

การสร้างคุณค่าของสื่อพื้นบ้านเพื่อการสื่อสารองค์กรตามหลัก AIDA

Value Building of Folk Media for Corporate Communication

by AIDA

เมธาวี จำเนียร*

บทคัดย่อ

แนวทางหนึ่งของสื่อสารองค์กร คือ การใช้สื่อพื้นบ้านที่มีคุณค่าต่อสังคมและมีประโยชน์ต่อการสื่อสารองค์กร เนื่องจากสื่อพื้นบ้านถือเป็นสื่อบันเทิงที่สอดแทรกความรู้ ความเข้าใจอันดีกับชุมชนได้อย่างกลมกลืน ซึ่งสื่อพื้นบ้านในที่นี่ไม่ใช่หมายความว่าเฉพาะสื่อการแสดงเท่านั้น ยังมีสื่อพื้นบ้านประเภทอื่นๆ มีมากมาย ซึ่งสามารถสร้างความสนใจ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการสื่อสารองค์กรด้วยสื่อพื้นบ้านพบเห็นได้น้อย โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ ฉะนั้น องค์กรจะต้องนำสื่อพื้นบ้านมาประยุกต์กับหลักการโฆษณาและสื่อสารการตลาด หรือ AIDA (Attention, Interest, Desire และ Action) ที่นำสื่อพื้นบ้านมาทำให้ผู้รับสาร

หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตาม การสื่อสารโดยใช้สื่อพื้นบ้านต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชน ความสนใจและความต้องการของชุมชนเสียก่อน เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารโดยใช้สื่อพื้นบ้านให้ตรงกับความสนใจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ซึ่งสื่อพื้นบ้านที่ใช้ขึ้นจะต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมด้วย และภายหลังการสื่อสารแต่ละครั้ง ควรมีการปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Abstract

One communication approach is folk media which gives value to society and has advantages for organizations because folk media is entertainment media inserted harmoniously knowledge, understanding with community. The folk media is not only the performance; but also, other folk media which

stimulate people's interest and build participation of people. However, corporate communication with folk media is less; especially in private sectors. Therefore, organizations should bring folk media applied with advertising and marketing communication principle or AIDA that making

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

target group to attend, interest, desire and action. However, folk media communication has to analyze community's environment, interest and need before planning to communicate by selecting folk media which people's interest. The folk media should

also continuous and proper. After each communication, the organization should improve the way to communicate for making relationship and good understanding between organization and community with effectiveness and sustainability.

บทนำ

องค์กรทุกประเภทต่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การขายสินค้าและบริการ การให้บริการโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยไม่ลืมที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรอง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบๆ พื้นที่ที่ตั้งขององค์กรด้วย เนื่องจากทั้งองค์กรและชุมชนต่างฝ่ายต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนรวมถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย การจะเข้าไปถึงชุมชนนั้น จึงต้องคำนึงถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุนที่องค์กรเสียไป สื่อหนึ่งที่ปัจจุบันอาจหลงลืมไป คือ "สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)" เนื่องจากองค์กรต่างหันไปให้ความสนใจสื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลักที่มองว่าสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้กว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ทั้งที่สื่อพื้นบ้านสามารถสร้างความน่าสนใจ ความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ความแปลกใหม่แก่ชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ไม่น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น

สื่อพื้นบ้าน และสถานการณ์สื่อพื้นบ้านในปัจจุบัน

ก่อนจะเลือกใช้สื่อในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรจะต้องมีการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน โดยต้องหาข้อมูลในประเด็นกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ วิธีการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการประเมินผล การเลือกใช้สื่อพื้นบ้านก็เช่นเดียวกัน องค์กรที่เลือกสื่อจะต้องเรียนรู้ ให้รู้จักขอบเขตของสื่อ

พื้นบ้านเสียก่อน ซึ่งสื่อพื้นบ้านมีขอบเขตที่กว้างขวางมากดังที่ กาญจน แก้วเทพ (2550) ได้เสนอขอบเขตของสื่อพื้นบ้าน ไว้ดังนี้

- 1) สื่อพื้นบ้านที่ใช้วัจนภาษา (Verbal Form) คือ การใช้การพูดจาเป็นหลัก เช่น คำคม ภาษิต คำกลอน เพลงปฏิพากย์ เพลงกล่อมเด็ก ตำนาน นิทาน ฎญา สวดสรภัญญะ การเทศน์ เป็นต้น
- 2) สื่อพื้นบ้านที่เป็นการแสดงการกระทำ/พฤติกรรม (Behavioral Form) เช่น การละเล่น งานเฉลิมฉลอง ประเพณี เทศกาล กิจกรรมการแสดง ดนตรีพื้นบ้าน เป็นต้น
- 3) สื่อพื้นบ้านที่เป็นวัตถุ (Material Form) เช่น เครื่องแต่งกาย ผ้าพื้นเมือง อาวุธพื้นบ้าน อาหาร ของใช้ หัตถกรรม โคม งานปูนปั้น เถงหยวก สมุนไพร เป็นต้น
- 4) สื่อพื้นบ้านที่เป็นอวัจนภาษา (Non-verbal Form) เป็นสื่อที่แสดงออกโดยไม่ใช้ภาษาพูด แต่ใช้อากัปกริยา การจัดระยะห่าง การใช้ร่างกาย (เช่น การรำยรำ) ภาพวาด เป็นต้น

แม้ขอบเขตของสื่อพื้นบ้านจะมีความหลากหลายดังที่กล่าวมา แต่เมื่อไรก็ตามที่มีการกล่าวถึงสื่อพื้นบ้านคนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงสื่อการแสดงมากกว่าสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อวัตถุ หรือสื่อพิธีกรรม เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อการแสดงนั้น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ ในแวดวงวิชาการเมื่อกล่าวถึงการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ในการพัฒนาในยุคแรกๆ นั้นก็จะเน้นไปที่สื่อการแสดงเป็นหลัก สื่อการแสดงนั้น เมื่อมองเพียงผิวเผินดูเหมือนว่าจะเป็นสื่อที่ผู้รับสารคุ้นเคยกันดี แต่ในท่ามกลางความคุ้นเคยนั้น ก็ทำให้ทุกคนจะมีความเข้าใจสื่อการแสดงอย่างถ่องแท้ (กาญจน แก้วเทพ, สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ และทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร, 2554)

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงความนิยม สื่อพื้นบ้าน

ดูเหมือนว่าผู้รับสารจะไม่ค่อยให้ความสำคัญ และมีแต่จะลดความนิยมลงเรื่อยๆ มักไม่ค่อยมีผู้ใดพูดถึง หรือจัดกิจกรรมเชิงการสื่อสารโดยใช้สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อกลางเท่าไรนัก โดยเฉพาะหากเป็นการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยทำงานหรือวัยรุ่น องค์กรอาจไม่ให้ความสนใจใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการประชาสัมพันธ์ จนส่งผลให้สื่อพื้นบ้านกำลังอยู่ในภาวะสูญสลาย ท่ามกลางสภาวะทุนนิยมและเทคโนโลยีเข้าครอบครองโลก สอดคล้องกับที่ จีวรวรรณ ศรีหนูสุด และ วณิช ติคำ (2558) ยกตัวอย่างสื่อพื้นบ้านศิลปะการแสดงหนังตะลุงของภาคใต้ โดยเสนอแนะว่า การจัดการให้ตนเองอยู่ได้ และการหามิตรจากต่างพื้นที่เพื่อการหนุนเสริมให้อยู่รอด จะส่งผลให้ศิลปะการแสดงอยู่ได้ แต่หากปล่อยให้กลุ่มศิลปะการแสดงเหล่านี้ดำเนินวิถีของตนเองไปตามสภาพที่ผ่านมา ที่ถูกถาโถมด้วยระบบทุนนิยมที่แปรทุกอย่างเป็นมูลค่าและเปลี่ยนวิถีชีวิตให้แต่ละชีวิตดิ้นรนเพื่อปากท้องและความอยู่รอด หากกลุ่มศิลปะการแสดงมีความเข้มแข็ง มีเพื่อน หรือรวมกลุ่มกันได้ก็อาจจะอยู่รอดได้ต่อไปให้ลูกหลานได้เห็น แต่หากกลุ่มศิลปะการแสดงทอดทิ้ง วางมือ ก็อาจทำให้การดำรงอยู่ของศิลปะการแสดงเหล่านี้หมดสิ้นลง กลายเป็นเพียงประวัติศาสตร์หนึ่งของชุมชนที่เคยมี เคยเห็น เคยเป็น และกลายเป็นเพียงเรื่องเล่าแก่คนรุ่นหลังเท่านั้น หากต้องการรักษาศิลปะการแสดงเหล่านี้ไว้สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนตำบล ซึ่งอาจหมายรวมถึง สถานศึกษา ศาสนา องค์กรภาครัฐภายนอก รวมถึงกลุ่มศิลปะการแสดงอาจต้องหันหน้าเข้าหากัน ทบทวนความเข้มแข็งที่เคยมี ความอ่อนแอที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมหาแนวทางจัดการดูแลรดกท้องถิ่นพร้อมกับการพัฒนาการพึ่งตนเองในมิติอื่นๆ เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าหนทางหนึ่งที่จะอนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมได้ คือ การมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง การช่วยเหลือกันและกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ประสบสภาพปัญหาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม องค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรหันมาช่วยกันดูแลศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะองค์กรเอกชน ที่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือหันมาจัดกิจกรรมสื่อสารศิลปวัฒนธรรมและร่วมอนุรักษ์เท่าที่ควร

คุณค่าของสื่อพื้นบ้าน

คุณค่าของสื่อพื้นบ้าน เห็นได้ชัดในอดีตกาล ที่ใช้

เป็นตัวกลางในการสื่อสารเรื่องราวในสังคมแก่คนในชุมชน ได้รับทราบและนำไปเป็นแนวปฏิบัติต่างๆ เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องการดูแลสุขภาพ จัดโรคระบาด เป็นต้น แม้ต่อมาสื่อพื้นบ้านจะลดความสำคัญหรือบางสื่อพื้นบ้านก็ล้มหายตายจาก แต่นักวิชาการยังตระหนักถึงคุณค่าของสื่อพื้นบ้านด้านการพัฒนา โดยระบุว่างานวิจัยทุกชิ้นที่ได้นำสื่อพื้นบ้านทุกชนิดมาใช้ในการพัฒนา ได้ให้คำตอบที่เป็นเอกฉันท์ว่า "หยิบมาใช้ที่ไรก็ไม่เคยผิดหวัง เพราะใช้ได้ผลทุกครั้ง" เมื่อสื่อพื้นบ้านมีคุณค่าต่อเรื่องการพัฒนา หากคิดในแง่การลงทุนแล้วก็น่าจะคุ้มค่าสำหรับการอนุรักษ์และพัฒนา และทำนุบำรุงรักษาสื่อประเภทนี้

1. คุณค่าอันไม่สามารถทดแทนได้ หากพิจารณา "สื่อพื้นบ้าน" แต่เฉพาะในแง่มุมของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้ สังคมจะมีสื่อสมัยใหม่เข้ามาให้ใช้กันอย่างเหลือเฟือ แต่ในแง่ของการแสดงบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของสื่อพื้นบ้านก็อาจจะกล่าวได้ว่า ยังมีบทบาทหน้าที่บางอย่างซึ่งสื่อชนิดอื่นไม่สามารถจะแสดงแทนที่ได้ เช่น บทบาทด้านการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณ การรักษาศักดิ์ศรี เป็นต้น

2. สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อตัวจริงเสียงจริงของชุมชนในการเพียรพยายามหาสื่อของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนนั้น เมื่อสำรวจตรวจสอบ "คุณลักษณะ" ของความเป็นสื่อชุมชนตามหลักการทฤษฎีแล้ว เช่น เป็นสื่อขนาดเล็ก ใช้งานได้ง่าย มีอยู่ในท้องถิ่น ชาวบ้านมีความคุ้นเคยและผูกพัน มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ฯลฯ คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนมีอยู่อย่างครบถ้วนในสื่อพื้นบ้าน และเนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อตัวจริงเสียงจริงของชุมชนมาเป็นเวลาช้านาน จนกระทั่งได้งอกกรอออกมาเกาะเกี่ยวกับชีวิตชุมชนไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบความเชื่อ ภาษา วิถีบุรุษ ความบันเทิง ฯลฯ ดังนั้น หากสื่อพื้นบ้านล้มหายตายจากไป ก็เหมือนกับการพรากประวัติศาสตร์และตัวตนส่วนอื่นๆ ของชุมชนไปด้วยส่วนหนึ่ง ทำให้ชุมชนเกิดอาการพิกลพิการได้

อุปสรรคในการใช้สื่อพื้นบ้าน

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อพื้นบ้านยังมีอุปสรรคดังนี้

1. สื่อพื้นบ้านถูกทอดทิ้งตามยถากรรม แต่เดิมนั้นผู้ที่อุปถัมภ์ค้ำชูโอบอุ้มสื่อพื้นบ้านก็คือตัวชุมชนนั่นเอง

แต่ปัจจุบันนี้ มีสื่อประเภทอื่นๆ นำเสนอตัวเข้าไปให้แทนที่สื่อพื้นบ้าน ชุมชนบางส่วน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเริ่มจะทอดทิ้งไม่เหลียวแลสื่อพื้นบ้าน ในแง่สถาบันสังคมโดยส่วนรวมก็ได้จัดสรรทรัพยากรเพื่อการต่อลมหายใจ เมื่อทั้งชุมชนและละสังคมวางมือ สื่อพื้นบ้านในปัจจุบันจึงมีถนนสองสายให้เลือกเท่านั้น สายแรกคือ ล้มหายตายจากไปสายที่สอง แม้จะมีชีวิตอยู่ได้ แต่ก็กลายเป็นพันธุ์หรือมีอยู่แต่มีได้ทำหน้าที่อย่างเดิม

2. ข้อจำกัดของวงวิชาการ ในแวดวงวิชาการการสื่อสารนั้น เมื่อมีการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารนั้น ก็จะหมายถึง "สื่อมวลชน" ทั้งสิ้น การศึกษาสื่อพื้นบ้านมีสถานะเป็นเพียงวิชาเลือก 1 วิชาที่มีเนื้อหาอันน่าเบื่อหน่าย และไม่มียุทธศาสตร์หรือวิธีการศึกษาที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวเอง จนดูเหมือนว่า การศึกษาสื่อประเภทที่มีลมหายใจวายนั่น ก็พลอยทำให้วิชาการศึกษาลื่นไหลไปตามไปด้วย ในแง่นี้เราต้องการบุกเบิกวิธีการศึกษาสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาและเรียกร้องให้มีทั้งการใช้พัฒนาสื่อพื้นบ้านไปพร้อมๆ กัน (กาญจนา แก้วเทพ (บรรณนิกร), 2548)

กาญจนา แก้วเทพ (2547 อ้างถึงใน จารึก อรรถนุชิต, 2554) จึงได้ตั้งประเด็นชวนคิดเรื่องการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้และสะท้อนปัญหาของการสื่อพื้นบ้านว่า ในอดีตสื่อพื้นบ้านได้รับความนิยม และได้รับการยกย่องจากสังคม จนกระทั่งในปี 2500 ซึ่งนับเป็นจุดวิกฤตตกต่ำของสื่อพื้นบ้าน เนื่องจากสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศมากขึ้น จนทำให้สื่อพื้นบ้านถูกมองว่า เป็นสื่อที่เชย ล้าสมัย ไม่น่าสนใจ จนกระทั่งเมื่อราวๆ ปี 2520 พบว่า แม้สื่อมวลชนจะเป็นสื่อใหม่ แต่นำมาใช้ในเรื่องการพัฒนาไม่ได้ผลเท่าที่ควร จึงเริ่มทบทวนให้มีการนำสื่อพื้นบ้านที่กลับมาใช้อีกครั้ง หากแต่เป็นการใช้งานที่ไม่ได้เห็นคุณค่าตระหนักถึงความสำคัญ และหาแนวทางในการพัฒนาสื่อพื้นบ้านอย่างแท้จริง กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวทางการศึกษาเรื่องใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาเน้นสนใจแต่จะนำสื่อ "มาใช้เพื่อการพัฒนา" แต่ไม่สนใจที่จะ "พัฒนาสื่อที่ถูกนำมาใช้" ส่งผลให้ขาดองค์ความรู้ในเรื่องวิธีการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อพัฒนาอย่างเหมาะสม และขาดวิธีการที่จะพัฒนาตัวสื่อพื้นบ้านไปพร้อมๆ กัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาประเทศส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่และเข้ามาเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลให้สื่อพื้นบ้านที่เคยได้รับ

ความนิยม โดยเฉพาะของคนในชุมชนในอดีตเสื่อมสลายไป ทำให้องค์กรต่างๆ หันไปสนใจเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม หากองค์กรหรือคนในสังคมหันหลังไม่สนใจสื่อพื้นบ้าน ไม่สืบสานต่อ นักวิชาการหลายคนต่างเห็นวาทะถึงเวลาอาวสานของสื่อพื้นบ้านเป็นแน่แท้

ความสำคัญของสื่อพื้นบ้านกับการสื่อสารองค์กร

หากองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อพื้นบ้าน แม้อาจจะดูล้าสมัย แต่ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) องค์กรอาจได้รับคะแนนนิยมจากประชาชนในฐานะผู้นุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมไทยได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จินตวิทย์ เกษมสุข (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้นำเรื่อง CSR มาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และทำเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร ในสังคมสามารถรับรู้ได้ว่า การดำเนินการขององค์กรไม่ได้มีเป้าหมายเพียงแค่การสร้างกำไรหรือผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่มีการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสังคมด้วย ตัวอย่างเช่น เป็นองค์กรที่คำนึงถึงการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม ยึดหลักการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือสังคม สนับสนุนและส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น

การมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ยังนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่ง พจน ใจชาญสุขกิจ (2558) ให้ข้อมูลว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร (Brand Image) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่องค์กรชั้นนำได้นำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ประชาชนผู้มาใช้บริการ ตลอดจนรับทราบข่าวสารข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน รวมถึงการสื่อสารเฉพาะทางไปยังแต่ละกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในที่นี้ หากเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อพื้นบ้าน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หันกลับมามองรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชน หรือของสังคมไทย กลายเป็น "จุดเด่น" ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เชิญชวนให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

แนวทางการใช้สื่อพื้นบ้านกับการสื่อสารองค์กร ตามหลัก AIDA

แบบจำลอง AIDA เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก พัฒนาขึ้นโดย อี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925 อ้างใน นุชจรีนทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) และนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวางเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ตามลำดับขั้นซึ่งแบบจำลองนี้มักนำไปประยุกต์ใช้ในการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา (นุชจรีนทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

Rawal (2013) ให้ข้อมูลว่า แบบจำลอง AIDA ใช้ในการตลาดและการโฆษณา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยโฆษณา วัตถุประสงค์แรกของกิจกรรมทางโฆษณาไม่ใช่การขายแต่เป็นการสร้างความสนใจ ในเชิงการตลาด การสร้างความสนใจของลูกค้าจะทำให้เกิดความสนใจในสินค้า เมื่อความสนใจเกิด จะต้องสร้างความปรารถนาของลูกค้าที่จะซื้อสินค้า

ผู้เขียนใช้แบบจำลอง AIDA มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการสื่อสารองค์กร เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าว สามารถตอบวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาดได้ เพื่อที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ โดยขั้นตอนแรกของการโฆษณา คือ การดึงดูดความสนใจ จากนั้นก่อให้เกิดความสนใจ ต่อมา ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการ จากนั้นลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Communicationtheory.org, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ อีเบล (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548 อ้างใน นุชจรีนทร์ มันทาวีวรรณ, 2551) ขยายความว่า แบบจำลองดังกล่าว จูงใจให้เกิดการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีความปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ

Rawal (2013) เสนอการใช้แบบจำลอง AIDA เพื่อการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อพื้นบ้านได้ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อนการสร้างความตระหนักของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม โดยส่วน

ใหญ่จะใช้เสียงและภาพมาเร้าความสนใจ ซึ่งสื่อพื้นบ้านสามารถแบ่งได้หลายประเภทดังที่ได้ให้ข้อมูลไว้ข้างต้น ทั้งที่เป็นสื่อวัตถุ ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา แต่สื่อที่สามารถแสดงออกได้ และเป็นสื่อที่สามารถเร้าความสนใจของผู้คนได้ คือ "สื่อพื้นบ้านประเภทการแสดง" เนื่องจากมีท่าทาง ดนตรี จังหวะมาเป็นตัวสร้างสีสันและสร้างความสนใจได้ อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทอื่นๆ อาจจะใช้วิธีการสร้างและให้เรื่องราว ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ หรือประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจฟังหรือรับรู้ข่าวสาร

2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไปการเร้าความสนใจของลูกค้าโดยใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าต้องการข้อมูล ควรมีแบบสอบถามหรือคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของลูกค้า เพื่อใช้ออกแบบโฆษณาในที่นี้ สื่อพื้นบ้านจะต้องสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นคนในชุมชน อาจใช้กลยุทธ์โดยนำประวัติศาสตร์ ตำนาน หรือสิ่งที่คนในชุมชนไม่เคยได้รู้มาก่อน มาเผยแพร่ให้แก่คนในชุมชนได้รับทราบ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมสื่อพื้นบ้าน เช่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผาประกวด การแข่งขันการออกแบบลายผ้า ทอแบบใหม่ และการประกวดการร้อง รำ เป็นต้น

3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้าปรารถนาสินค้าหรือบริการ องค์กรธุรกิจควรนำเสนอสินค้าและบริการว่าจะให้ประโยชน์อย่างไรกับลูกค้า ลูกค้าควรมีภาพที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และสินค้าจะให้อะไรที่ลูกค้าต้องการในที่นี้ นักสื่อสารองค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อองค์กร ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งสิ่งหนึ่งที่องค์กรควรทำ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมสื่อพื้นบ้านในลักษณะต่อเนื่อง ทำเป็นประจำทุกๆ ปี เพื่อให้เกิดความรู้สึกและความต้องการอยากมีส่วนร่วมและเห็นว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้พบเจอทุกปี

4. การตัดสินใจซื้อ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลว

ในเชิงการตลาด การลดราคาในเวลาที่กำหนดเป็นอีกริธีหนึ่งที่จะได้ลูกค้าอย่างรวดเร็วในกรณีของสื่อพื้นบ้าน อาจมีการใช้สื่อสารการตลาดนำมาประยุกต์กับสื่อพื้นบ้าน เช่น การเล่าการบอกคุณสมบัติสินค้า การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ (ลดแลกแจกแถม) ผ่านการนำเสนอในสื่อพื้นบ้านอย่างกลมกลืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อดี เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรในที่สุด

ดังนั้น พนักงานขายหรือนักสื่อสารองค์กรจะต้องให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นและทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง บริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น (นุจริย์ มันทาวิวรรณ์, 2551)

แบบจำลอง AIDA สามารถนำมาเป็นหลักการใช้การโฆษณาและสื่อสารการตลาดสื่อพื้นบ้าน เพื่อการสื่อสารในองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายมากมายนัก แต่ได้คุณค่าต่อองค์กรและสังคมไปในขณะเดียวกัน

ขั้นตอนการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อรณรงค์สื่อสารองค์กร

สื่อพื้นบ้าน แม้จะถูกมองข้าม แต่นักวิชาการหลายๆ คนต่างลงความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อพื้นบ้านสามารถเข้าถึงชุมชนได้มากที่สุด ดังนั้นจึงควรหันมาใส่ใจใช้สื่อพื้นบ้านอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยการวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการรณรงค์ที่จะสัมฤทธิ์ผลการวางแผนโดยทั่วๆ ไป มักจะคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรณรงค์ และถ้าผู้สื่อสารสามารถมีโอกาสที่จะหาความรู้จักมักคุ้นกับผู้รับสารได้ จะยิ่งทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นองค์กรจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงและความสนใจ และจะเป็นที่มาของประเภทกิจกรรมต่อไป

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ นอกจากจะวิเคราะห์ผู้รับสารแล้ว ผู้ทำการรณรงค์ต้องพยายามค้นหาและเข้าใจสภาพสังคมที่เป็นอยู่ ต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพทางประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่จะมีการรณรงค์ นอกจากนี้ ควรศึกษาสภาพทางการเมือง ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม อารมณ์ ฯลฯ เพื่อกำหนดประเภทสื่อพื้นบ้านที่จะใช้สื่อสารองค์กร โดยอาจพิจารณากระแสความนิยม จากละครย้อนยุค ภาพยนตร์ที่น่ากลับมาสร้างใหม่ หรือเรื่องราวจากข่าว

3. การกำหนดเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลดีจำเป็นต้องอาศัยการเจาะจงเป้าหมายที่ชัดเจนในการรณรงค์บางครั้งอาจมีทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยองค์กรจะต้องระบุเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะทำให้การสื่อสารไม่หลงทาง และตรงประเด็น ตรงเป้าหมาย

4. กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินการ แท้ที่จริงกลยุทธ์นี้ คือ การค้นหาว่าเราจะใช้โครงเรื่องหรือประเด็นหลักอะไรในการรณรงค์ (อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) หรือในสื่อพื้นบ้าน โดยเฉพาะการแสดงอาจใช้กลยุทธ์ความบันเทิงเป็นตัวนำ และสอดแทรกความรู้ความเข้าใจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้การนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารไปถึงผู้รับสาร

ตัวอย่างการใช้สื่อพื้นบ้านในการรณรงค์หรือพัฒนาท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ เช่น ผลงานวิจัยของชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล (2554) ที่ศึกษาสื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา ผู้วิจัยสำรวจความต้องการของชาวชุมชนศาลายา เพื่อค้นหาสื่อพื้นบ้านที่สามารถสร้างเป็นอัตลักษณ์และใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จึงได้นำสื่อพื้นบ้านมาใช้ให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสื่อพื้นบ้าน จากการวิจัยพบว่าสื่อพื้นบ้านที่สะท้อนอัตลักษณ์และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวศาลายา ได้แก่ ประเพณีการแข่งขันเรือ เพราะเป็นประเพณีทางน้ำทำให้ได้เห็นภาพชีวิตของชาวชุมชนที่มีความผูกพันกับน้ำและคลองมหาสวัสดิ์ ได้เห็นถึงความสนุกสนานอารมณ์ขัน ตลอดจนความสามัคคีของชาวชุมชนศาลายา แต่หากต้องการความโดดเด่นมากขึ้น ผู้วิจัยยังเสนอให้มีการจัดการแสดง "เพลงเรือ" ของชาวชุมชนศาลายา ซึ่งนอกเหนือจากความสนุกสนานในการแข่งเรือประเพณีแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่แฝงอยู่ในเพลงเรือที่หาชมได้ยากด้วย

2. การสร้างให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนสื่อพื้นบ้าน โดยอาจมีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมสื่อพื้นบ้านของชุมชนศาลายา เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดสร้างค่านิยม และเผยแพร่สื่อพื้นบ้าน ตลอดจนมีการเสริมแรงทางด้านบวกให้กับคนในชุมชนที่สนใจด้านสื่อพื้นบ้าน เช่น มีการให้ประกาศนียบัตรกับคนที่เผยแพร่สื่อพื้นบ้าน การให้รางวัลในการประกวดต่างๆ เป็นต้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่ามิชชันนารีชาวชุมชนศาลายาที่อยู่อาศัยมานานกว่า 20 ปี โดยเฉพาะเยาวชนรุ่นหลังของศาลายาไม่ค่อยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน ดินนิก บางคนที่ทราบเพียงกว้างๆ เช่น มีการจัดประเพณีอะไรบ้าง แต่เมื่อสอบถามในรายละเอียดต่างๆ พบว่ายังให้ข้อมูลที่สับสน หากมีความร่วมมือของแกนนำในชุมชนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านให้คนในชุมชนได้มีความเข้าใจ สร้างให้เกิดความรัก ความหวงแหน และเห็นคุณค่าของสื่อพื้นบ้านจะทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ตลอดจนนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วย

3. การขยายการใช้สื่อพื้นบ้าน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา และส่งเสริมการท่องเที่ยว หากชาวชุมชนศาลายามีความประสงค์ที่จะให้มีตลาดน้ำศาลายาเกิดขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้คนท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมจุดเด่นด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่หากในหนึ่งปีมีการจัดการแสดงสื่อพื้นบ้านเพียงครั้งเดียวจะเป็นการทิ้งช่วงในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว ควรจะมีการหาสื่อพื้นบ้านที่น่าสนใจอื่นๆ มาจัดแสดงในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในช่วงเทศกาลต่างๆ และงานประจำปีของวัด เป็นต้น หากสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่เดิมนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจ และเป็นต้นฉบับก็อาจนำมาใช้ได้เลย เพราะเสน่ห์ของสื่อพื้นบ้านดั้งเดิมยังคงมีอยู่และหาชมได้ยาก แต่หากสื่อพื้นบ้านนั้นไม่น่าสนใจ อาจจะประยุกต์ให้มีความทันสมัยแต่ต้องไม่ทิ้งอัตลักษณ์เดิม

ในขณะที่ วราลี บุญธรรม และกิตติมา ชาญวิชัย (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบสานรางวัลย้อนยุค กรณีศึกษาคณะรางวัลย้อนยุค เทศบาลนครพิษณุโลกสำหรับหน้าที่และบทบาทของสื่อพื้นบ้านการให้ความบันเทิงอย่างบันเทิงเอกลักษณ์นั้น คณะรางวัลย้อนยุค เทศบาลนครพิษณุโลก จะมีการนำเสนอของท่ารำ การแต่งกาย และบทเพลงที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอใน

ช่วงแรกของการจัดตั้งรางวัลย้อนยุค ซึ่งจะทราบได้ว่ารางวัลย้อนยุคเป็นกิจกรรมของชุมชนเพื่อการให้ความบันเทิงผสมผสานกับการออกกำลังกายร่วมกัน โดยการรำในลักษณะที่เป็นมาตรฐานตามนางรำ คณะรางวัลย้อนยุค เทศบาลนครพิษณุโลก ที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และยังช่วยสานสัมพันธ์ภายในชุมชนเพื่อให้เกิดความสามัคคี การเชื่อมความสัมพันธ์ภายในชุมชนทำให้ชุมชนมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนิทสนม สร้างความสัมพันธ์อันดี เกิดความรักความสามัคคี ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เจริญและพัฒนาได้เร็ว

การคงอยู่ของสื่อพื้นบ้านรางวัลย้อนยุคเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้และสามารถถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างไม่มีอุปสรรค มีการสื่อสารผ่านคำพูดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยและยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด สร้างกระแสให้เยาวชนเห็นคุณค่าของสื่อพื้นบ้าน การอนุรักษ์สื่อพื้นบ้านหรือศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนที่จะเห็นคุณค่าและร่วมกันสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมสืบเนื่องต่อไป การที่จะอนุรักษ์ต่อไปนั้นจึงต้องอาศัยคนรุ่นใหม่ละรุ่นเก่าร่วมมือกันจัดทำกิจกรรมต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์ ปลุกจิตสำนึกให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ เพื่อให้ผลของการสืบสานนั้นมีความเข้มแข็ง และทำให้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้ด้วยตนเอง และสามารถถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อไป

สำหรับผู้เขียนเอง ได้ศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอนุรักษ์การรำไท่น-นกพิทิตของเยาวชน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลว่าการรำไท่น-นกพิทิต ได้รับความนิยมในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งกำลังอยู่ในภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 รำไท่นจึงแพร่กระจายจากภาคกลางสู่ภาคอื่นๆ รวมถึงภาคใต้ เพื่อเป็นเครื่องบันเทิงใจ และลดความตึงเครียดระหว่างทหารกับประชาชนในยุคข้าวยากหมากแพง ต่อมาการรำไท่นเข้าสู่กรุงชิงโดยสื่อบุคคลเข้าไปรับมาจากในเมืองนครศรีธรรมราช แล้วนำไปปรับแต่งเนื้อร้องท่ารำใช้กันทั่วไปในตำบลกรุงชิง ซึ่งจะมีลักษณะเพลงสั้นๆ

หลายสิบเพลง และทำร่าที่สอดคล้อง โดยมีเพลงหนึ่งคือ "รำนกพิทิต" ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ คือ การเลียนแบบการเกี่ยวพาราสีของนกพิทิต (นกตระกูลนกฮูก) ตัวผู้และตัวเมีย เน้นการร่าที่สนุกสนาน ตลกขบขัน จนได้ชื่อว่า "ร่าโทน - นกพิทิต" และภายหลังการชมวีดิทัศน์ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมจำนวน 71 คน เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ลักษณะการร่าและร้องมากขึ้น ตลอดจนรู้สึกชอบสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์ซึ่งมีความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา ภาพ และเสียงในภาพรวม ตลอดจนเห็นว่าสื่อดังกล่าว สามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลกรุงชิง ให้ร่วมการอนุรักษ์การละเล่นประเพณีไว้ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่สามารถใช้สื่อดังกล่าวในการฝึกหัดการร่าโทน-นกพิทิต เพื่อสืบสานให้อยู่คู่ตำบลกรุงชิง อำเภอทับปด จังหัดนครศรีธรรมราช

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การสื่อสารโดยใช้สื่อพื้นบ้านสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ สุรพล พยอมแย้ม (2556) เสนอแนะการทำงานขององค์กรว่า การเข้าไปปฏิบัติงานในชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลหลายกลุ่ม หลายประเภทและหลายวัย ในขณะที่แต่ละกลุ่มหรือแต่ละวัยยังแตกต่างกันเมื่ออยู่ต่างห้องที่หรือต่างช่วงเวลาอีกด้วย วิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพ และลักษณะของการเกิดสัมพันธ์ภาพ ตลอดจนสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายเหล่านี้ ต้องอาศัยสารพัดวิธีและมีทิศทางเฉพาะที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญประกอบการพิจารณาเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมด้วยความละเอียดตามเป้าหมายของการปฏิบัติงานก็น่าจะดีไปด้วย

สรุปได้ว่า ในการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อสื่อสารองค์กร การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการวางแผนการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสารได้ส่งและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อให้เข้าใจและสนองตอบต่อจุดประสงค์ของการสื่อสารระหว่างกัน จุดเริ่มต้นของกระบวนการอยู่ที่ตัวผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ถ้าผู้ส่งสารยังไม่เริ่มต้นกระทำการ การสื่อสารก็ไม่เกิดขึ้น แม้ว่าฝ่ายรับสารจะพร้อมรับอย่างเต็มที่แล้วก็ตาม อาจมีข้อแย้งว่าผู้รับสารก็มีความสำคัญไม่น้อยหรืออาจมากกว่าผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว ความสำคัญจะอยู่กับผู้ที่ลงมือกระทำก่อนมากกว่า เพราะโดยหลักการแล้ว ผู้ส่งสาร

จะส่งสารก็ต่อเมื่อเห็นว่าผู้รับสารมีความพร้อมหรือทำให้ผู้รับสารพร้อมที่จะรับสารแล้วนั่นเอง

เงื่อนไขในกระบวนการสื่อสารในสื่อพื้นบ้านที่จะต้องคำนึงถึงเพิ่มเติม อาจแบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ส่งสารหรือตัวเราต้องรู้แน่ชัดว่าเราต้องการสื่อความคิดหรือเรื่องราวใดออกไปโดยต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ที่แฝงในการสื่อสารครั้งนั้นๆ
2. ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดสัญญาณหรือตัวกลางที่ใช้แทนความคิดหรือสื่อความคิดออกไปโดยให้ฝ่ายรับสารได้รับรู้และสามารถแปลงสัญญาณที่ส่งมาได้ (การแปลงสัญญาณ ครั้งที่ 1)
3. ผู้รับสารจะต้องรับสัญญาณที่ส่งมาได้อย่างชัดเจน และถูกต้องตามที่ผู้ส่งปฏิบัติหมายถึง การเข้าใจสิ่งที่สื่อพื้นบ้านสื่อสารหรือแสดงออกมาให้ผู้ชม ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจ
4. ผู้รับสารต้องผสมผสานสัญญาณทั้งหมดและแปลงสัญญาณเหล่านั้นเป็นความคิดความเข้าใจของตนเอง (การแปลงสัญญาณ ครั้งที่ 2)

ทั้งสี่ข้อนี้มีความสำคัญทุกข้อ ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการผิดพลาด โดยเฉพาะการแปลงสัญญาณทั้ง 2 ครั้ง ถ้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น การสื่อสารครั้งนั้นก็ประสบความล้มเหลว จากการที่สื่อสารเป็นสิ่งที่สอดคล้องอยู่ในกิจกรรมต่างๆ ของผู้คนตลอดเวลา ดังนั้น หากการสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคุณค่าที่เป็นผลจากการสื่อสารย่อมเกิดประโยชน์อย่างมากเป็นทวีคูณ โดยเฉพาะบทบาทขององค์กรหรือผู้ที่เข้าไปปฏิบัติงานในชุมชนมักทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสารอยู่เสมอ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานให้มากที่สุด การพัฒนาทักษะในการสื่อสารจึงเป็นความจำเป็นประการหนึ่งที่องค์กรที่ทำงานกับชุมชนหรือผู้เข้าไปในชุมชนควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง (สุรพล พยอมแย้ม, 2556)

กว่าที่จะทำให้การสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือชุมชนต่างๆ ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องใช้ความระมัดระวัง ความใส่ใจ เข้าใจความเป็นชุมชน สื่อสารอย่างถูกต้อง และพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ตลอดจนสามารถแก้ไขวิกฤตความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชนได้ด้วย

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มติชน ปากเกร็ด.
- เมธวี แก้วสนิท และกรกฎ จำเนียร. (2558). *แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอนุรักษ์การรำไท่น*
- *นกพิทิตของเยาวชน จังหวัดนครศรีธรรมราช*. รายงานวิจัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท 21
เซ็นจูรี่ จำกัด.
- วรลี บุญธรรม และกิตติมา ชาญวิชัย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบสานรำวงย้อนยุค*
กรณีศึกษาคณะรำวงย้อนยุค เทศบาลนครพิษณุโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2559,
จาก [http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2556%5Ccommunication/
%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B5%20%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2556%5Ccommunication/%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B5%20%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf).
- สุรพล พยอมแย้ม. (2556). *จิตวิทยาในงานชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ส เจริญการพิมพ์ จำกัด.
- อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Communication.org. (n.d.). *AIDA model*. [Online]. Retrieved August 31, 2016, from <http://communicationtheory.org/aida-model/> .
- Rawal, P. (2013). "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps". *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*. 1(1) : 37-44.

