 30 ปีขึ้นไป ที่มีบุคลิก กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา ต้องจัดการชีวิตในหลายด้านให้สมดุล ทั้งงาน ชีวิตคู่ ความมั่นคง พร้อมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

1.3.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊คส์ของสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์

สำนักพิมพ์รักลูกบุ๊กส์ทำหน้าที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ ซึ่งนำต้นฉบับมาจากแหล่งข้อมูล 3 ส่วน คือ

- 1) นำต้นฉบับมาจากคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เคยลงพิมพ์ในนิตยสารของบริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด เช่น นิตยสารรักลูก นิตยสาร Modern Mom เป็นต้น
- 2) นำต้นฉบับมาจากนักเขียนภายนอกส่งต้นฉบับเข้ามาที่บริษัท แล้วนำมาร่วมกันแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท
- 3) กองบรรณาธิการจัดทำขึ้นเองจากเนื้อหาในงานสัมมนาบ้าง จากการสัมภาษณ์บ้าง เช่น สัมภาษณ์คุณโบ ชญาดา กองบรรณาธิการก็นำบทสัมภาษณ์มาทำเป็นพ็อกเก็ตบุ๊คส์

1.3.2 ผลงานด้านวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

รายการ ModernMom on TV เป็นรายการที่นำเสนอทัศนะจากแขกรับเชิญ ที่ผลัดเปลี่ยนกันมาในรายการทั้งเรื่องลูก เรื่องครอบครัว และภาระงานอาชีพ ที่น่าสนใจ รวมถึงแง่มุมสวย ๆ งาม ๆ ด้วย ออกอากาศ ทุกเช้าวันอาทิตย์ เวลา 6.30 - 7.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ทีไอทีวี พิธีกรประจำรายการคือ โบ-ชญาดา มัสยวานิช วิทยากรประจำรายการคือ น.พ.พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์

รายการคิดดี คิดสนุก เป็นรายการที่ส่งเสริมความกล้าคิดดีของเด็ก ๆ ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ เวลา 16.30-17.00 น. ช่อง 7 พิธีกรคือ คุณสรารัฐ ทุมทอง

รายการ healthy minute เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้เพื่อการดูแลและเข้าใจสุขภาพของลูก เพื่อแนะแนวการเลี้ยงลูกวัยเด็ก 0-12 ปี ทั้งสุขภาพกาย-ใจ การส่งเสริมพัฒนาการ และสมอง การส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ก่อนวัยเรียนและวัยอนุบาล การส่งเสริมคุณภาพชีวิตครอบครัวให้มีคุณค่าและมีความสุข ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.55-19.00น. ทาง ททบ.5

1.3.3 ผลงานด้านการบริการ การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก และเยาวชนได้แก่

Rakluka Publishing Service คือการให้บริการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกประเภทแบบครบวงจร โดยทีมงานมืออาชีพ ตั้งแต่การจัดทำเนื้อหา การออกแบบรูปเล่ม การถ่ายภาพประกอบ รวมทั้งการผลิตจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ตามคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ

Rakluka Photo Bank เป็นแหล่งรวบรวมที่ให้บริการภาพเด็ก พ่อแม่ และครอบครัว ที่มากที่สุดในประเทศไทย

Rakluka Festival เป็นการจัดงานมหกรรมประจำปีเพื่อเด็กและครอบครัวที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์แสดงความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการพัฒนาเด็ก ในแต่ละปี มีพ่อแม่และครอบครัวผู้เข้าร่วมชมงานมากที่สุด และมีผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กและครอบครัวเข้าร่วมงานสูงสุด ซึ่งจัดมาแล้ว 8 ครั้ง

Rakluka Organizer ให้บริการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรมวิชาการ เช่น Symposium, การสัมมนาสำหรับพ่อแม่, Workshop, Marketing Event สำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ งานนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น

การประกวดหนังสือรางวัลรักลูกอวอร์ด คือการคัดเลือกและมอบรางวัลให้กับหนังสือสำหรับเด็กวัยในวัยต่าง ๆ ตามที่มีผู้ส่งเข้าร่วมประกวดในแต่ละปี

การจัดงานครบรอบ 25 ปี บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ในปี พ.ศ. 2550 บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ครบรอบ 25 ปี จึงต้องการขอบคุณสังคม และร่วมพัฒนาเด็กและเยาวชนด้วยการจัดโครงการ 10 โครงการ ตลอดปี 2550 ด้วยพันธกิจเพื่อพัฒนาเด็ก ครอบครัว และสังคมไทย

1.3.4 สถาบันเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน “สถาบันรักลูก” ได้แก่

ห้องเรียนพ่อแม่ สถาบันรักลูก คือ ศูนย์ให้บริการการอบรมให้ความรู้แก่พ่อแม่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ตอบสนองพ่อแม่ที่มีลูกทุกวัยทุกประเด็น เช่น การตั้งครรภ์ การเลี้ยงลูก ชีวิตคู่ การพัฒนาเด็กวัยอนุบาล การเข้าใจลูกวัยรุ่น ฯลฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็ง คือศูนย์ที่จัดทำ “โครงการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง” ในพื้นที่ 9 จังหวัด 99 ชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) เพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาการเรียนรู้แก่ครอบครัวไทยในยุคโลกาภิวัตน์ โดยสร้างเวทีเรียนรู้ด้านครอบครัวในชุมชนแบบมีส่วนร่วม พัฒนาเครื่องมือสำรวจวิจัยความเข้มแข็งของครอบครัวในชุมชน และสร้างเครือข่ายสื่อชุมชนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในครอบครัวและชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์ครอบครัวเข้มแข็งมีส่วนสำคัญในการผลักดันนโยบายด้านครอบครัวทั้งระดับท้องถิ่น จังหวัด และระดับประเทศ

ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain Center) เป็นศูนย์ค้นคว้า รวบรวม และเผยแพร่ความรู้สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมองเด็ก และเยาวชน จัดการสัมมนาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เช่น Symposium ระดับโลก Music & Intelligence ฯลฯ นอกจากนี้ศูนย์ยังให้บริการจัดการอบรมเรื่องการพัฒนาสมองแก่พ่อแม่ ครู ผู้ทำงานด้านเด็ก จิตแพทย์ นักจิตวิทยา ทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ที่สำคัญได้จัดเวทีวิชาการแบบ multidisciplinary “Brain Forum” เป็นประจำเพื่อเป็นเวทีเรียนรู้และนำเสนอข้อมูลและมุมมองเพื่อกระตุ้นสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาสมองของเด็กและเยาวชน

1.3.5 บริการความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนผ่าน Website

www.raklukefamilygroup.com

1.3.6 บริษัทขยายงานเพื่อต่อยอดธุรกิจไปอีก 2 บริษัท ที่มีฐานของธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ซึ่งเป็นแก่นธุรกิจขององค์กร ได้แก่

บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอร์รี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด เป็นศูนย์วิจัยพัฒนาระบบการเรียนรู้นอกระบบโรงเรียนสำหรับเด็กขึ้น ภายใต้หลักการ DLP-Discovery Learning Process (กระบวนการเรียนรู้ที่อยู่บนพื้นฐานของ 7 ส. สังเกต สงสัย สืบค้น สังสม สัมผัส สรุปผล) และได้ขยายการให้บริการกิจกรรมแบบ hands-on สำหรับเด็กที่ตื่นตาตื่นใจหลากหลายรูปแบบ บนฐานกระบวนการ DLP

บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด ได้ดำเนินการสร้างกระบวนการเรียนรู้โดยการผลิตสื่อนิทรรศการ จัดสร้างแหล่งการเรียนรู้สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว และสังคมที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด จึงเป็นผู้ชำนาญการในการออกแบบและจัดสร้างแหล่ง

เรียนรู้บนฐานการจัดการกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะสำหรับเด็ก ทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทั้งในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด ห้องนิทรรศการ ศูนย์เรียนรู้

1.4 ปัญหาอุปสรรค การต่อสู้เพื่อแก้ไขปัญหาของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

1.4.1 ประสบภาวะขาดทุนในช่วงแรกของการก่อตั้ง

เมื่อบริษัทเปิดดำเนินการได้ 1 ปีครึ่ง นับจากปี 2525 เงินทุน 1 ล้านบาทที่ใช้ในการก่อตั้งก็หมดลง และมีหนี้สินค้างจ่ายอีกมากมาย ทั้งที่ นิตยสาร “รักลูก” ได้รับการต้อนรับจากนักอ่านอย่างดีมาก เพราะรูปเล่มสวยงาม เนื้อหาน่าเชื่อถือ และทันสมัย ปัญหาที่บริษัทขาดทุนเกิดขึ้นจากค่าโฆษณาไม่เพียงพอ คุณสุภาวดี หาญเมธี กลับมาประชุมกองบรรณาธิการ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาด่าง ๆ มีการปรับปรุงการทำงานใหม่หมด ทำงานแบบกัดฟันสู้ ยิบตา ทุ่มสุดตัว เมื่อ 6 เดือนผ่านไป บริษัทก็พ้นภาวะขาดทุน

1.4.2 ประสบภาวะฟองสบู่แตกช่วงปี พ.ศ. 2540

ในขณะนั้นภาวะการณ์ทางธุรกิจของทุกบริษัทในประเทศไทยประสบภาวะขาดทุนหลายบริษัท จนมีองค์กรหลายแห่งต้องปิดตัวไป บริษัทรักลูกฯ ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับบริษัทอื่น แต่ไม่มีนโยบายให้คนออก แต่กลับมีนโยบายลดเงินเดือนพนักงานเป็นเปอร์เซ็นต์ตามลำดับ จากผู้บริหารสูงสุดลงไปจนถึงพนักงานธรรมดาในสัดส่วนจากมากไปน้อย ใครเงินเดือนมากก็ลดมาก คนที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ไม่ต้องลดเงินเดือน และทำงานมากขึ้น จนครบ 2 ปี บริษัทก็เริ่มมีกำไร จึงคืนเงินเดือนที่ลดไป 2 ปี คืนแก่พนักงานทั้งหมด

1.5 ความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ถือเป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อมวลชนที่ทำงานโดยเฉพาะเรื่องเด็กและครอบครัวที่ประสบความสำเร็จมากองค์กรหนึ่ง นอกจากการดำเนินการที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดที่ทำให้บริษัทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่แตกต่างจากบริษัทอื่นแล้ว ยังมีการดำเนินงานที่เน้นลักษณะเฉพาะที่ต่างจากบริษัทอื่นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหลายประการได้แก่ พันธกิจหลักที่มั่นคงขององค์กรเรื่อง “การทำธุรกิจโดยไม่แสวงหากำไรสูงสุด” นับแต่เริ่มก่อตั้งมาจนถึงปัจจุบัน ผู้นำองค์กรมีหลักการบริหารที่มีคุณธรรม การได้คนเก่งและคนดีเข้ามาทำงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ร่วมกันทำเพื่อสังคม บริษัทเหมือนโรงเรียนคือต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา การให้โอกาสพนักงานได้ทดลองทำงานที่ตนชอบหรือเปลี่ยนไปทำงานในหน่วยงานที่ถนัดมากกว่าได้ การทำงานเป็นทีม และการนำครอบครัวมามีส่วนร่วมกับการทำงานได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

2.1 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านปัจเจกบุคคล

2.1.1 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด จึงมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงดูเด็กมีความรู้ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการทางด้านร่างกายของเด็กอย่างถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างถูกต้องและแม่นยำ และได้นำเสนอเรื่องสุขภาพกายของเด็กด้วย ทั้งในการนำเสนอบทความที่เขียนโดยนักวิชาการด้านการเจริญเติบโตของเด็ก แพทย์ทางสูตินารีแพทย์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพัฒนาการเด็กหลายคน ในการจัดกิจกรรม บรรยาย เสวนาต่าง ๆ และในรายการโทรทัศน์ ด้วย

2.1.2 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญา

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทในการพัฒนาทางด้านสติปัญญาของเด็กด้วยการจัดตั้ง ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain Center) ขึ้นเป็นศูนย์ค้นคว้า รวบรวม และเผยแพร่ความรู้สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมองเด็ก และเยาวชน จัดการสัมมนาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เช่น Symposium ระดับโลก Music & Intelligence ฯลฯ นอกจากนี้ศูนย์ยังให้บริการจัดการอบรมเรื่องการพัฒนาสมองแก่พ่อแม่ ครู ผู้ทำงานด้านเด็ก จิตแพทย์ นักจิตวิทยา ทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ที่สำคัญได้จัดเวทีวิชาการแบบ mutidisciplinary “Brain Forum” เป็นประจำเพื่อเป็นเวทีเรียนรู้และนำเสนอข้อมูลและมุมมองเพื่อกระตุ้นสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาสมองของเด็กและเยาวชน

2.1.3 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์

บริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงดูเด็กมีความรู้ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กอย่างถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์และหลักจิตวิทยาอย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในการนำเสนอบทความที่เขียนโดยนักวิชาการด้านการแพทย์ และจิตวิทยา และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพัฒนาการทางอารมณ์หรือความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กหลายคน อีกทั้งในการจัดกิจกรรม บรรยาย เสวนาต่าง ๆ และในรายการโทรทัศน์ก็นำเสนอเรื่องพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กไว้ด้วย เช่นกัน

2.2 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กในด้านสังคม

2.2.1 บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาเด็กด้านสังคม

- การพัฒนาเด็กด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป ได้มีบทบาทต่อการพัฒนาการทางสังคมของเด็กด้วยการนำเสนอ

เรื่องราวผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ในลักษณะที่ส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทางสังคมที่ดี ด้วยการรักษาสีแวดล้อมรอบตัวเด็กให้ดี โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งในรายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

การส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมด้านการรักษาสีแวดล้อมแก่เด็กจะช่วยทำให้เด็กเป็นคนอ่อนโยน มีเมตตาต่อผู้อื่น รักในสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวเขา ส่งผลต่อการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี “รักลูก” จึงมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมด้านการรักษาสีแวดล้อมแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก

- การพัฒนาเด็กด้านศิลปะ

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป ได้นำเสนอเรื่องราวด้านการพัฒนาศิลปะสำหรับเด็ก และกระตุ้นให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของงานศิลปะว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาการทางสังคมของเด็กได้เป็นอย่างดีผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัท

- การพัฒนาเด็กด้านการรักการอ่าน

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ได้มีบทบาทอย่างเข้มแข็งในการส่งเสริมการรักการอ่านให้เกิดขึ้นแก่เด็กไทยมาอย่างสม่ำเสมอ และมีผลงานด้านสื่อมวลชนที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการรักการอ่านขึ้นในเด็กไทยอย่างหลากหลายวิธี กิจกรรมที่โดดเด่นและมีเจตนาที่จะส่งเสริมการรักการอ่านที่โดดเด่นที่สุดของบริษัท คือ การจัดกิจกรรมการประกวดหนังสือสำหรับเด็กรางวัล “รักลูกอวอร์ด” ขึ้นต่อเนื่องกันมา 4 ครั้งแล้ว และจะยังจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีต่อไป

- การพัฒนาเด็กด้านคุณธรรมและมารยาททางสังคม

บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป ได้มีส่วนในการนำเสนอสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญเรื่อง การกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้เลี้ยงลูกให้ความสำคัญกับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและมารยาททางสังคมด้วย เพื่อให้ลูกเติบโตเป็นคนดีของสังคมต่อไป

นอกจากผลงานด้านสื่อมวลชนที่แสดงให้เห็นบทบาทของ “รักลูก” ที่มีต่อการพัฒนาด้านคุณธรรมให้แก่เด็กแล้ว แนวคิดหลักในการบริหารงานของผู้บริหารก็ยึดหลักคุณธรรมเช่นเดียวกัน จากการศึกษาสูงสุดเป็นที่เคารพและศรัทธาของพนักงานทุกคนก็เนื่องมาจากเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม ทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และพนักงานทุกคนยังปฏิบัติต่อกันด้วยความเมตตาต่อกันด้วย

2.2.2 บทบาทที่มีต่อครอบครัวผู้ใกล้ชิดกับเด็ก

2.3.1 บทบาทในฐานะผู้ให้ความรู้แก่แม่ตั้งครรภ์ซึ่งส่งผลต่อเด็ก

บริษัทรักลูกฯ นับเป็นสื่อมวลชนแรก ๆ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่ถูกต้องตามหลักวิชาการแก่แม่ตั้งครรภ์มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ยังคงมีบทบาทและทำหน้าที่นี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แม้มีการปรับปรุงเนื้อหา ปรับรูปแบบหนังสือ แต่เนื้อหาที่ยังสำคัญและเป็นหัวใจของ

“รักลูก” คือ ความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ และการเลี้ยงลูกในวัยแรกเกิด ยังคงมีอยู่คู่กับบริษัทมาจนปัจจุบัน

บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทสำคัญต่อกรให้ความรู้แก่แม่ เพื่อให้แม่เตรียมตัวเพื่อการเลี้ยงลูกให้มีคุณภาพให้มากที่สุด บทบาทในการพัฒนาแม่นั้น มีอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญและโดดเด่น และสอดคล้องกับภาวะโภชนาการและการพัฒนาลูกที่ได้ผลดีที่สุด คือ เรื่อง “การให้นมแม่” บริษัทรักลูกฯ ได้แสดงจุดยืน สนับสนุน และกระตุ้นให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กระตุ้นด้วยการจัดเสวนา และในสื่อสิ่งพิมพ์

2.3.2 บทบาทในการพัฒนาครอบครัวทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท

บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด มีบทบาทต่อการพัฒนาครอบครัวในสังคมเมืองมานานนับ 20 ปี แต่ปัจจุบันบริษัทรักลูกฯ ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะกับครอบครัวในสังคมเมืองเท่านั้น แต่มีบทบาทการพัฒนาครอบครัวในสังคมชนบทด้วย หน่วยงานสถาบันรักลูกร่วมมือกับ สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ให้ทุนแก่รักลูก ไปดำเนินโครงการ “สร้างเสริมศักยภาพการเรียนรู้เพื่อครอบครัวเข้มแข็ง” การพัฒนาครอบครัวในสังคมชนบทของบริษัทรักลูกฯ เป็นแนวทางการพัฒนาครอบครัวแบบ “ครอบครัวเข้มแข็ง” ที่นำไปใช้ได้ผล

2.3 บทบาทที่มีต่อการเรียนรู้ของเด็ก

2.3.1 การเรียนรู้ในโรงเรียน

บริษัทรักลูกฯ ได้มีบทบาทกระตุ้นให้ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาแก่เด็กได้เรียนรู้และเข้าใจวิธีการสอนใหม่ ๆ ที่จะทำให้เด็กเกิดความรักในการเรียนรู้ ไม่เบื่อการเข้าชั้นเรียน และนำโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยมาเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้โรงเรียนที่ยังไม่ริเริ่มสอนด้วยวิธีการใหม่ ๆ ได้เห็นตัวอย่างและนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนต่อไป บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทต่อการพัฒนาการเรียนรู้อันของเด็กในโรงเรียนด้วยเช่นกัน

2.3.2 การเรียนรู้นอกโรงเรียน

บริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ปมีความเชื่อว่า การเรียนรู้ของเด็กนั้นไม่จำกัดเฉพาะในโรงเรียนหรือในห้องเรียนเท่านั้น การไปเรียนรู้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ นอกห้องเรียน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ที่ดีมากวิธีหนึ่ง จึงได้นำเสนอเรื่องการเรียนรู้นอกโรงเรียนไว้ในสื่อต่าง ๆ มากมาย

ดังนั้นบริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้อันของเด็กนอกห้องเรียนเป็นอย่างมาก ช่วยให้พ่อแม่ให้ความสำคัญกับการพาลูกไปเรียนรู้ยังสถานที่จริงต่าง ๆ และมีแนวทางที่จะกระตุ้นลูกให้รักในการเรียนรู้ได้อย่างหลากหลายวิธี

2.4 บทบาทที่มีต่อสังคมในวงกว้าง และองค์กรต่างๆ ทางสังคม

2.4.1 บทบาทในฐานะเป็นแหล่งการเรียนรู้และแหล่งความรู้ด้านการพัฒนาเด็ก และเยาวชนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

จากพันธกิจหลักและวัฒนธรรมขององค์กร ที่กำหนดว่า รักลูกกรู๊ป คือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือองค์กรแห่งการสร้างสรรค์และพัฒนา คือองค์กรที่เชื่อมั่นและไว้ใจได้ คือองค์กรธุรกิจที่สร้างสรรค์สังคมไทย บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนในฐานะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเด็กและเยาวชนที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และถูกต้องตามหลักวิชาการที่สุดในสังคมไทยในขณะนี้

2.4.2 บทบาทในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมกับองค์กรต่างๆ ทางสังคมเพื่อพัฒนาเด็ก และเยาวชน

บริษัทรักลูกแฟมิลีกรู๊ป จำกัด ได้เดินทางมาถึงจุดที่เข้มแข็งและเป็นหลักให้แก่องค์กรต่างๆ ทางสังคมมาเฟื่องฟูเพื่อร่วมมือกันพัฒนาเด็กและเยาวชนในสังคมไทยให้มีคุณภาพได้ เพราะงานที่บริษัทรักลูกฯ ทำ ทั้งสื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ กิจกรรมวิชาการสำหรับพ่อแม่ กิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเด็กที่พิพธิภณชาติเด็กของ “รักลูกดีส์คัฟเวอร์ลีแิร์นนิ่ง” หรือการรับจัดสร้างแหล่งเรียนรู้ของ “รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์” ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่มีส่วนพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยให้ดีขึ้น

การมีส่วนร่วมกับสังคมของบริษัทรักลูกฯ นั้น มีดังต่อไปนี้คือ การแบ่งปันทรัพยากรและวัสดุเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่ขาดแคลนอย่างต่อเนื่อง ร่วมสนับสนุนการก่อตั้งและการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ สอดแทรกเรื่องการพัฒนาสังคมลงไปในเรื่องงานทุกสื่อและทุกกิจกรรม การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาสังคม ลงมือทำงานกับภาคประชาชนจนองค์ส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ มาขอเข้าร่วม

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรู๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านบทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก นับได้ว่าบริษัทรักลูกฯ เป็นแหล่งความรู้ด้านการพัฒนาทางร่างกายของเด็กที่ใหญ่ที่สุดในประเทศก็ว่าได้ เพราะรวมนักวิชาการทั้งอาจารย์ในมหาวิทยาลัย อาจารย์หมอ แพทย์ผู้มีประสบการณ์การรักษาร่างกายเด็ก มาร่วมกันให้ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องพัฒนาการทางร่างกายของเด็กอย่างต่อเนื่องมาตลอด 25 ปีเต็ม โดยความรู้ที่นำเสนอ นั้นได้รับการพัฒนาและทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ด้านบทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญา บริษัทรักลูกฯ นับเป็นองค์กรสื่อมวลชนองค์กรแรกที่มีหน่วยงานด้านการพัฒนาศักยภาพทางสมองของเด็กโดยตรง ศูนย์พัฒนา

อัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน (Rakluke Innovative Brain Center) ที่มีนักวิชาการผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรงเป็นผู้บริหาร คือ นายแพทย์อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชน สถาบันรากลู และจากความสำเร็จในการจัดงานเสวนาทั่วทุกภาคของประเทศที่มีผู้ฟังเข้าฟังจนล้นหอประชุมทุกแห่งนั้นเป็นข้อยืนยันถึงความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งได้ทำให้บทบาทนี้ขยายขอบเขตไปสู่ระดับนานาชาติ ด้วยการจัดงานประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ดนตรี สมอง และความฉลาดขึ้น โดยเชิญวิทยากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาศักยภาพทางสมองแก่เด็ก นับเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่มีบทบาทด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่ยิ่งใหญ่ของประเทศทีเดียว

3. ด้านบทบาทที่มีต่อการพัฒนาทางด้านอารมณ์หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์ บริษัทรากลูเป็นกระตุ่นให้สังคมไทยหันมาพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กให้มากขึ้นกว่าไปมาสนใจเพียงเรื่องสติปัญญาอย่างเดียวเช่นในสมัยก่อน จึงนับได้ว่ามีคุณูปการต่อเด็กไทยที่อาจจะไม่เป็นเลิศทางสมอง แต่เป็นเลิศทางอารมณ์คือเป็นเด็กดีที่จะโตเป็นคนดีมีคุณภาพของสังคมได้เช่นกัน และสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติในปัจจุบันด้วยที่ต้องการให้สังคมไทยนั้น ใช้คุณธรรมนำความรู้

4. ด้านบทบาทการพัฒนาเด็กด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ บริษัทรากลูมีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีหัวใจรักสิ่งแวดล้อมและช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพราะชีวิตมนุษย์นั้นเกิดจากธรรมชาติก็ย่อมต้องอยู่กับธรรมชาติอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การพัฒนาเด็กและเยาวชนในด้านนี้น่าจะมีบทบาทส่งผลต่อการมีส่วนช่วยแก้ปัญหาโลกร้อนในปัจจุบันได้บ้างก็เป็นได้

4. ด้านบทบาทการพัฒนาเด็กด้านศิลปะ บริษัทรากลูมีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ให้เป็นคนอ่อนโยน มีเมตตาต่อผู้อื่น มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเองจากการนำเสนอและกระตุ้นให้เด็กเรียนศิลปะหรือสนุกกับกิจกรรมศิลปะ เพราะศิลปะช่วยให้เด็กมีหัวใจที่ละเอียดอ่อนและอ่อนโยนขึ้นเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขในกาลต่อมา

6. ด้านบทบาทการพัฒนาเด็กด้านการรักการอ่าน บริษัทรากลูมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเด็กในด้านการรักการอ่านเป็นอย่างมาก เพราะเรื่องของการอ่านหนังสือเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญของเด็กไทย นั่นคือเด็กไทยไม่รักการอ่าน อ่านหนังสือวันละ 8 บรรทัด ซึ่งเป็นเพราะไม่ได้รับการปลูกฝังให้มีนิสัยรักการอ่านมาตั้งแต่เล็ก ๆ จากการจัดโครงการประกวดรางวัลรากลูอวอร์ด เพื่อทำหน้าที่สื่อกลางในการคัดเลือกหนังสือสำหรับเด็กที่ดีที่เหมาะสมกับเด็กในระดับอายุที่แตกต่างกัน นับเป็นการทำหน้าที่ช่วยพ่อแม่และโรงเรียนในการหาหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน

ได้เหมาะสมกับเด็กมากขึ้น บริษัทรักลูกฯ จึงมีบทบาทต่อการพัฒนาเด็กในด้านนี้มากซึ่งหากทำได้สำเร็จก็นับเป็นการช่วยพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน

7. ด้านบทบาทในการพัฒนาครอบครัวทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท องค์กร

สื่อมวลชนส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท หรือแทบจะไม่มีโครงการที่จะมีส่วนในการพัฒนาคนในชนบทเลย หรือคิดรูปแบบและวิธีการไม่ออกกว่าจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาคนชนบทอย่างไร จึงละเลยคนในชนบทไป ทั้งที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคม แต่บริษัทรักลูกฯ สนใจและศึกษาหาข้อมูลสั่งสมความรู้จนสามารถทำโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์กรอื่นจนโครงการประสบความสำเร็จ และพัฒนาต่อมาเป็นเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรทางสังคมอื่น ๆ ต่อไป หากการกระทำในลักษณะนี้เกิดขึ้นในองค์กรสื่อมวลชนแห่งอื่น ๆ สังคมชนบทคงได้รับการพัฒนามากขึ้น การพัฒนาในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงการพัฒนาด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวไม่ใช่การพัฒนาด้านวัตถุ

8. บริษัทรักลูกฯ เริ่มต้นจากคนทำงานเพียง 15 คน ค่อย ๆ เติบโตขึ้นด้วยเวลานานถึง 25 ปี จนมีพนักงานจำนวน 200 กว่าคน แต่สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลย คือ การดำเนินธุรกิจโดยไม่แสวงหาผลกำไร และการพัฒนาพนักงานในองค์กรของตนอย่างเต็มที่เพื่อให้เขาได้ทำหน้าที่นักสื่อสารมวลชนที่พร้อมจะพัฒนาเด็กและเยาวชนได้อย่างแท้จริง กลไกการควบคุมคนทำงานของรักลูกฯ ไม่ใช่การบังคับให้ทำงานอย่างดี แต่ใช้กลวิธีการปลูกฝังจิตสำนึกด้วยวัฒนธรรมองค์กรอันเข้มแข็ง และการเชื่อในความเป็นคนดีที่แฝงอยู่ในตัวของคนทุกคน และการพัฒนาพนักงานให้เกิดการเรียนรู้ด้านการพัฒนาตน และการพัฒนาด้านเด็กและเยาวชนอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้องค์กรนี้ควบคุมคนทำงานที่มากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขององค์กรสื่อมวลชน ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2542 : 114-140) กล่าวว่า

“การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (normative) เป็นกลไกทางอ้อมที่องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา (นักข่าวของหนังสือพิมพ์คุณภาพไม่เคยยกเมฆ) และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อหลอมสมาชิกที่เข้ามา”

9. จุดแข็งของบริษัทรักลูกฯ ที่ทำให้องค์กรนี้ประสบความสำเร็จ คือ การเป็นแหล่งความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่ถูกต้องและลึกซึ้ง ความแม่นยำในเนื้อหาด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนทำให้องค์กรนี้ได้รับการยอมรับจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก ความเข้มแข็งทางด้านเนื้อหาในการพัฒนาเด็กและเยาวชนจึงเป็นจุดแข็งขององค์กรนี้

10. การที่บริษัทรักลูกฯ ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน และสามารถขยายงานออกไปอย่างกว้างขวางได้นั้น เพราะได้สั่งสมการทำงานด้านเด็กและเยาวชนมา

เป็นเวลานานถึง 25 ปี ผ่านการล้มลุกคลุกคลานกับปัญหาด้านการดำเนินงาน ต้องต่อสู้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไรท่ามกลางสังคมแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ และค่อย ๆ ขยายตัว และปรับเปลี่ยนเนื้อไปตามความพร้อมขององค์กรควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ใช่การขยายตัวเพื่อรองรับกระแสสังคมซึ่งนิยมอะไรอยู่ไม่นานแล้วก็สูญหายไป แต่บริษัทรักลูกฯ ดำเนินงานขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ค่อย ๆ เติบโตขึ้นอย่างมีพื้นฐานที่เข้มแข็ง เช่นเดียวกับแนวคิดในการพัฒนามนุษย์ที่รักลูกทำอยู่คือมุ่งพัฒนามนุษย์ด้วยการเริ่มต้นพัฒนาคุณภาพชีวิตตั้งแต่วัยเด็กเพื่อให้มีพื้นฐานที่มั่นคงแข็งแรงพร้อมที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพอันจักนำไปสู่มนุษย์ที่มีคุณภาพของสังคมต่อไป รักลูกเองก็เช่นกันที่เติบโตและขยายงานได้อย่างมากมายในปัจจุบันก็เนื่องจากมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งมากพอที่จะค่อย ๆ เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพได้เช่นในปัจจุบัน

11. จากผลการวิจัยนี้ อาจกล่าวได้ว่าบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรสื่อมวลชนต้นแบบที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เข้มแข็งและแข็งแกร่งจากภายใน องค์กรผู้ภายนอกองค์กรสามารถสร้างเครือข่ายการทำงานเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในสังคมด้วย

12. จากผลการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนในด้านที่ว่า คนในองค์กรรักลูกนั้นจะรู้และตระหนักในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสังคมเป็นอย่างดี และรับรู้พันธกิจขององค์กรตั้งแต่เริ่มก่อตั้งว่า เป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด และรับรู้วัฒนธรรมองค์กรทุกข้อเป็นอย่างดี เพราะมีการเขียนไว้บนแผ่นป้ายถาวรไว้บริเวณทางขึ้นบันไดด้านหน้าของบริษัท ทำให้คนในองค์กรรู้ว่าตนกำลังทำหน้าที่ใดภายใต้หลักการพื้นฐานใด และมีหลักยึดร่วมกันของคนทุกคนในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสื่อมวลชนที่ว่า การที่สื่อมวลชนหนึ่ง ๆ จะสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ของตนได้ดีเพียงใดนั้น องค์กรประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงบีบบังคับต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากการควบคุมภายในสื่อเอง คือต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร บุคคลผู้อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

และสอดคล้องกับที่ Engwall (1978) กล่าวว่าองค์กรสื่อนั้นมีปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นแบบแผนการทำงาน (Work Culture) 3 อย่างได้แก่ การทำหน้าที่บริหาร (Management) การปฏิบัติงานตามลักษณะวิชาชีพ (Media Professional) และเทคนิค (Technical) ที่มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนคิดว่าน่าสนใจที่สุด โดยสื่อมักทำหน้าที่จัดวางโครงสร้างความเป็นจริงเอาไว้ก่อน เพื่อที่จะให้เป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการ และผลประโยชน์ของตัวเอง

อีกทั้ง Denis McQuail (1983) กล่าวว่าปัจจัยภายในองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ (Media

Organization) ที่มีส่วนการกำหนดการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้ทำงานในองค์กรนั้นโดยตรง ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากองค์กรสื่อสารมวลชนเอง ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

13. จากการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทักลูกในด้านการสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ของสังคมเพื่อร่วมกันพัฒนาสังคมนั้นสอดคล้องกับ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ซึ่ง ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันผู้บุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน กล่าวว่าสื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่ ประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Parts) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่การสื่อสารเข้ามาช่วยปรับสมาชิกกลุ่มต่างๆ ให้มีความเข้าใจกัน อยู่ร่วมกันในสังคมด้วยความสงบเรียบร้อยตามสมควร

อีกทั้งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการเมืองและธุรกิจ (political and business communicator) นักบรรณรักษ์ ฯลฯ ซึ่งทำงานให้หน่วยงานต่างๆ บุคคลเหล่านี้มีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization) ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน เช่น

- กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และความสนับสุนนของประชาชนต่อองค์การ
- จัดและแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกองค์การหรือผู้ตาม (followers)
- พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
- การหาทุน
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

ฯลฯ

14. การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทักลูกในด้านการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมของเด็กนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมและสืบทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และในการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม ดังที่ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันผู้บุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน ได้กล่าวว่าสื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่ ถ่ายทอดมรดกสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the Social Heritage) หมายถึง หน้าที่สืบทอดหลักปฏิบัติจากคนรุ่นหนึ่งและนำไปอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคมได้เรียนรู้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังอนุชนรุ่นต่อไป

นอกจากนี้ลาซาร์สเฟล และเมอร์ตัน (Lazarsfeld and Merton, 1948) ได้เสนอหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนอีกว่า มีหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม คือ การ

สื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่พฤติกรรมที่ขัดต่อจารีตประเพณีหรืออบ
 ปัทสนทางสังคม (Social norms) ไปในทำนองวิพากษ์วิจารณ์และตำหนิประณาม ทำให้บุคคล
 ที่ตกเป็นข่าวเกิดความละอายใจ หรือเกรงกลัวและพยายามแก้ไขพฤติกรรมของตนเอง ส่วน
 ประชาชนทั่วไปก็จะยึดเป็นบทเรียนในการประพฤติตนเองให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม เพราะเกรง
 ว่า จะตกเป็นข่าวเสียหายอย่างนั้นบ้าง

15. จากการวิเคราะห์บทบาทว่าบริษัทรักลูกฯ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการพัฒนาเด็กและ
 เยาวชนที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระที่เข้มข้น ถูกต้อง หลากหลาย และทันสมัยที่สุดในประเทศ
 นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่ง
 คณะอนุกรรมการการศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก (2535 : 1-21) กล่าวถึงบทบาท
 สื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก ไว้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อเด็กหลายประการ จึงมีเสียงเรียกร้อง
 และความคาดหวังจากสังคมให้สื่อมวลชนพึงมีจิตสำนึก และตระหนักในความรับผิดชอบต่อการมี
 ส่วนร่วมพัฒนาเด็ก โดยมีบทบาทดังต่อไปนี้

(1) สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้การศึกษาแก่เด็กในการเรียนรู้ตามอัธยาศัย
 และให้บริการสาธารณะประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต

(2) สื่อมวลชนควรเสนอแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เด็กเกิดความใฝ่รู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์
 ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมอันพึงประสงค์ ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามให้แก่เด็ก

(3) สื่อมวลชนควรเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่จะช่วยส่งเสริมให้เด็กได้รับการพัฒนา
 ด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม ควบคู่ไปกับความบันเทิงเพลิดเพลิน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างให้เด็กมี
 สุขุปรีย์ภาพ มีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชาติ

บริษัทรักลูกฯ ได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อเด็กตามเสียงเรียกร้องนี้ได้อย่าง
 ครบถ้วนทุกประการ

16. จากผลการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัท รักลูกแฟมิลี่รู๊ป จำกัด ที่มีต่อการ
 พัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกาย พัฒนาการทางด้านสติปัญญา
 พัฒนาการทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ พัฒนาการทางด้านสังคมของเด็กนั้น สอดคล้องกับ
 ผลการวิจัยของ

ธนิดา จันทวงษ์ (2541) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทาง
 โทรทัศน์เพื่อการพัฒนาเด็ก” ที่พบว่าเนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทางโทรทัศน์นั้นนำเสนอ
 เนื้อหาที่เน้นการพัฒนาการทางด้านร่างกาย พัฒนาการทางด้านสติปัญญา พัฒนาการทางด้าน
 อารมณ์และบุคลิกภาพ พัฒนาการทางด้านสังคมของเด็ก ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาสื่อที่เน้นการ
 พัฒนาเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกัน

17. ด้านความสำเร็จในการพัฒนาเด็กและเยาวชนของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ความสำเร็จที่โดดเด่นที่สุดของงบริษัท รักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จำกัด คือการมีผู้นำที่มีคุณธรรม จริยธรรม ในการบริหารงานและการทำธุรกิจ และมุ่งทำธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม จากลักษณะเด่นของผู้นำทำให้เกิดความศรัทธาในตัวผู้นำจากพนักงานในองค์กร ทำให้ร่วมกันทำงานที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาในด้านผู้นำนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ยุวดี มณีกุล (2539)** ที่ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์การสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัทเนชั่น พับลิชซิงกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า ลักษณะสำคัญขององค์การเนชั่นคือ การมีผู้นำ คือ สุทธิชัย หยุ่น ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของนักสื่อมวลชนแบบอุดมคติได้เต็มทีและใช้ภาพลักษณ์นี้เป็นจุดขายขององค์กร ดังนั้นผลการวิจัยทั้งสองเล่มนี้จึงสอดคล้องกันที่ การที่องค์กรสื่อประสบความสำเร็จก็เนื่องจากการมีผู้นำที่มีคุณธรรมอันเป็นลักษณะทางอุดมคติที่ทำให้องค์กรดำเนินการในหน้าที่ของสื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของบริษัทรักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด แล้วพบว่ามีการดำเนินงานที่มุ่งพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยจากการเริ่มพัฒนาองค์ความรู้เรื่องเด็กและเยาวชนแก่คนในองค์กรตนเองแล้วจึงนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ทางสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้บริโภคเนื้อหาเนื้อหาอื่นไปพัฒนาต่อไปนั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทรักลูกฯ ได้ทำหน้าที่องค์กรสื่อมวลชนได้อย่างประสบผลสำเร็จ บริษัทรักลูกฯ จึงน่าจะทำหน้าที่ในฐานะองค์กรต้นแบบแก่องค์กรสื่อมวลชนอื่น ๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนในสังคมไทย น่าจะเกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรเอกชนต่าง ๆ ในสังคม เช่น มูลนิธิเด็ก ศูนย์พัฒนาเยาวชน ฯลฯ กับบริษัทรักลูกฯ เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างได้ผล อย่างเข้าใจเด็ก อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาสังคมในระดับประเทศได้มากขึ้น

2. การดำเนินงานในส่วนของการโทรทัศน์ของบริษัทรักลูกฯ นั้น แม้จะได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน แต่เนื่องจากเวลาในออกอากาศยังไม่ใช้เวลาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากนัก จึงน่าที่จะปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว และหากปรับรูปแบบเป็นลักษณะของรายการวาไรตี้ที่เน้นการพัฒนาเด็กและเยาวชน เช่นที่ทำในนิตยสาร จะทำให้รายการมีรูปแบบที่น่าสนใจขึ้นโดยยังคงความเข้มข้นของเนื้อหาไว้ได้เช่นเดิม และเวลาในการออกอากาศแต่ละครั้งก็ยังไม่เกินไปที่จะนำเสนอข้อมูลทางวิชาการเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนได้อย่างพอเพียงต่อความต้องการ จึง

น่าจะเพิ่มเวลาในการออกอากาศให้มากขึ้น รายการโทรทัศน์ที่บริษัทรักลูกทำ คงจะได้รับความนิยมและโด่งดังไม่แพ้สื่อด้านนิตยสารทีเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ผู้วิจัยพบว่าบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ยังมีแง่มุมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชนบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาบทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาประเทศ
2. ศึกษาภาพสะท้อนสังคมไทยจากผลผลิตด้านสื่อมวลชนของบทบาทของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด ในฐานะองค์กรสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน
3. ศึกษาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรสื่อมวลชน บริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด กับองค์กรอื่น ๆ ทางสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาสังคมไทย
4. ศึกษาบทบาทภาวะผู้นำกับการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา จินตะเกษกรม. บรรณานิเทศสารรักลูก. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550.
- จิรภัทร ขำญาติ. บรรณานิเทศสาร Kids and School. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550.
- นรพล ผาเจริญ. (2541). ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าว
กับผลที่มีต่อองค์การ สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.). วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นฤเบศ สมฤทธิ์. ผู้จัดการฝ่ายวิทยุโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550.
- ปวีณา กลัดจำปี. ผู้ช่วยบรรณานิเทศสารสำนักพิมพ์รักลูกบุ๊คส์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550.
- พรสวรรค์ อุทาร์วุฒิมงคล. (2534). บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กร
สื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย เขียวรัตน์. ผู้อำนวยการฝ่าย Rakluke Publihing Service. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์
2550.
- สุภาวดี หาญเมธี. ประธานกรรมการบริหาร บริษัทรักลูก แฟมิลี่กรุ๊ป จำกัด. สัมภาษณ์, 24
กุมภาพันธ์ 2550.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2549) เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับมารยาททางสังคม. สำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม .
- อรนุช โคคำ. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550.
- อุดม เพชรสังหาร. ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็กและเยาวชนสถาบันรักลูก. สัมภาษณ์,
21 กุมภาพันธ์ 2550.
- <http://gotoknow.org/blog/chumphon-culture/18704> เข้าถึง 18 กุมภาพันธ์ 2550
- <http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418> เข้าถึง 18 กุมภาพันธ์ 2550
- <http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418> เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์ 2550
- <http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi1/envi1-1.htm> เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์ 2550
- <http://www.childthai.org/cic/c106.htm> เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550
- http://www.dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=243 เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550
- www.raklukefamilygroup.com เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550

Everett M. Rogers with F.F. Shoemaker. Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Freedeman M. B. Change in Attitude and Value Over Six Decades : Journal of Social Issues . 17, 1961.

Infante D. A. Building Communication Theory. 4th Edition. Illinois : Waveland Press, 2003.

Joseph T. Klapper. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1971.

<http://gotoknow.org/blog/chumphon-culture/18704> เข้าถึง 18 กุมภาพันธ์ 2550

<http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418> เข้าถึง 18 กุมภาพันธ์ 2550

<http://gotoknow.org/blog/duangduan/39418> เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์ 2550

<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi1/envi1-1.htm> เข้าถึง 19 กุมภาพันธ์ 2550

<http://www.childthai.org/cic/c106.htm> เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550

http://www.dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=243 เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550

www.raklukefamilygroup.com เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศิรินุช โรจนเสถียร เกิดวันที่ 1 มกราคม 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก Merrymack Valley High school, NH, USA และโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จบปริญญาตรีจาก Mahidol University International College คณะบริหารอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการโรงแรม ปัจจุบันเปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ "Just English" ตั้งอยู่บนถนนราชวิถี พร้อมกับเป็นดีเจที่คลื่น 94.5 next fm (เคยจัดรายการวิทยุที่คลื่น Get102.5 และคลื่น mix 90 fm) เคยได้รับการโหวตจากผู้อ่านหนังสือสุดสัปดาห์ให้เป็น 1 ใน 3 ของดีเจที่คุณชื่นชอบที่สุด (Most Favorite DJ) ในปี 2004 เคยได้รับรางวัล Young Achiever จากนิตยสาร 4P Magazine ในปีเดียวกัน ปัจจุบันเป็นอาจารย์พิเศษ พิธีกรและดีเจ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย