

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารของโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ” เป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะภาคีเครือข่าย รูปแบบความร่วมมือของภาคีเครือข่าย กระบวนการสื่อสารภายในภาคีเครือข่าย รวมถึงกระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์เต่าทะเล ระหว่างภาคีเครือข่ายโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือกับสาธารณชน จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ มาประกอบ เพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางสำคัญอันจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถเป็นกรอบกำหนดทิศทางการงานวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายและเครือข่ายการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

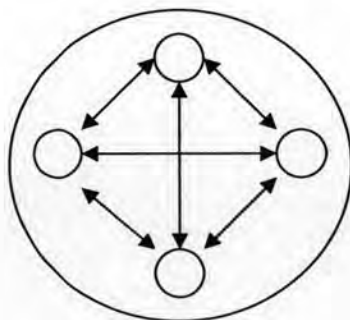
เครือข่าย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลาย ๆ องค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานวางเอาไว้ (เปรียบเสมือนมีสายโทรศัพท์ต่อเอาไว้) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2538)

“เครือข่าย” จะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล การรวมกลุ่มของบุคคล ประสานงานของบุคคล และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การก่อตัว การพัฒนา การขยายเครือข่ายที่ดี จำเป็นต้องมีเวทีที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้คนมารวมตัวกัน เพื่อให้มีการประสานงานกัน แลกเปลี่ยนความคิดอุดมการณ์ เพราะตรงนี้ทำให้เกิดความผูกพัน สนิทสนม เป็นเหมือนเพื่อน เป็นญาติ เป็นมิตรกัน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของเครือข่าย ไม่ใช่มาเพื่อต่อแล้วก็ไป แต่มาเพื่อต่อแล้วต่อให้ติด (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542)

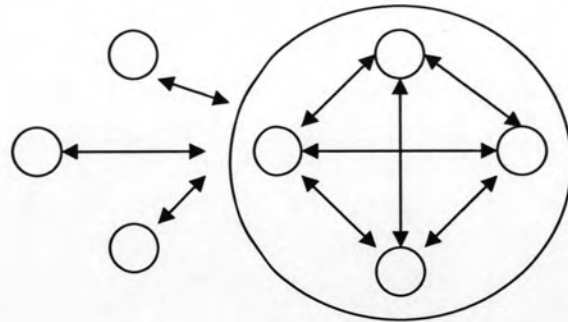
คำว่า “เครือข่าย” มีความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมองของบุคคล แต่จากการวิเคราะห์เครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในประเทศไทย คำนิยามของเครือข่าย หมายถึง “การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงใดอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

เครือข่ายมีได้หลายระดับ เนื่องจากเครือข่ายอาจเป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรประเภทเดียวกัน หรืออาจเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างประเภทกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงมีได้หลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่

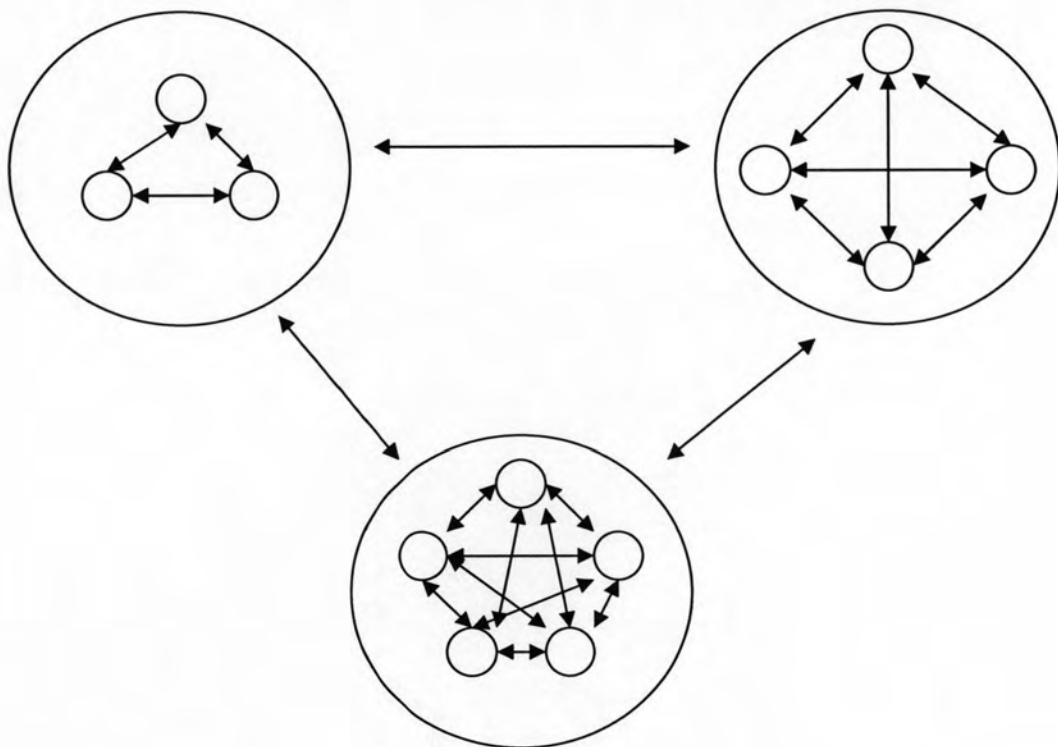
**แผนภาพที่ 3 : การเชื่อมโยงบุคคลกับบุคคล การเชื่อมโยงบุคคลต่อกลุ่ม และการเชื่อมโยงของกลุ่มต่อกลุ่ม / เครือข่ายต่อเครือข่าย**



**การเชื่อมโยงบุคคลกับบุคคล**



การเชื่อมโยงบุคคลต่อกลุ่ม



การเชื่อมโยงของกลุ่มต่อกลุ่ม / เครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย มีความหมายมากกว่าการที่คนมารวมกัน แต่ไม่ได้ร่วมกันในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นเครือข่ายนี้จึงมิใช่เพียงการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันในระดับเพียงการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมสังสรรค์เท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วยเป้าหมายที่ร่วมกันด้วย

ดังนั้น เครือข่ายจึงต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายให้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่าย เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่รวมกันเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเครือข่ายก็เลิกไป และอาจกลับมารวมกันได้ใหม่หากจำเป็น หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ก็ได้

### การทำความเข้าใจกับภาพรวมของการสื่อสารและเครือข่าย

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” (communication network analysis) ในทางปฏิบัติ การทำความเข้าใจกับภาพรวมของการสื่อสารและเครือข่าย ประกอบด้วยการศึกษาใน 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย การวาดเส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย และการกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย อันนำไปสู่การรับรู้ภาพรวมของ “เครือข่าย” ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในสังคม

#### 1. การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย

การค้นหากลุ่มบุคคลต่างๆ ในเครือข่ายเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “ภาพร่าง” ของเครือข่าย

ในการค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย นักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความสนใจกับการค้นหาจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (nodes) ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs) กลุ่มย่อยต่าง (cliques/subgroups) ขนาดของเครือข่าย (size) และกฎเกณฑ์ต่างๆ (rules) ของสมาชิกในเครือข่าย โดยมีคำถามหลัก คือ เครือข่ายมีขนาดเท่าใด ประกอบด้วยใครบ้าง หรือกลุ่มบุคคลใดบ้าง

##### 1.1 จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes)

คำว่า nodes หรือ “จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางในการติดต่อ” (line) โดยหากเปรียบเทียบระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายหนึ่ง node หรือจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ สาย LAN หรือจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยระบบ wireless ซึ่งทำ

หน้าที่เป็นเส้นทางในการเชื่อมต่อนั่นเอง ในกรณีนี้ เราจะไม่ถือว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานโดยอิสระ ไม่ได้เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเป็น node

## 1.2 ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs)

หากเปรียบเทียบระบบเส้นทางคมนาคมด้วยรถไฟ BTS เป็นเครือข่ายหนึ่ง เราอาจกล่าวได้ว่า สถานีรถไฟทุกสถานีมีสถานภาพเป็นจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (node) โดยในกรณีนี้ สถานีรถไฟสยามสแควร์จะมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสถานีอื่นๆ ที่เป็นเพียงแค่ node เท่านั้น แต่สถานีรถไฟสยามสแควร์จะมีสถานภาพเป็นตัวต่อ (hub) หรือชุมทางระหว่างเส้นทางหมอชิต-อ่อนนุช และสถานีตากสิน-สนามกีฬาฯ โดยผู้โดยสารที่เดินทางมาจากหมอชิตที่ต้องการจะไปตากสิน สามารถเปลี่ยนรถได้ที่สถานีสยามสแควร์

ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs) หรือชุมทาง ก็คือ จุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อในเชิงการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังจุดอื่นๆ อีกหลายๆ จุดนั่นเอง

## 1.3 กลุ่มย่อยต่างๆ ในเครือข่าย (Cliques/ Subgroups)

ในระบบสังคมหนึ่งๆ อาจมีความเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่บุคคลจะแยกตัวเป็นอิสระ โดยไม่มีการติดต่อสื่อสาร หรือพบปะกับบุคคลอื่น แต่ในทางปฏิบัติบุคคลมักมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารเรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีการติดต่อสื่อสารแบบถึงกันหมดว่า clique ในขณะที่เรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกบางคนอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มว่า subgroup

โดยในการวิเคราะห์เครือข่าย จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มย่อยต่างๆ ในเครือข่าย และจำนวนสมาชิกในกลุ่มย่อยต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจระบบและการเชื่อมต่อกันระหว่างส่วนต่างๆ ในระบบได้ชัดเจนขึ้น

## 1.4 ขนาดของเครือข่าย (Size)

การที่แนวคิดเครือข่ายเน้นการศึกษาสัมพันธภาพของบุคคลในเครือข่าย นำไปสู่การที่แนวคิดเรื่องขนาดของเครือข่ายเน้นหนักไปที่จำนวนเส้นทาง (line) ในการติดต่อของสมาชิกในเครือข่าย แทนความสนใจเกี่ยวกับจำนวนของสมาชิกในเครือข่าย โดยข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเส้นทางในการติดต่อของสมาชิก หรือขนาด (size) ของเครือข่ายดังกล่าว จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึง

สัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยเฉพาะในด้านความสนิทสนมกันระหว่างสมาชิกต่าง ๆ ในเครือข่าย

### 1.5 กฎเกณฑ์ (Rules)

ในขณะที่การทำความเข้าใจกับกฎหมาย หรือกฎระเบียบ ซึ่งเป็นเสมือนแนวปฏิบัติในการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในสังคม เป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบสังคม ในทางเดียวกัน การทำความเข้าใจกับกฎเกณฑ์ต่างๆ ในเครือข่าย (rules) อาทิ ข้อกำหนดที่สมาชิกในเครือข่ายได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน ก็เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการศึกษาด้านการสื่อสารและเครือข่าย ซึ่งกฎเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ อาจมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นเพียงธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กันในหมู่สมาชิก

โดยกฎเกณฑ์ที่สำคัญในด้านการสื่อสารและเครือข่าย ได้แก่ วิธีการสื่อสารของสมาชิก จังหวะเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร ระยะเวลาในการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสาร ลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจ หรือมีสิทธิในการริเริ่มดำเนินการสื่อสารประเด็นต่างๆ ลักษณะของบุคคลคู่สื่อสารในประเด็นต่างๆ และในจังหวะเวลาต่างๆ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนวิธีปฏิบัติในการจัดการกับการแทรกแซงของเรื่องราวจากภายนอก เป็นต้น

## 2. การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย

### 2.1 บทบาทเบื้องต้นของบุคคลในเครือข่าย

โดยภาพรวม ในแต่ละเครือข่ายมักประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำเครือข่าย สมาชิก และพันธมิตร

- แกนนำเครือข่าย มักได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา เชื่อถือ ยกย่อง โดยอาจประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการประกาศให้รับรู้โดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเครือข่ายมักจะขอความคิดเห็นในวาระต่างๆ โดยแกนนำเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่างๆ การจัดกระบวนการต่างๆ ในการระดมสมอง หรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก การแสวงหาแนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่ายในเรื่องต่างๆ

- **สมาชิกเครือข่าย** ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระทำกิจกรรมต่างๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่งๆ มิได้หมายความว่า บุคคลไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นได้ แต่ในทางปฏิบัติ บุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นสมาชิกได้หลายเครือข่าย ขึ้นอยู่กับความสนใจ การแบ่งบทบาท/หน้าที่ เวลา ตลอดจนความรู้สึกไว้นโยบายของสมาชิกอื่นๆ ในเครือข่าย

- **พันธมิตร** ได้แก่ บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่างๆ เป็นต้น

## 2.2 บทบาทเชิงการสื่อสาร

หากนำการสื่อสารเข้ามาเป็นแนวทางในการแบ่งบทบาทของสมาชิกในเครือข่าย และกลุ่มองค์กรต่างๆ ตามคุณลักษณะที่เหมาะสม นักวิชาการด้านการสื่อสารนิยามแบ่งบทบาทของสมาชิกและองค์กรในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

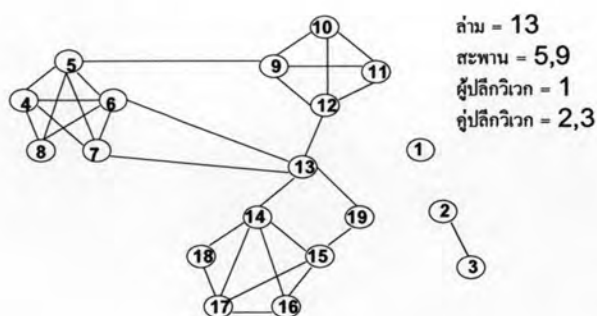
### บทบาทของกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวต่อต่างๆ (Hubs) ในเครือข่าย

- **ล่าม (Liaison)** ได้แก่ คนที่มีได้สังกัดอยู่ในกลุ่มย่อยกลุ่มใดในเครือข่าย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมกับกลุ่มต่างๆ หรือบุคคลต่างๆ ที่ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันเข้าด้วยกัน ทั้งในเชิงการส่งต่อข้อมูลและการรับข้อมูลเพื่อมากระจายต่อในเครือข่าย

- **สะพาน (Bridge)** คือ คนที่เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในเครือข่าย และมีบทบาทในการเป็นตัวเชื่อมกับสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่าย โดยคนที่ทำหน้าที่เป็นสะพานมีความแตกต่างจากคน/องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นล่าม เนื่องจากล่ามมิได้สังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในเครือข่าย ในขณะที่คนที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มย่อยใดกลุ่มหนึ่งในเครือข่าย และทำหน้าที่ในการประสานงานกับบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

- **ดาวเด่น (Star)** คือ คนที่เป็นตัวเชื่อมกับคนอื่นๆ ในกลุ่มต่างๆ ของเครือข่าย เป็นจำนวนมาก ทั้งบุคคลที่อยู่ในกลุ่มของตน และบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นในเครือข่าย โดยทำหน้าที่ในการส่งต่อข้อมูลและการรับข้อมูลเพื่อมากระจายต่อในเครือข่าย

#### แผนภาพที่ 4 : ล่าม สะพาน ผู้ปลีกวิเวก คู่ปลีกวิเวก



ที่มา ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ ดัดแปลงจาก Littlejohn (1992)

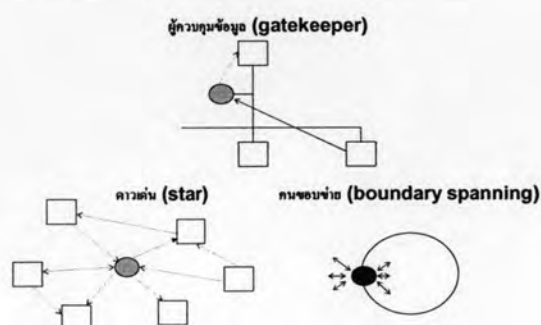
#### บทบาทอื่นๆ ของบุคคลในเครือข่าย

- **ผู้ปลีกวิเวก (Isolate role)** คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย แต่มักเก็บตัว ไม่ค่อยสูงส่ง หรือติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย นอกจากนี้ บางครั้งเราอาจพบว่า ในบางเครือข่ายอาจมีคู่ปลีกวิเวก ซึ่งได้แก่ บุคคลคู่หนึ่งที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย แต่ติดต่อกันเอง โดยไม่สนใจการติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย

- **คนขอบข่าย (Boundary spanning)** ได้แก่ บุคคลที่เชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายตน กับสังคมภายนอก อันทำให้เกิดการหมุนเวียนหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในเครือข่าย กับข้อมูลอื่นๆ ในสภาวะแวดล้อม

- **คนควบคุมข้อมูล (Gatekeeper)** ได้แก่ บุคคลที่มีบทบาทในการควบคุมการกระจายข้อมูล หรือการหมุนเวียนข้อมูลระหว่างสมาชิกต่างๆ ในเครือข่าย หรือระหว่างแกนนำกับสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนระหว่างคนขอบข่ายกับสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย

#### แผนภาพที่ 5 : ผู้ควบคุมข้อมูล ดาวเด่น คนขอบข่าย



ที่มา ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ ดัดแปลงจาก Farance, Monge, Russell (1977)



ในทางปฏิบัติ เราอาจพบว่า คนที่ทำหน้าที่ควบคุมข้อมูล อาจเป็นบุคคลเดียวกับบุคคลที่เป็นล่าม สะพาน หรือดาวเด่น ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจว่า ใครเป็นคนควบคุมข้อมูล มักกระทำบนพื้นฐานของการพิจารณาว่าใครเป็นผู้มีข้อมูลอยู่ในมือ และมีอำนาจในการตัดสินใจแพร่กระจายข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ในขณะที่บุคคลที่มีบทบาทเป็นตัวต่อ ไม่ว่าจะเป็นล่าม สะพาน หรือดาวเด่น มักพิจารณาบนฐานคิดของปริมาณเส้นทาง (line) ในการติดต่อและแพร่กระจายข้อมูลสู่บุคคลอื่นๆ ในกลุ่มและในเครือข่าย โดยไม่คำนึงว่าบุคคลดังกล่าวจะมีข้อมูลอยู่ในมือ และมีอำนาจในการตัดสินใจแพร่กระจายข้อมูลหรือไม่

นอกจากนั้น เรายังอาจพบว่า บุคคลที่เป็นแกนนำเครือข่าย อาจเป็นคณเดียวกับบุคคลที่เป็นล่าม สะพาน หรือดาวเด่นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณาความเป็นแกนนำเครือข่ายมักพิจารณาด้วยเกณฑ์ของการที่บุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายให้ความเคารพ ยกย่อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิก ในขณะที่บุคคลซึ่งเป็นล่าม สะพาน หรือดาวเด่น พิจารณาโดยอิงเส้นทางในการติดต่อและแพร่กระจายข้อมูลสู่บุคคลอื่นๆ นั้นเอง

### 3. การวาดเส้นทางสื่อสารในเครือข่าย

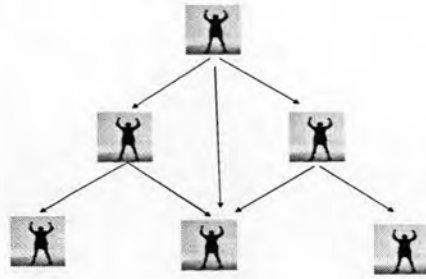
การวาดเส้นทางสื่อสารในเครือข่ายเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางในการสื่อสารเชิงอำนาจระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ ทิศทางในการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายขนาดเล็ก และทิศทางในการแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายขนาดใหญ่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ทิศทางในการสื่อสาร (Direction)

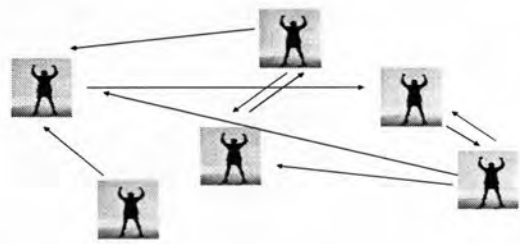
ทิศทางในการสื่อสาร ได้แก่ เส้นทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในเครือข่าย โดยเฉพาะการค้นหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ทิศทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะทางเดียว (one-way communication) หรือเป็นไปในลักษณะสองทาง (two-way communication)
- ทิศทางในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพสูงกว่าไปสู่บุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพต่ำกว่า ที่เรียกว่า การสื่อสารในแนวตั้ง (vertical communication) หรือ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่ในระดับเดียวกัน ที่เรียกกันว่า การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal communication)

แผนภาพที่ 6 : การสื่อสารทางเดียว ในแนวดิ่ง



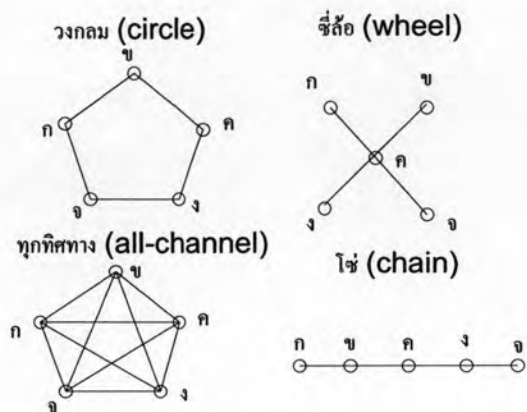
แผนภาพที่ 7 : การสื่อสารในแนวระนาบ ทั้งแบบทางเดียว-สองทาง



3.2 ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก (Information flow)

การไหลเวียนของข้อมูล (flow) ได้แก่ การที่เรื่องราวหนึ่งถูกส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่าย โดยในเครือข่ายขนาดเล็ก มักให้ความสนใจกับการแพร่กระจายข้อมูลในเครือข่ายว่ามีลักษณะแบบใด อาทิ แบบวงกลม (circle) แบบซี่ล้อ (wheel) แบบโซ่ (chain) หรือแบบทุกทิศทาง (All-channel)

แผนภาพที่ 8 : ทิศทางการไหลของข้อมูลในเครือข่าย

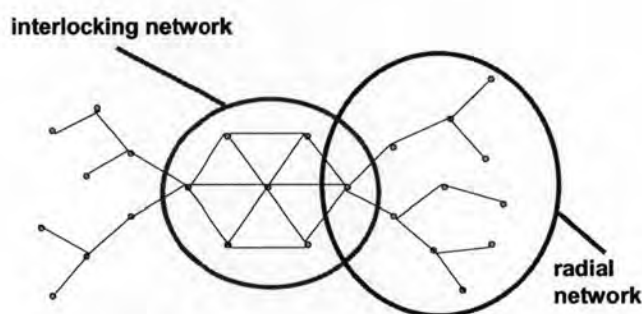


ที่มา ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ ดัดแปลงจาก Rogers & Agarwala - Rogers (1976)

### 3.3 ลักษณะการแพร่กระจายของข้อมูล (Information diffusion)

การแพร่กระจายของข้อมูล ได้แก่ การที่ข้อมูลข่าวสารหนึ่งได้รับการบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในระบบ โดยการวิเคราะห์การแพร่กระจายของข้อมูล นิยมศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ ใครเชื่อมต่อกับใคร, ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนจากใครไปถึงใครกันบ้าง หรือจากกลุ่มใดไปยังกลุ่มใดกันบ้าง, ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนผ่านช่องทางอะไรกันบ้าง แต่ละช่องทางมีระดับความเป็นทางการเพียงใด, เรื่องราวที่แตกต่างกันจะมีการไหลเวียนหรือกระจายผ่านกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายแตกต่างกันหรือไม่ และแบบแผนการกระจายของข้อมูลอยู่ในลักษณะใด อาทิ การแพร่กระจายอยู่ภายในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง (interlocking network) หรือ การแพร่กระจายจากจุดหนึ่งออกไปสู่จุดอื่นๆ (radial network)

#### แผนภาพที่ 9 : ลักษณะการแพร่กระจายของข้อมูล



ที่มา ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ดัดแปลงจาก Rogers & Kincaid 1981 และ Barabasi (2002)

## 4. การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย

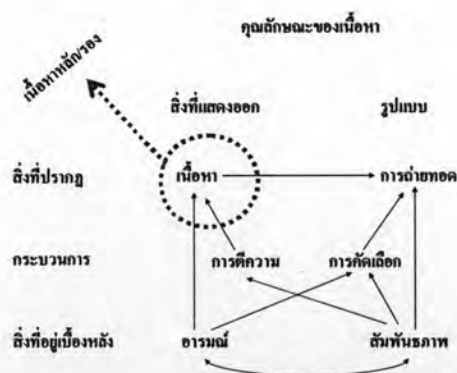
John Arquilla & David Ronfeldt นักวิจัยจาก National Defense Research Institute ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง Networks and Netwars (2001) พบว่า "เครือข่ายประกอบสร้างขึ้นผ่านเรื่องเล่า หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งบอกเล่าโดยผู้คน" (หน้า 328) โดยเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ (identity) และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) โดยอาจเป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมว่าพวกเราเป็นใคร เราสามารถร่วมกันทำอะไร และเครือข่ายเราแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร นอกจากนี้เรื่องราวยังทำหน้าที่บอกเล่าถึงความรู้สึกเกี่ยวกับมูลเหตุในการก่อกำเนิดของเครือข่าย วัตถุประสงค์ และภารกิจของเครือข่าย ตลอดจนเป้าหมายวิธีการหรือจุดยืนเชิงวัฒนธรรม

โดยในที่นี้ เรื่องราว หรือเรื่องเล่าต่างๆ ที่ปรากฏในเครือข่าย ก็คือ เนื้อหาสาร หรือประเด็นต่างๆ ที่มีการสื่อสารกันในเครือข่ายนั่นเอง

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร นิยมพิจารณาว่าเนื้อหาที่ครอบคลุมหลักในเครือข่าย ได้แก่อะไร หรือเนื้อหาที่ทำให้เครือข่ายยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องได้แก่อะไร หรือเครือข่ายต่างประเภทกัน มีการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับภารกิจหน้าที่ การงาน หรือเรื่องราวส่วนตัวของแกนนำ, เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ หรือการแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น มิตรภาพ ความไม่พอใจ หรือการร่ำอาลัยร่วม เป็นต้น และเนื้อหาเกี่ยวกับการกระทำเยี่ยงวีรบุรุษ การผจญภัยที่ท้าทาย การตอบสนองของความจำเป็นของมนุษยชาติ มุ่งเน้นการมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง

นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้ว Johnson, J. D. (1992) ยังเน้นว่า การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารกันในเครือข่าย ยังสามารถวิเคราะห์ในเชิงคุณลักษณะของเนื้อหา ทั้งในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏ และสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว อาทิ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ตลอดจนสัมผัสพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย วิธีการถ่ายทอดเนื้อหา ตลอดจนกระบวนการตีความและการคัดเลือกเนื้อหา

#### แผนภาพที่ 10 : คุณลักษณะของเนื้อหา



ที่มา ปารีชาติ สถาปิตานนท์ ดัดแปลงจาก Johnson, J. D. (1992)

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายในแง่ของเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสร้างเครือข่าย ได้ดังนี้

1. เครือข่ายเป็นเทคนิคหรือกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการระดมทรัพยากรจากส่วนอื่น ๆ ของเครือข่ายมาเพื่อใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้มักจะเป็นการคาดหวังที่จะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน โดยที่ถือผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และพร้อมจะสลายข่างานอื่น ๆ เมื่อถึงเวลาวิกฤต (เนื่องจากเครือข่ายมีฐานะเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการทำงาน จึงพร้อมที่จะสละทิ้งหากหมดประโยชน์)

2. การสร้างเครือข่ายต้องเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของกลุ่ม หรือองค์กรของตน เนื่องจากกลุ่มมีขีดความสามารถจำกัดในการแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ โดยลำพัง ในแง่นั้นนอกจากกลุ่มจะต้องพยายามรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองเอาไว้แล้ว ก็ยังต้องพยายามรักษาเครือข่ายเอาไว้ด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของกลุ่ม การสร้างเครือข่ายลักษณะนี้จะพบมากเมื่อกลุ่มต่าง ๆ ต้องติดต่อประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือกันในยามวิกฤติ

3. การสร้างเครือข่ายจะเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างฐานสำหรับการแก้ปัญหาาร่วมกัน ทั้งในยามปกติและยามที่เกิดวิกฤติการณ์ ความแตกต่างระหว่างความหมายที่ 3 กับความหมายที่ 2 คือ การที่กลุ่มแต่ละกลุ่มจะเห็นความสำคัญของกลุ่มตนเองและกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายสำหรับในความหมายที่ 3 นี้ จะให้ความสำคัญแก่กลุ่มของตนและเครือข่ายในลักษณะที่เท่าเทียมกัน ในบางครั้งจะสามารถเสียผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองเพื่อพัฒนากลุ่มอื่นๆ ในเครือข่ายให้ก้าวหน้าขึ้นมาทัดเทียมกัน เนื่องจากในความหมายที่ 3 นี้ ทุกกลุ่มที่มาวมกันเป็นเครือข่ายจะตระหนักว่า “หลังจากการมาร่วมมือกันนั้นมีความแข็งแกร่งกว่าหลังจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม” ในลักษณะนี้บรรดาถูกข่ายจึงไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเท่านั้น แต่จะพยายามสร้างศักยภาพของกลุ่มทุกกลุ่มที่อยู่ในเครือข่ายพร้อมกับพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

### การแบ่งประเภทของเครือข่าย

การแบ่งประเภทของเครือข่าย เพื่อประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ใ้ข่ายต่อความเข้าใจ เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เกณฑ์การแบ่งประเภทของเครือข่ายมีดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

#### 1. ขนาดของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามขนาดของกลุ่มได้เป็น (1) เครือข่ายรวม (Total Network) และ (2) เครือข่ายย่อย (Subnetwork) โดยที่เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนสังคมใหญ่ในภาพรวมในขณะที่เครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกลุ่มสังคมย่อยที่อยู่ในสังคมใหญ่

## 2. พื้นที่

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามพื้นที่ได้เป็น (1) เครือข่ายระดับหมู่บ้านในพื้นที่ตำบล (2) เครือข่ายระดับหมู่บ้านข้ามพื้นที่ตำบล (3) เครือข่ายระหว่างตำบลใดอำเภอในอำเภอหนึ่ง (4) เครือข่ายระดับตำบลข้ามพื้นที่อำเภอ (5) เครือข่ายระดับอำเภอในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง (6) เครือข่ายระดับอำเภอข้ามพรมแดนจังหวัด (7) เครือข่ายระหว่างจังหวัดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง

## 3. ประเด็นที่สนใจร่วม

ประเภทของเครือข่ายขึ้นอยู่กับประเด็นที่เครือข่ายนั้นสนใจ ซึ่งอาจแบ่งได้หลากหลาย เครือข่ายหนึ่งเครือข่ายอาจมีประเด็นที่สนใจหลายประเด็นรวมอยู่ก็ได้

## 4. วิชาชีพของสมาชิกกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามระดับวิชาชีพของสมาชิกในเครือข่าย เช่น เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายนักธุรกิจ เครือข่ายสื่อมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้อาจนับรวมเครือข่ายผู้นำชุมชน เครือข่ายผู้นำศาสนา เข้ามาร่วมด้วยก็ได้

## 5. บทบาทของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายพิจารณาจากบทบาทหลักที่เครือข่ายนั้นดำเนินการอยู่ เช่น เครือข่ายการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการศึกษาวิจัย เครือข่ายเพื่อการวิเคราะห์และเสนอแนะนโยบาย เป็นต้น

## 6. ลักษณะภาคีที่ร่วมในเครือข่าย

ประเภทของเครือข่าย แบ่งตามลักษณะภาคีในเครือข่ายเกิดได้สองลักษณะ คือ (1) เครือข่ายแนวนอน (Horizontal Network) เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกัน เผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่างมูลนิธิกับ NGO และ (2) เครือข่ายแนวตั้ง (Vertical Network) เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคีที่แตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรชุมชน การรวมตัวระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับมูลนิธิของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น

## 7. ระดับความเชื่อมโยง

ประเภทของเครือข่ายที่แบ่งด้วยเกณฑ์นี้ใช้ระดับความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายกับภาคีต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันในระดับสูง เครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับรองลงไป จนถึงเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับห่างออกไป การแบ่งลักษณะนี้ เป็นการประเมินระดับอิทธิพลของบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ที่จะมีต่อสมาชิกในเครือข่ายนั้น

เครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้อีกหลากหลาย ตามแต่เกณฑ์ที่กำหนดขึ้น การแบ่งประเภทของเครือข่ายตามเกณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงการแบ่งในเชิงทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้วการดำเนินการของเครือข่ายอาจซ้อนทับกันอยู่ในหลายเกณฑ์และสมาชิกของเครือข่ายประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหลากหลายวิชาชีพก็ได้ หรืออาจเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมกลุ่มข้ามพรมแดนก็ได้ ปัจจุบันการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างพรมแดนทางภูมิศาสตร์สามารถกระทำได้โดยง่าย เพราะเส้นทางคมนาคมได้เชื่อมถึงกันอย่างสะดวกประกอบกับพัฒนาการของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งประเภทของเครือข่ายนั้น เพื่อจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับเครือข่ายที่เกิดขึ้น และเพื่อการนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการต่อไป เช่น เพื่อกำหนดนโยบาย หรือเพื่อการวางแผนขยายเครือข่ายต่อไป เป็นต้น

เมื่อมีการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่าย เครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ การสื่อสาร ดังนั้นในการวิเคราะห์เครือข่ายต่าง ๆ การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการสื่อสารเป็นส่วนที่แทรกอยู่ในทุกกระบวนการของเครือข่าย

### แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร

Rogers (1995 อ้างถึงใน อรอนันต์ วุฒิสเสน, 2543) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารว่า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล โดยทิศทางการไหลของข่าวสาร วิธีวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการจัดกลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันทางการสื่อสารในการเชื่อมโยงเครือข่าย ดังนั้น บุคคลที่ใกล้ชิดกันจึงจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายกันทางการ

สื่อสาร (Communication Proximity) เป็นระดับการเชื่อมโยงของบุคคลสองคนในเครือข่ายการสื่อสารที่มีการซ้อนทับกัน

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ให้ความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่า เป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยเครือข่ายการสื่อสารนี้มีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

### ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. **เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network)** เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้จะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured)

2. **เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network)** เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก ชีวิตในสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

เครือข่ายทั้งสองประเภทต่างมีตาข่ายต่อเนื่องกัน (Net Connectivity) คือ เส้นทางการติดต่อที่สมาชิกสามารถสื่อสารเข้าถึงสมาชิกอื่นในเครือข่ายแบบ "All Channel Net" คือ สมาชิกทุกคนจะมีทางติดต่อถึงกันได้หมด ในขณะที่เครือข่ายแบบ (Restricted Net) นั้น สมาชิกบางคนมีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายได้อย่างจำกัด หรืออาจไม่มีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่นเลย



## รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

Harold J. Leavitt (1973 อ้างใน ผกา มาศ ธนพัฒน์พงศ์, 2545) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่าย จากการวิจัยพบว่า เครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

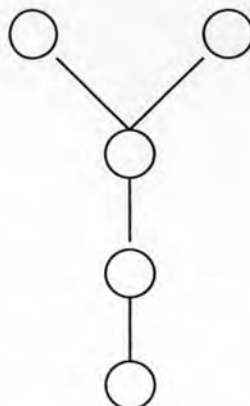
1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่ของการประสานงาน และการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ

แผนภาพที่ 11 : เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network)



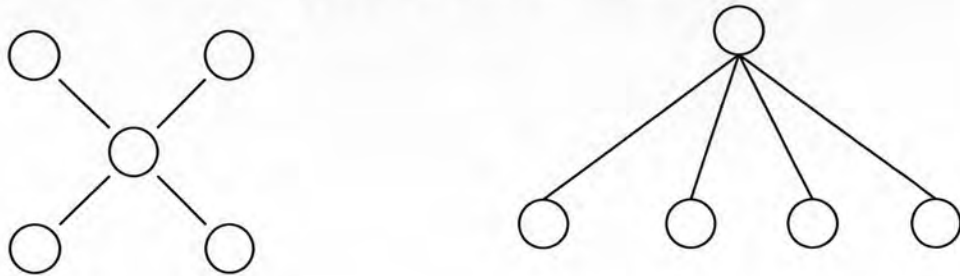
1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียงสองคน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่าง ๆ ได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัววายนี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงาน และรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

แผนภาพที่ 12 : เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network)



1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

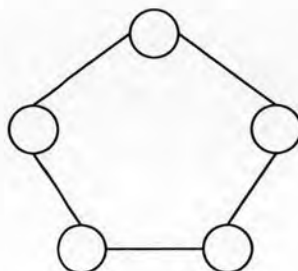
แผนภาพที่ 13 : เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network)



2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

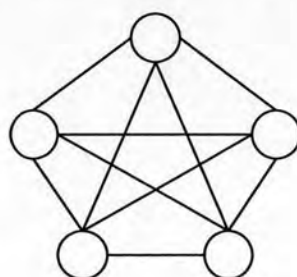
2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะไม่สามารถหาศูนย์รวมของกลุ่มได้

แผนภาพที่ 14 : เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network)



2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

แผนภาพที่ 15 : เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network)



โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ พยายามสร้างภาคีเครือข่าย เพื่อระดมความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการให้การสนับสนุนการอนุรักษ์เต่าทะเลในด้านต่าง ๆ เพื่อลดข้อจำกัดที่กองทัพเรือมีอยู่ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างภาคีเครือข่ายโครงการฯ ที่เน้นการช่วยกันทำการสื่อสารกับสาธารณชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างจิตสำนึก อันนำไปสู่การร่วมมือกันอนุรักษ์เต่าทะเลไม่ให้อพยพพันธุ์ไปจากประเทศไทยของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม

### แนวคิดด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมทั้งหมด ในอดีตแนวคิดการสื่อสารจะเน้นที่การส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ในปัจจุบัน แนวคิดของการสื่อสารจะเน้นไปที่การรับรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

Everett M. Rogers (1973) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

Warren W. Weaver (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 28) กล่าวไว้ว่า คำว่าการสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2540 : 30) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

### แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

ความหมายของ "สิ่งแวดล้อม" มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Enger และ Smith (1998) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมหมายความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อสิ่งมีชีวิต ตลอดจนชั่วอายุขัยของสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2530 :1) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งมีได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวกายภาพ (Biophysical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Socialcultural Environment)

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ (channel) ทุกชนิดอย่างหลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ โดยผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) สามารถสลับเปลี่ยนบทบาทกันได้ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นของกันและกันในการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (S-R) “ผู้ที่เข้ามาทำการสื่อสาร” (Communicator) จะผลัด / สลับบทบาทเป็น “ผู้ส่ง-ผู้รับ” กันไปมา (role shifting) เพื่อมิให้เกิดการผูกขาดการสื่อสาร ซึ่งเท่ากับผูกขาดอำนาจในการโน้มน้าว / ถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจะเรียกว่า “ผู้มีส่วนได้เสีย” (stakeholder)

1.1 ผู้มีส่วนได้เสียต้องครบองค์ประชุม สาเหตุที่ทำให้การแก้ไขปัญหาลingkunganเป็นไปไม่ได้ถึงที่สุด เนื่องจากบรรดาผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาดังนั้นขั้นตอนการทำงานที่สำคัญจึงมี 2 ขั้นตอน คือ การระบุผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จากนั้นต้องมีตัวกลางที่ทำหน้าที่เปิด “เวทีพื้นที่สาธารณะ” ให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดได้เข้ามาใช้สิทธิในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มักจะถูกละเลย ได้แก่ “กลุ่มเยาวชน” เนื่องจากการแก้ไขปัญหาลingkunganมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ แต่ที่จริงแล้วกลุ่มเยาวชนคือ ศักยภาพของการรักษาลingkunganในอนาคต

1.2 กลุ่มผู้มีจิตใจร้อนรน การทำงานการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมจะต้องระดมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม แต่เวลาลงมือทำงานจริงต้องเริ่มจากกลุ่มคนที่ละกลุ่ม และตรงจุดเปิดเข้า (entry point) ก็จำเป็นต้องหา “กลุ่มคนที่ร้อนรนที่สุด” ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งในอดีตการใช้คุณลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ ฯลฯ เพื่อมาอธิบายเรื่องการตื่นตัวความรู้ ทศนคติ การลงมือปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมนั้นใช้การไม่ได้ เพราะมีลักษณะกว้างเกินไปในปัจจุบันจึงใช้รูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เช่น วิธีการจัดเวทีเสวนาให้เป็นพื้นที่สำหรับรายการ “สิ่งแวดล้อม” หรือได้มาจากการสำรวจประวัติการต่อสู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของชุมชน การซักถามต่อ ๆ กัน (snow-ball technique) เป็นต้น และพบว่า กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีใจร้อนรนด้านสิ่งแวดล้อม

1.3 คุณสมบัติของผู้สื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สำคัญมากในเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างดี ฉะนั้นในการสำรวจบริบทชุมชน / ศักยภาพชุมชน สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ ค้นหาสื่อบุคคลที่จะมาทำการสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาลingkungan ซึ่งสื่อบุคคลต้องมี “คุณสมบัติ” (spec) ดังนี้ ต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ในชนบทจิตสำนึกพิสูจน์ด้วยการลงมือกระทำที่มีชวงเวลายาวนาน, ต้องมีฐานความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง

ซึ่งปัจจุบันผู้นำการสื่อสารต้องมีความรู้ในเชิงเศรษฐกิจ / การเมืองด้วย จึงจะจัดการสิ่งแวดล้อมได้ และต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

## 2. การวิเคราะห์ช่องทาง / สื่อ

2.1 เปิดเสรีคำว่า "สื่อ" ก้นก่อน ซึ่งจะขอเปิดกว้างคำว่า "ช่องทาง / สื่อ" ออกไปให้มากที่สุด ตามกล่าวไว้ว่า ที่ใดมี "S-M-C-R" ธาตุทั้งสี่มาประสมพร้อมกัน ที่นั่นมีการสื่อสารเกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดมาจากสื่ออะไรก็ตาม ซึ่ง "สื่อ" (media) มาทีหลัง (channel) ในแบบจำลองที่แปลว่า "ช่องทาง" หมายถึง "วาระ / โอกาส / กาลเวลา" หรือ "พื้นที่ / เวที"

2.2 สืบสวนการสื่อสาร / สื่อที่มีใช้อยู่ก่อน โดยทั่วไปต้องมีการสำรวจบริบทชุมชนทั้งปัญหาและศักยภาพอยู่แล้ว จึงควรเพิ่มมิติการสำรวจการสื่อสารทุกอย่างของชุมชนด้วย ซึ่งถ้ามีการสื่อสารโดยอยู่แล้วก็ใช้สิ่งนั้น ไม่ต้องสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อเป็นหลักประกันประสิทธิผลของการสื่อสารว่าจะใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

2.3 การสื่อสารกับความสัมพันธ์ของบุคคล การสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ 2 ทางกับ "ความสัมพันธ์ของบุคคล" (human relationship) กล่าวคือ การสื่อสารเป็นตัวบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคล (indicator) เช่น ถ้าหันหลังให้กัน (ไม่มีการสื่อสาร) แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่หมองเหม็น ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารก็เป็นเครื่องมือ / กลไกในการประสานสัมพันธ์กัน เช่น หันหน้ามาปรับความเข้าใจกัน จับเข่าคุยกัน เป็นต้น

2.4 การเปรียบเทียบการสื่อสารในมิติของกาลเวลา คำว่า "ช่องทาง" หมายถึง มิติด้านการเวลาด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ "วิธีการเชิงประวัติศาสตร์" คือ การเปรียบเทียบการสื่อสารในอดีต-ปัจจุบัน และวางแผนเพื่ออนาคต

2.5 หลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อในชุมชน การเลือกใช้สื่อในชุมชนควรจะเป็นสื่อขนาดเล็ก มีอยู่ในชุมชน เข้าถึงง่าย ประหยัด ฯลฯ แต่อาจมีบางกรณีที่ต้องออกนอกเส้นทางของหลักการบ้าง เนื่องจากถ้าสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนเป็นประวัติศาสตร์ความขัดแย้ง จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า "สื่อเก่าสื่อใหม่ก็ไม่เกี่ยง สำคัญแต่ที่เป้าหมายและวิธีการใช้"

2.6 การใช้สื่อทุกชนิดต้องมีที่มาที่ไป หลักการสำคัญของการเลือกใช้สื่อคือ "จะไม่ใช้สื่อเพียงเพราะมีก็เลยใช้ แต่ต้องรู้ที่มาที่ไปของการใช้สื่อ นั้น" เช่น การทำสื่อที่เป็นแปลงตัวอย่างขนาด 100x100 เมตร ที่อธิบายโครงสร้างป่า ซึ่งที่มาของการหาสื่อนี้ให้ชุมชนคือข้อเท็จจริงที่ว่า "ป่าแต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และคนอยู่กับป่าต้องรู้จักอัตลักษณ์

ของป่านั้น” ดังนั้นชุมชนจึงต้องสำรวจป่า แล้วจัดทำเป็นแปลงตัวอย่างเพื่อถ่ายทอดให้แก่คนอื่น ๆ อาทิ เยาวชน คนที่มาเที่ยวป่า และยังสามารถใช้โครงสร้างดังกล่าวเป็นตัวประเมินผลผลิตจากป่าชุมชนโดยวิธีการคาดคะเนได้ด้วย

2.7 สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อผสม (Mixed media) เนื่องจากภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นงานที่มีหลายมิติ มีหลายกลุ่มเกี่ยวข้อง มีหลายเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ก็จำเป็นต้องมีหลายประเภทเช่นเดียวกัน ซึ่งในการผสมสื่อมีหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ จะผสมอย่างไรให้ออกมาดีที่สุด นอกจากการเลือกตัวสื่อมาแล้ว “วิธีการ / กระบวนการผสม” ก็สำคัญยิ่ง และต้องมีการค้นคิด ประชุม วางแผน ฯลฯ, ต้องมีการสำรวจศักยภาพ และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทอย่างถูกต้อง และรอบด้าน และการตัดสินใจจะเลือกใช้สื่ออะไรต้องมาจากการตัดสินใจของชุมชน

2.8 การเลือกใช้การสื่อสารด้วยพิธีกรรม นอกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแล้วยังมีมิติ “สิ่งแวดล้อมในใจ” (environment) ซึ่งจะต้องปลูกสร้าง / อนุรักษ์ให้มากพอ ๆ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากเป็นเงื่อนไขเบื้องต้น (precondition) ของงานสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสื่อสารด้วยพิธีกรรม สามารถให้ความหมายลึกซึ้งได้ถึงระดับจิตวิญญาณ และสามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน

2.9 เนื้อหาสารแบบหนึ่งต้องการสื่อแบบหนึ่ง ในการจัดการสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องมีการทำข้อตกลงร่วมกัน เป็นกฎระเบียบในการใช้และทำนุบำรุงรักษาทรัพยากร สำหรับเนื้อหาควรมีลักษณะเป็นทางการ เป็นลายลักษณ์อักษร จัดวางในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย ใช้ได้ทุกกาลเวลา และควรเลือกใช้สื่อประเภทป้ายประกาศเขต ป้ายกฎระเบียบ แผ่นพับ เป็นต้น

2.10 ความสำคัญของสื่อกิจกรรม งานด้านสิ่งแวดล้อมจะไม่สามารถบรรลุได้ถ้าเพียงแต่ “คิดและรู้สึก” แต่ “ไม่ลงมือกระทำ” ซึ่งสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่เรียกร้องการลงมือทำ นอกจากนี้ยังต้อง “มีความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก” ตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้จิตสำนึกของผู้ที่เกี่ยวข้องชัดเจนขึ้น ดังนี้ ทำให้ความรู้มีมากขึ้นและแจ่มชัดขึ้นจากการลงมือทำ, ทำให้เครือข่ายเข้มแข็งมากขึ้นเพราะได้ร่วมงานกัน และทำให้วางแผนและปรับปรุงแผนงานได้ดีขึ้น

2.11 กฎุญแจไขความลับเรื่อง “สื่อ” คือ “การมีส่วนร่วม” สิ่งที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมคือ “สื่อสามารถให้ได้มากกว่าแค่เป็นสื่อ” คือ ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นสื่อที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัย และเป็น “สะพานส่งทอดองค์ความรู้ ความปรารถนาดี ความใฝ่ฝัน” จากคนรุ่นบรรพบุรุษไปสู่คนรุ่นลูกหลาน

### 3. การวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 เนื้อหาเรื่องอะไร (what content) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมจะมีอยู่ 3 เรื่องใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาด้านจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นทั้ง "ตัวบ่งชี้" ระดับจิตสำนึก และเป็นทั้ง "กลไก / เครื่องมือสร้างจิตสำนึก", องค์ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งชุมชนต้องมีความรู้ที่จะ "update" ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น ชุมชนต้องมีวิธีการประเมินลักษณะของพืช สัตว์ ร่องน้ำ ฯลฯ เพื่อกำหนดแผนงานการใช้ประโยชน์

3.2 เนื้อหาที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนจากการพึ่งพาสีงแวดล้อมตามธรรมชาติ (natural environment) มาเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) จนทำให้เกิดสำนึกว่าตนเองไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ทั้ง ๆ ที่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเป็นรากฐานของสิ่งแวดล้อมทางสังคม ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นเนื้อหาสาระที่จะสร้างจิตสำนึก และให้ความรู้แก่กลุ่มคนที่มีสายสัมพันธ์ทางอ้อมกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ

3.3 เนื้อหานั้นมาจากแหล่งไหน (where content come from) คือ "การจัดส่งข่าวสาร" (message delivery) ซึ่งถ้าบริการจัดส่งข่าวสาร / เนื้อหานั้นมาจากภาครัฐ และมีทิศทางจากบนลงล่าง (top-down) เนื้อหานั้นมักจะไม่โดนใจ อยู่กับใจของชุมชน และไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ ในทางกลับกันถ้าใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง คือ เอามาจากชุมชนแล้วก็คืนให้ชุมชนไป หรือที่เรียกว่า "เทคนิคการคืนข้อมูลให้ชุมชน" จะช่วยให้ชุมชนได้ปรับเนื้อหาให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และสร้างความรู้สึกร่วมกันเนื่องจากชุมชนได้เข้ามามีบทบาทใน "กระบวนการผลิตเนื้อหา"

3.4 เนื้อหาแบบไหนสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี เนื้อหาที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น จะมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามวิธีการนำเสนอเนื้อหาก็ยังเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องว่า จะนำเสนออย่างไร ซึ่งการใช้รูปแบบการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (dialogue) ต้องแสวงหาความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย (collaboration) และเป็นข้อมูลที่ถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (group decision making)

3.5 การพัฒนาเนื้อหา / ความรู้ ปกติชาวบ้านจะมีความรู้เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงชีวภาพอยู่แล้ว แต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปเป็นมิติเชิง



เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเนื้อหา ความรู้เดิมของชุมชนให้กว้างขวางมากขึ้น

3.6 การคัดเลือกเนื้อหา (message selection) ในขณะที่เนื้อหาความรู้มีมากมาย จึงมีปัญหาว่า จะเลือกเอาเนื้อหาอะไรมาสื่อสาร / จะมีกระบวนการคัดเลือกอย่างไร ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการคัดเลือกเนื้อหา

### รูปแบบของการสื่อสาร

ได้มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ

#### 1. จำแนกรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสารได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็น โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ เช่น การเสนอข่าวสาร วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารหรือ อีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทาง คือ กระบวนการสื่อสารที่ดำเนินถึงปฏิริยาโต้ตอบ ซึ่งก็คือ ข่าวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้น ต่างแสดงปฏิริยาโต้ตอบ (Interact) กับสาร แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสได้ถาม แสดงความคิดเห็น เป็นการโต้ตอบและเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารได้ดี

#### 2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงบทบาทและหน้าที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง มักเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งทิศทางการไหลของข่าวสารจะไม่สามารถคาดคะเนได้และการไหลของข่าวสารตามช่องทางทางการสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทาง การสื่อสารที่เป็นทางการ จากการศึกษาของพัชนี เชนจรรยาและคณะ (2541) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

### 3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าเป็นลักษณะการเคลื่อนไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจา เป็นลายลักษณ์อักษร หรือภาพการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารกลับขึ้นไปตามสายการบังคับบัญชาจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปของการรายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนาเสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจ ซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

#### ประเภทของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

### 1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

### 2. การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดหาเสียงเลือกตั้ง การสอนที่มีกลุ่มผู้เรียนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในหลายห้องเรียนจำเป็นต้องอาศัยสื่อการสอน เช่น โทรทัศน์วงจรปิดเข้าช่วย และการปราศรัยในงานสังคม เป็นต้น การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-person)

### 3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กับอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โครงการอนุรักษ์พันธุเต่าทะเล กองทัพเรือ ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ว่า โครงการและภาคีเครือข่ายมีกระบวนการในการอนุรักษ์เต่าทะเลอย่างไร ซึ่งกรอบการวิเคราะห์ที่นำมาเป็นแนวทางคือ องค์ประกอบของการสื่อสารทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อ และเนื้อหาสาร โดยจะเน้นการวิเคราะห์ที่เนื้อหาสารและสื่อ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสาร เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อยอย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงและใช้สื่อสารในอนาคต

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการรณรงค์ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยการรณรงค์เริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม เมื่อศตวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชน

ขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การทำการรณรงค์จึงมีแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กัมภัย, 2543)

“การรณรงค์ หมายถึง ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด” (Rogers, 1973)

“โครงการรณรงค์ หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (perception) และตระหนัก (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้” บุชบา สุธีธร (2530 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์, 2539)

“การสื่อสารรณรงค์ (communication campaign) หมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ” (Rogers และคณะ, 1979)

### ประเภทของการรณรงค์

บุชบา สุธีธร (2530 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์, 2539) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบันโดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้ คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณาหรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้ว ก็ถือเป็นอันสิ้นสุดโครงการ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย
- เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม
- เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม
- เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล
- เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายต่อเสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน อาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นไปจากเดิม

- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (institutional public relations)

- เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศลได้จัดขึ้นโดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายหรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ เป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ ดังนั้นภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น

- โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ

- โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้นเพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น

- โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

### องค์ประกอบของการรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย
3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบ ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

## องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### 1. เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์เปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

#### 1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

### 2. วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ และ สตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

#### 2.1 ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้นโดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้วจะพบว่าวัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวก ๆ ได้ 3 ระดับ คือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

ผู้รับสาร

## 2.2 ระดับ/สถานะการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

## 2.3 ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้น ๆ ได้แก่ องค์การผู้ส่งสาร และ/ หรือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่า คนได้รับประโยชน์เต็ม ๆ คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร และองค์การผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง

## 3. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 3.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ



### 3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณรค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักบรรณรค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักบรรณรค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- **กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม** กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการบรรณรค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การบรรณรค์

- **กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติดต่าง ๆ

- **กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักบรรณรค์ไปยังกลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้

### 4. ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 **ข้อมูลระดับพื้นฐาน** เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์บัญญัติรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ

4.2 **ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย** ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

4.3 **ข้อมูลเชิงลึก** เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ

## 5. ช่องทางการสื่อสาร

โครงการรณรงค์จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

## 6. กลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนของวิธีการที่จะนำพาให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้ศาสตร์ ควบคู่กับ ศิลปะของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการ ในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมภาวะของสารที่จะนำเสนอและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะก่อให้เกิดการ "หว่านแห" ที่ให้ผลกระทบเชิงลบ คือ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information gap) ในหมู่มวลชนผู้รับสารที่ตกเป็นเป้าของการหว่านแห ช่องว่างนี้คือ ความแตกต่างใน 2 ลักษณะ คือ มีมากมายเสียจนบางครั้งเกิดความท่วมท้นเกินต้องการ (Information rich) และบางครั้งเกิดความยากจนขาดแคลนจนต้องโหยหา (information poor) (กิตติ กันภัย, 2543)

ผู้จัดทำโครงการรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในอันที่จะนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการรณรงค์นั้น ได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานผู้ส่งสารกับ

กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยกลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ในเชิงป้องกัน (Preventive Campaign) ส่วนมากใช้กัน ได้แก่

### 6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

#### - การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล โดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทย มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรเฉลี่ยถึง 2 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปีสูงถึง 105,467 ล้านบาท เป็นต้น

- เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังใช้ไฟฟ้ากันอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนวันนี้ วันหน้าเราอาจจะไม่มีไฟฟ้าใช้

- ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ดับไฟฟ้าวันนี้ ก่อนไม่มีไฟฟ้าจะให้ดับ

- ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น หยุดสูบบุหรี่เป็นเรื่องไม่ยาก เราเชื่อว่าคุณสามารถ (กิตติ กัมภักย์, 2543)

#### - การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational)

เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

- การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)

- การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)

- การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือ ผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือ ผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)(ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539)

- การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้นำในการจูงใจให้กับผู้รับสาร เกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด (ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539)

- การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา

การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปินส์ ที่ใช้สโลแกน "Good bye kitti kitti, Good bye dengue!" ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

## 6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

● แนวทางเชิงลบ (negative approach)

- นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา

เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อต่อย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

- การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ

- การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้ามาร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

• แนวทางเชิงบวก (positive approach)

- การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่ การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

• แนวทางอื่น ๆ

- การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม

ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### - การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

ในกรณีนี้พบว่า นักบรรณรค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

### - การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของการบรรณรค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง "The Personal Influence" (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) ว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

## 7. การวิจัย

กระบวนการบรรณรค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่าง ๆ ของการบรรณรค์ ดังนี้

7.1 **ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักบรรณรค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการบรรณรค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการบรรณรค์

7.2 **ระยะดำเนินโครงการบรรณรค์** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักบรรณรค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมบรรณรค์ต่าง ๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับ การติดตามความคืบหน้าของการบรรณรค์ การวิเคราะห์ข่าว

7.3 **ภายหลังโครงการบรรณรค์สิ้นสุด** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักบรรณรค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) พบว่า การดำเนินโครงการบรรณรค์ระดับชาติได้มีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ ที่ก่อให้เกิดข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบรรณรค์ และมีการติดตามและประเมินผลการจัดการบรรณรค์อย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน ทำ

ให้ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง ได้มีโอกาสติดตามและทราบสถานการณ์ และผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งจุดอ่อนที่ควรแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินโครงการรณรงค์หลายโครงการมีอุปสรรคในการประเมิน บางครั้งไม่มีการประเมิน หรือมีการประเมินแต่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้หลายโครงการไม่สามารถวัดผลหรือตรวจสอบการทำงานของตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้หยิบเอาแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการนำเสนอกระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์เต่าทะเลของโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ และภาคีเครือข่ายไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เห็นภาพของกระบวนการสื่อสารให้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ มีลักษณะเป็นโครงการรณรงค์โครงการหนึ่งที่กำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ในระยะยาว

## แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### ความเป็นมา

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นคำที่เริ่มนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจของประเทศไทย ในปี 2549 ที่ผ่านมามีทั้งที่เกิดขึ้นมานานกว่า 18 ปีแล้ว ณ กรุงริโอเดจาเนโร เมื่อปี 2535 ในการประชุม Earth Summit ซึ่งในขณะนั้น นานาประเทศต่างตื่นตัวกับทิศทางของการพัฒนาแนวใหม่ ที่เรียกว่า " การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) " อันเป็นการพัฒนา โดยใส่ใจในประเด็นต่างๆ ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจหรือทางเศรษฐกิจของประเทศ

ต่อมาในปี 2543 กระแส CSR โลก เริ่มเข้มข้นและจริงจังมากขึ้น องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) เป็นองค์กรหนึ่งของกลุ่มประเทศพัฒนาทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญระดับโลก ได้แก้ไขปรับปรุงออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (Guidelines for MNE's - Revision 2000) โดยนำเรื่องของ CSR มาบัญญัติไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ โดย Guidelines นี้ เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติจะต้องมี CSR เป็นเกณฑ์กำหนด และยังเสนอให้บริษัทข้ามชาติ ในกลุ่ม OECD ติดต่อกับการค้ากับคู่ค้าทั่วโลกเฉพาะที่มี CSR เท่านั้น กิจกรรมธุรกิจใดที่ไม่มี CSR ก็จะไม่สามารถทำการค้า ส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ได้

สาเหตุที่ทำให้ กระแส CSR ได้เริ่มโหมรุนแรงขึ้นอีกครั้งนั้น เกิดขึ้นจากในปี 2548 เมื่อองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization - ISO) ได้เริ่มดำเนินการยกร่างข้อเสนอการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ ในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ มาตรฐาน ISO 26000 : Guidance on Social Responsibility ขึ้น โดยจะเร่งรัดให้แล้วเสร็จในปี 2552 เพื่อที่จะประกาศใช้ในปลายปี 2552 หรือ ต้นปี 2553 นี้ ดังนั้น จึงทำให้กระแส CSR ได้ถูกนำมาใช้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นองค์กรผู้นำในด้าน CSR และเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า ที่มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี และในส่วบทบาทของประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการคณะที่ 1004 เข้าร่วมในการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO 26000 ดังกล่าวด้วย ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป CSR จะกลายเป็นมาตรฐานที่กิจการทั่วโลกจะต้องคำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรก

แม้ว่ากิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR จะเกิดขึ้นมาได้หลายปี แต่นิยามความหมายก็ยังไม่มีความชัดเจนหรือให้ความหมายแบบเจาะจงได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ก็มีหลายองค์กรที่ได้เสนอแนวทางการความหมายของ CSR ไว้พอสังเขป

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2550) ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา ได้ให้ความหมายของ ซีเอสอาร์ ว่าเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

โดย คำว่า "กิจกรรม" ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

"สังคมใกล้" คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น

"สังคมไกล" คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น



ศิริชัย สาครรัตนกุล รองกรรมการผู้จัดการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ให้นิยามความหมายของ "corporate social responsibility" ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ" โดยได้สนับสนุนแนวคิดเหตุการณ์ของ CSR ว่า "กระแสของโลกในเรื่อง CSR เริ่มเข้มข้นจริงจังและรุนแรงขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 เมื่อ "OECD" ซึ่งเป็นองค์กรของประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลก ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติต่างๆ ทั่วโลกว่าไม่เพียงแต่ต้องทำกิจกรรม CSR แต่ยังเสนอให้บริษัทข้ามชาตินั้นๆ ติดต่อดำขายกับลูกค้าทั่วโลก "เฉพาะที่มี CSR" อีกด้วย เพราะฉะนั้น ในโลกยุคใหม่ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR ก็ไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ได้ นั่นคือ ถ้าธุรกิจใดสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจก็ยังใช้แรงงานเด็กมีปัญหาด้านแรงงาน และอื่นๆ ก็จะมีปัญหาในการทำธุรกิจค้าขายกับประเทศ OECD"

ในส่วนของประเทศไทยเอง CSR เริ่มเป็นที่พูดถึงในวงกว้างมากขึ้นหลังจากการจตุกระแสการทำธุรกิจแบบธรรมาภิบาลและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลพวงที่ตามมาจากกระแสดังกล่าวทำให้องค์กรภาคธุรกิจเอกชนมากมายต่างหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคมมากขึ้น

Phillip Kotler and Nancy Lee (2548) ให้คำจำกัดความ CSR ร่วมกันไว้ว่า "เป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยบทเรียนทางธุรกิจ และการให้ในสิ่งที่องค์กรมี" (จากคอลัมน์ CSR IN Movement ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 04 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3702 (2902))

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2547) ให้คำนิยาม CSR หมายถึง "โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงพ้นจากคำว่า "เห็นแก่ตัว" ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ CSR ยังมีอิทธิพลมากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับ Reputation Management เป็นการจัดการชื่อเสียงขององค์กร keep image ให้ดูดี มีความโอบอ้อมเอื้ออารีย์ โดยมาก CSR จะเป็นพันธกิจขององค์กร ไม่ใช่เดี๋ยวมายเดี๋ยวยไป ต้องจริงจังไม่เสแสร้ง ในเมื่อได้จากสังคมแล้ว ต้องรู้จักที่จะคืนกลับโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ใช่กอบโกยเอาแต่ได้เพียงฝ่ายเดียว" (Positioning Magazine, ตุลาคม 2547)

นอกเหนือจากนี้ บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการคือ 1) การบริหารความน่าเชื่อถือ 2) ประโยชน์ในการ

จัดการความเสี่ยง 3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท 4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน 5) การเรียนรู้และนวัตกรรม 6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) 7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) 8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

### ขอบเขตความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม

ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) หมายถึง องค์กรควรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นที่ต้องการของชุมชนเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมหรือมอมเมาต่อประชาชน ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ
2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare) หมายถึง องค์กรไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การผลิตสุรา หรือบุหรี่ ควรมีคำเตือนผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ในประเทศได้หวั่น ใช้น้ำคำเตือนข้างซองบุหรี่ว่า (Please don't smoke too much) หรือ บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับประเทศไทย กฎหมายกำหนดให้มีคำเตือนและรูปภาพเตือนใจผู้บริโภค
3. ความรับผิดชอบด้านการศึกษา (Education) หมายถึง การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หรือการให้ความรู้แก่ประชาชนในการใช้สินค้า หรือให้บริการนั้นอย่างถูกวิธี
4. ความรับผิดชอบด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่อสินค้าหรือบริการให้สามารถทำได้ หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
5. ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการทำให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยมลพิษจากโรงงาน ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ลำคลอง หรือไม่ปล่อยสารเคมีเป็นพิษของเสียออกมาจากกระบวนการผลิต
6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง รับผิดชอบต่อการอุปโภคบริโภคของลูกค้า การรับคืนสินค้าที่ด้อยคุณภาพ การรับประกันตามที่กล่าวอ้าง
7. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมอันดี (Culture) หมายถึง การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนา เช่น การทำธุรกิจเปิดสถานบันเทิง ในยามกลางคืนที่มีการแสดงที่ล่อแหลม เป็นแหล่งอบายมุขของเยาวชน เป็นต้น

8. ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibilities) อาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต
9. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยอันตรายต่อผู้บริโภค
10. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เชื่อฟังและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย
11. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การพิจารณาผลกำไรที่เหมาะสม บริหารจัดการธุรกิจอย่างถูกต้อง

สำหรับโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาวิเคราะห์ในส่วนของภาคีเครือข่ายหน่วยงานธุรกิจที่เข้ามาร่วมให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาสนับสนุนกองทัพเรือเนื่องจากต้องการคืนกำไรสู่สังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

### ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Fuglesang and Chandler (1986 อ้างใน Jacobson & Kolluri, 1999) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นกระบวนการซึ่งนำไปสู่ความตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน และการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

Nair & White (1993) กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของ "การปรึกษาหารือ" (Dialogue) ร่วมกันและยังเกี่ยวข้องกับการร่วมกันระบุความจำเป็น และสภาพปัญหาในการพัฒนา การร่วมกันคิดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจในเรื่องที่จำเป็นต่อการพัฒนา ตลอดจนการลงมือปฏิบัติการพัฒนาภายใต้สถานการณ์ของความ ร่วมมือกัน

Singhal (2001) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหรือกันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลและสถาบันในเชิงที่มีพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สามารถทำให้ประชาชนทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล สามารถตระหนักได้ถึงศักยภาพที่เต็มเปี่ยมของพวกเขาและความผูกพันกับสรรพสิ่งสาธารณะ

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่นตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์

กาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกันบนพื้นฐานของการร่วมมือกันพัฒนา "กระบวนการสื่อสาร" แบบสองทางในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็น "ผู้ให้" และ "ผู้รับข้อมูล" ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน และการร่วมกันชั่งน้ำหนักเกี่ยวกับผลได้ / ผลเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการในด้านหนึ่ง ๆ อย่างรอบคอบ

### หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

#### 1. ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม (Various Participants)

Grey-Felder (2001) กล่าวว่า สิ่งสำคัญใน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่ "สื่อ" แต่เป็น "เสียง" ของบุคคลที่หลากหลาย เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหนักในการรับฟังความคิดเห็น และยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วม และกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม ซึ่งจะสามารถสะท้อนความต้องการต่าง ๆ ร่วมกันได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความ "สมัครใจ" มักเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมมีความสนใจ หรือมีความศรัทธาในประเด็นหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เข้าร่วม นอกจากนั้นยังเกิดจากผู้เข้าร่วมมี "แรงกดดัน" ต่าง ๆ อาทิ ความกังวล ความเดือดร้อนหรือความไม่พอใจในผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นต้น

ดังนั้น กลุ่มผู้จัดกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชุม การเสวนา หรือการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องตระหนักถึงความหลากหลายของประชาชนหรือกลุ่มบุคคล ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมในลักษณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่หลากหลายได้เข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนดำเนินการสื่อสารกันบนพื้นฐานของการเคารพสิทธิและความเท่าเทียมกัน ซึ่งจะส่ง "ผล" ให้การพัฒนาต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ อาทิ ความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของตน ตลอดจนการออกกำลังกาย / แรงใจในการดำเนินการต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถในระดับถัดไป

## 2. การเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับโอกาสของบุคคลในการเข้าถึงสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนมีสิทธิในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นของตน เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ และการมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากสื่อสาธารณะ ซึ่ง "การเข้าถึงสื่อ" ประกอบด้วย

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึง บุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต อาทิ การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นในการนำเสนอ เป็นต้น

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการตัดสินใจต่าง ๆ ในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน / ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่าง ๆ การกำหนดแนวทางในการจัดการและวิธีการแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการกำหนดแผนการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับชาติ

## 3. ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ (Human Potential)

White (1994) กล่าวว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับศักยภาพของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นว่า ทุกคนมีความสามารถเชิงสติปัญญา และความสามารถในการสื่อสารจัดการวิถีชีวิตของตนอย่างเป็นอิสระ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะสามารถเริ่มต้นได้ดี หากบุคคลที่เกี่ยวข้องคำนึงเสมอว่า “ทุกคนมีสิทธิ และมีหน้าที่ในการกำกับ ดูแล และติดตามกระบวนการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนการร่วมรับผลต่าง ๆ ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจเหล่านั้น” (Singhal, 2001)

#### 4. ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages)

“ประเด็นการสื่อสาร” เป็นเงื่อนไขสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลต่าง ๆ เกิดความสนใจ และรู้สึกอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ประเด็นที่มีเนื้อหาในลักษณะ liberative content หมายถึง ประเด็นที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน หรือตอบสนองความต้องการของชุมชน และชุมชนสามารถนำเนื้อหาดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) และยิ่งสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (owners) มีความรู้สึกคุ้นเคย มีความผูกพัน หรือมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือผลกระทบที่อาจได้รับภายหลัง ตลอดจนเห็นคุณค่าประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมจะมีความจริงจังมากขึ้น (Grey-Felder, 2001)

บุคคลที่จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในด้านกว้างและลึก ตลอดจนเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน

#### 5. การปรึกษาหารือ (Dialogue)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน (dialogue) เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ในทิศทางแบบแนวระนาบ (horizontal communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนข้อมูล มุมมอง และทัศนะต่าง ๆ อย่างสมดุลง (symmetry) (Rahim, 1994) และที่สำคัญก็คือ การดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดของทุกฝ่าย และความเชื่อที่ว่า ทุกฝ่ายต่าง ๆ มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งซึ่งต่อประเด็นปัญหาด้วยกันทั้งสิ้น

การปรึกษาหารือเป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรึกษาหารือกันอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจลงมือกระทำการต่าง ๆ ร่วมกัน (collective action) อย่าง

รอบคอบ ซึ่งการกระทำต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ บุคคลต้องสามารถหาหรือร่วมกันได้ ตลอดทุกขั้นตอน อาทิ การรับรู้ข้อมูลร่วมกัน การพัฒนาความเข้าใจต่อประเด็นปัญหา ร่วมกัน การร่วมกันค้นหาจุดยืน การวางแผนงาน การตัดสินใจการดำเนินการ และการประเมินผล โครงการ เป็นต้น โดยภาพรวมการปรึกษาหารือเป็นแกนหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน (concerns) กับประเด็น ความรู้สึกเป็นเจ้าของประเด็น (ownership) และการมีพันธสัญญา (commitment) ในอันที่จะดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

## 6. การสนับสนุน (Facilitation)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่าง ๆ และการกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราสามารถแบ่งบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ ได้แก่

- กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเวทีประชุมแบบเห็นหน้าตากัน อาทิ เวทีของกลุ่มองค์กร ชุมชน เวทีของทางราชการ เวทีประชาคม เป็นต้น

- กลุ่มผู้สนับสนุนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยนำการ วิจัยเข้าไปเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

- กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม มักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ประชาชน โดยสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สนับสนุนแหล่งทุนในการดำเนินการ สนับสนุน เติมนโยบาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินงาน และสนับสนุนเชิงพื้นที่ทางกายภาพ หรือพื้นที่ในอากาศ ได้แก่ รายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศในสื่อมวลชน พื้นที่ในโลกไซเบอร์สเปส เพื่อให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมอย่าง เต็มที่

การสนับสนุนขององค์กรภายนอก สามารถกระตุ้นให้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนความคิดร่วมกัน (collective thinking) ไปสู่การลงมือกระทำการ ต่าง ๆ ร่วมกัน (collective action) อย่างเต็มที่

## 7. กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (community empowerment) และการฝึกฝนให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งกันเองในระดับกลุ่ม (collective self-reliance) และการจัดการกันเอง (self-management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสม และการรับผิดชอบต่อผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันในภายหลัง

### แบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

#### Transmission vs Ritualistic Models

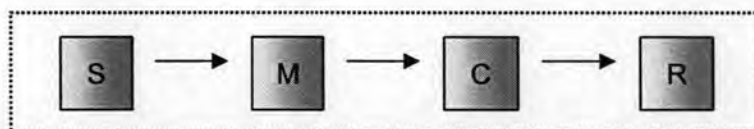
- Transmission approach การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสัญญาณ (signal) และสาร (message) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกลกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการควบคุม (control)
- Ritualistic approach การสื่อสารไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่การขยายขอบเขตของสารให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง หรือเป็นแค่ความพยายามในการส่งข้อมูลข่าวสารให้แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง แต่การสื่อสารมีความสำคัญในสังคมในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาสังคมให้คงอยู่ (maintenance) ภายใต้วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วมกัน (share beliefs)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวผ่านแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด transmission model และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม ritualistic model ดังนี้

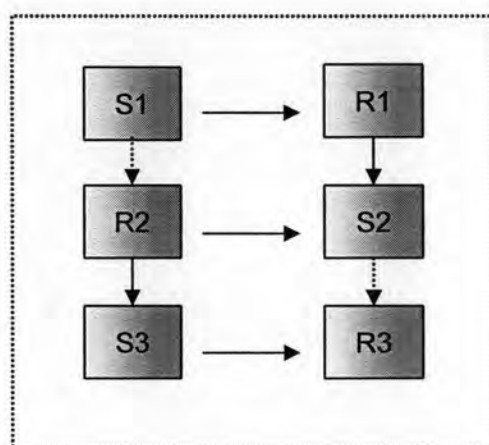


## แผนภาพที่ 16 : แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม

### แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด



### แบบจำลองเชิงพิธีกรรม



- แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (transmission model) เน้นการสื่อสารทางเดียว จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีความ “ตายตัว” คือ ภายหลังจากการรับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะรับรู้หรือคิดตามกับผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งสารทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดเท่านั้น

- แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (ritualistic model) เน้นการสื่อสารสองทาง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา เช่น การสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน ดังนั้นหลังจากที่คู่สื่อสารได้ดำเนินการสื่อสารกันเป็นระยะหนึ่งแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ การที่คู่สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (shared meaning) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากกว่าแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

นอกจากการนำเสนอแบบจำลองดังกล่าวแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ยังได้เปรียบเทียบคุณลักษณะ (attribute) สำคัญ ๆ ที่แตกต่างกันของแบบจำลองทั้งสอง ดังนี้

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบแบบจำลองเชิงการถ่ายทอด และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม

แบบจำลองเชิงถ่ายทอด	แบบจำลองเชิงพิธีกรรม
1. เป้าหมายหลัก คือ การถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวผู้รับสาร (Persuasion)	1. เป้าหมายหลัก คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (shared meaning)
2. ความสำคัญของการสื่อสารจึงอยู่ที่ผู้ส่ง (Sender-centered)	2. ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งต้องทำความเข้าใจกันและกัน
3. ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบทางเดียว (one-way flow) และเป็นแนวตั้ง (vertical)	3. ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (two-way flow) และเป็นแนวระนาบ (horizontal)
4. บทบาทของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับจะตายตัวตลอดกระบวนการสื่อสาร	4. บทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะสลับสับเปลี่ยนกันไม่มีการผูกขาด
5. ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อสิ้นสุดกระบวนการผู้รับสารจะรู้ข่าวสารหรือเห็นคล้ายตามผู้ส่ง	5. หลังจากการสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นของกันและกัน

หากประยุกต์แบบจำลองทั้ง 2 ไปสู่แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ย้ำว่า “หากเป็นการสื่อสารที่จะใช้ในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ก็ต้องเป็นการสื่อสารในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมเท่านั้น จึงจะเรียกว่าเป็น “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication)”

**ขั้นตอนในการปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชุมชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)**

**ขั้นตอนที่ 1 : การสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกในชุมชน** การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยกับชุมชนเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากนักวิจัยมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน ผู้อำนวยความสะดวก ผู้ทำทนายชุมชน การดำเนินการวิจัยได้สำเร็จต้องอาศัยความสัมพันธ์กับชุมชน เพราะความสัมพันธ์ที่ดีนำมาซึ่งความร่วมมือกัน

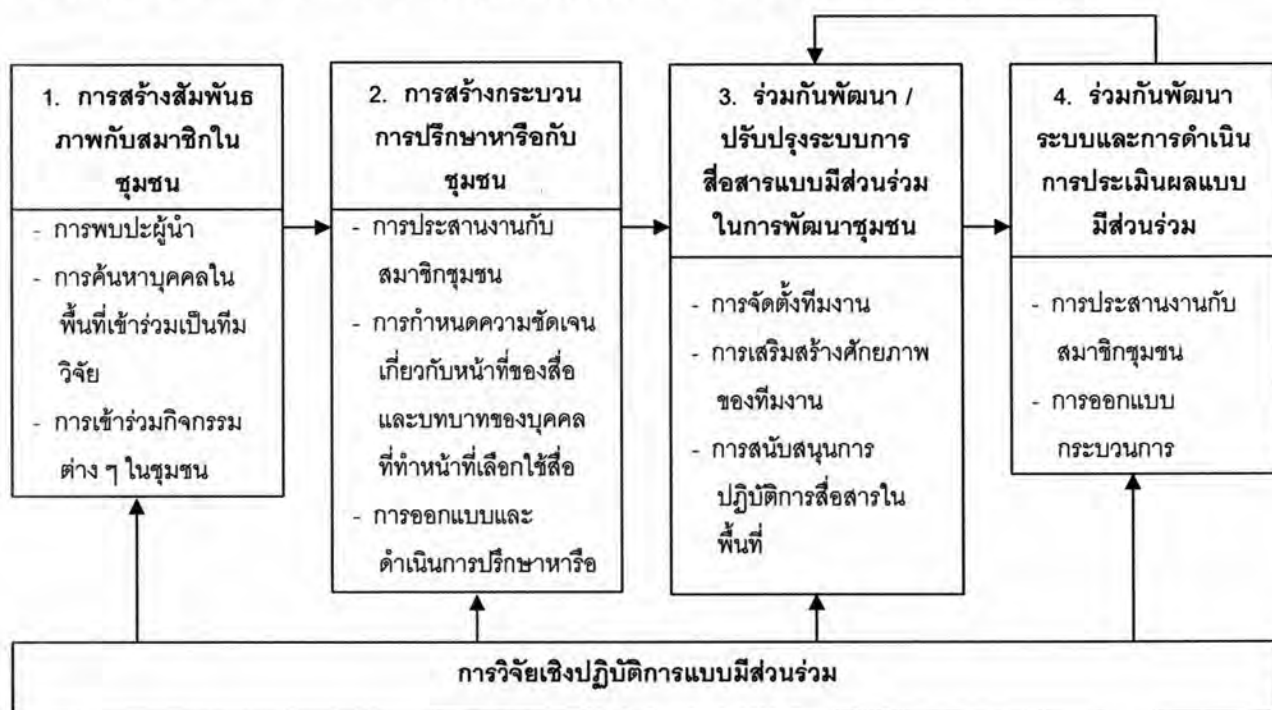
**ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างกระบวนการปรึกษาหารือกับชุมชน** ขั้นตอนการปรึกษาหารือกับชุมชนมักดำเนินการภายหลังจากที่นักวิจัยสามารถพัฒนาสัมพันธภาพกับชุมชน

ได้ในระดับหนึ่งแล้ว และมีการดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนในขั้นต้น ตลอดจนมีความพร้อมในการเริ่มต้นกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่

**ขั้นตอนที่ 3 : การร่วมกันพัฒนา / ปรับปรุงระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน** การปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับการพยายามนำข้อสรุป / ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้รับจากการปรึกษาหารือร่วมกันลงไปสู่การปฏิบัติ

**ขั้นตอนที่ 4 : การร่วมกันพัฒนาระบบและการดำเนินการประเมินผลแบบมีส่วนร่วม** โดยกระบวนการดังกล่าวดำเนินการควบคู่กับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

**แผนภาพที่ 17 : ขั้นตอนในการปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชุมชน**



**ผลของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่อชุมชน**

1. **ผลในระดับบุคคล** การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิด ความรู้สึก และทักษะต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการวิจัย ผลดังกล่าวนำไปสู่การที่ผู้เกี่ยวข้องเกิดความมั่นใจในการใช้ชีวิต และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น

1.1 **ด้านความคิด** กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องได้ทำความเข้าใจกับปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนให้ชัดเจนขึ้น นอกจากนั้นข้อมูลดังกล่าวยัง

ชี้ให้บุคคลตระหนักถึงบทบาทของสื่อในชุมชน และการพัฒนาช่องทางที่เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนได้แลกเปลี่ยนทัศนะต่าง ๆ ร่วมกัน

1.2 ด้านความรู้สึก กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีส่วนสนับสนุนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่นได้มากขึ้น และยังช่วยให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนและเกิดความรัก / ห่วงแหนชุมชนมากขึ้น ตลอดจนความรู้สึกภาคภูมิใจในผลงานของตน

1.3 ด้านทักษะ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านการจัดเวทีประชุมต่าง ๆ ช่วยพัฒนาทักษะการสื่อสารที่สำคัญ อาทิ ทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะในการตั้งคำถาม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการพัฒนากระบวนการคิดร่วมกัน และการรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน อันนำไปสู่การตระหนักถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบและรอบด้านขึ้น

2. ผลในระดับกลุ่มบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในชุมชนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อาทิ ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน บทบาทของสื่อในชุมชน การพัฒนาสื่อให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในชุมชน เป็นต้น

2.2 การกระชับสัมพันธ์ภาพ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การกระชับสัมพันธ์ภาพของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและของสมาชิกในชุมชน และการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในเรื่องต่าง ๆ ผ่านการพบปะ เยี่ยมเยียน

2.3 ความภาคภูมิใจร่วม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจร่วมกันของสมาชิกชุมชนที่ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้รับสาร" มาสู่การเป็น "ผู้ใช้สาร" และ "ผู้ผลิตสาร" เช่นในกรณีของสื่อละคร พบว่าความภาคภูมิใจไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่เป็นนักแสดงเท่านั้น แต่สมาชิกในครอบครัวและชุมชนยังเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในกลุ่มเยาวชนและภาคภูมิใจร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องราวเชิงวิถีชีวิต / วัฒนธรรมชุมชนซึ่งได้นำการนำเสนอผ่านกระบวนการละคร

2.4 ความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อร่วมกัน หากออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างดี จะนำไปสู่การที่สมาชิกในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อร่วมกัน ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจ การเอาใจใส่ การติดตามรับฟังเรื่องราว และการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสื่อ เพื่อให้เป็นสื่อกลางของชุมชนอย่างแท้จริง

2.5 เครือข่าย การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายของคณาจารย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดทักษะจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง และการเดินทางไปดูงานยังพื้นที่ต่าง ๆ นำไปสู่การเกิดเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่คิดและร่วมมือกันดำเนินงานในระยะยาว

3. ผลในระดับชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก่อให้เกิดการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนจนเป็นการพัฒนาระบบสื่อที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน และการกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในชุมชน ความภาคภูมิใจร่วมกันในความเป็นชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อร่วมกัน และการกำหนดทิศทางเชิงนโยบายเกี่ยวกับชุมชน

3.1 การเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้นำไปสู่การเปิดพื้นที่สำหรับ “สื่อชุมชน” ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนมากขึ้น และในขณะเดียวกันชุมชนก็มีพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวของตนมากขึ้นเช่นกัน

3.2 ระบบสื่อที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน การออกแบบกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก จะนำไปสู่การพัฒนา ระบบสื่อที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น เช่น กรณีรายการโทรทัศน์เพื่อชุมชน ได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น

3.3 การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายเกี่ยวกับชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนนำไปสู่การตัดสินใจเชิงนโยบายต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อชุมชน เช่น สื่อละครชุมชนได้มีบทบาทในเชิงกระตุ้นให้สมาชิกชุมชนได้คิดทบทวนเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน และการแสวงหาทางออกที่เหมาะสม

โครงการอนุรักษ์พันธุศาสตร์เต่าทะเล กองทัพเรือ ได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการที่โครงการฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์เต่าทะเล และดึงภาคีเครือข่ายที่มีศักยภาพเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการฯ นั้น โครงการฯ ได้นำการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการอนุรักษ์เต่าทะเล เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้

โครงการฯ และภาคีเครือข่ายได้มีโอกาสในการปรึกษาหารือกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้การอนุรักษ์เต่าทะเลบรรลุนิติบุคคลได้รวดเร็วขึ้น และเป็นไปตามทิศทางที่โครงการได้วางไว้

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

### ความหมายของการโน้มน้าวใจ

Gerald R. Miller & Michael Burgoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck L. Winston & Howell S. Williams (1976) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจเป็นความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Herbert W. Simons (1968) การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

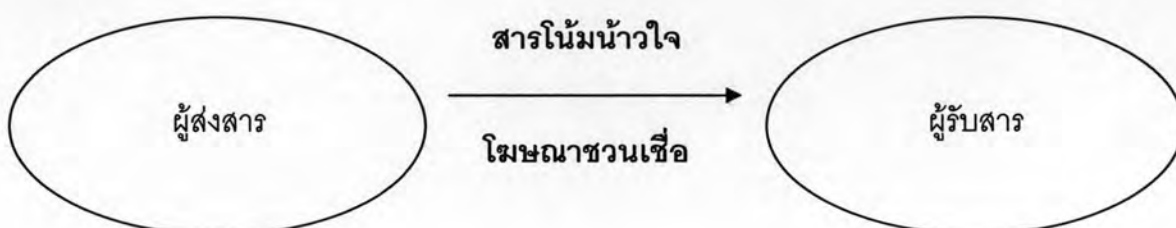
Cutlips M. Scott & Allen H. Center (1964) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้โน้มน้าวใจพยายามจะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ เช่น การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

## พัฒนาการของการโน้มน้าวใจตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

### แผนภาพที่ 18 : แบบจำลองพัฒนาการของการโน้มน้าวใจแบบที่ 1

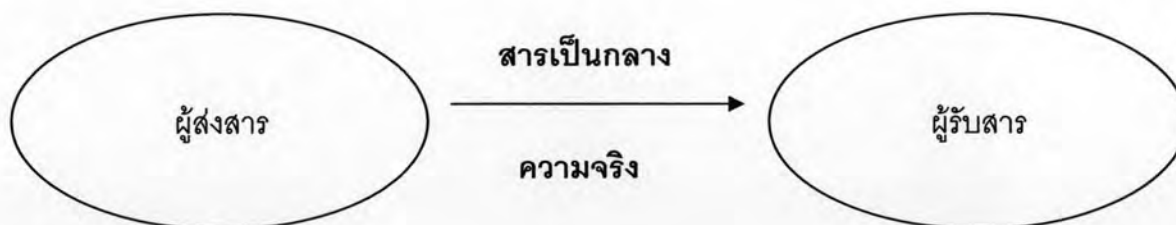
#### แบบจำลองที่ 1



แบบจำลองที่ 1 : การสื่อสารมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านผู้ส่งสาร ผู้สาธารณชนหรือผู้รับสารเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการไหลของข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียว โดยเนื้อหาสารมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารโฆษณาชวนเชื่อ ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ และมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในที่สุด หากแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนกลับจากสาธารณชนมากนัก การดำเนินการปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้อง หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ

### แผนภาพที่ 19 : แบบจำลองพัฒนาการของการโน้มน้าวใจแบบที่ 2

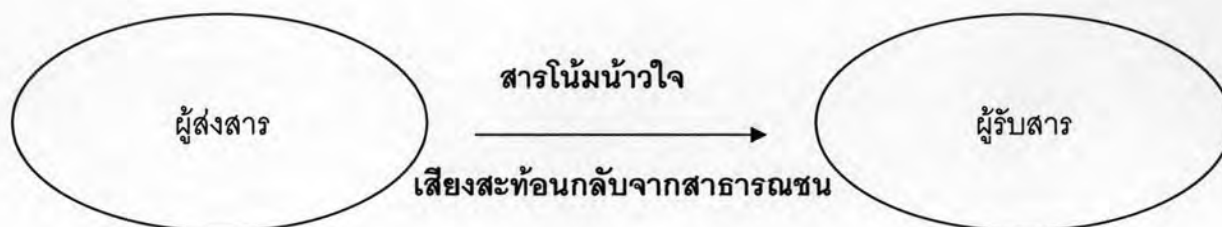
#### แบบจำลองที่ 2



แบบจำลองที่ 2 : คล้ายคลึงกับแบบจำลองที่ 1 หากแต่จะเน้นหนักการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น "ความจริง" อย่างเที่ยงตรง เป็นกลาง ปราศจากอคติใด ๆ และไม่ชี้นำใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารยังเป็นไปในทิศทางเดียว

## แผนภาพที่ 20 : แบบจำลองพัฒนาการของการโน้มน้าวใจแบบที่ 3

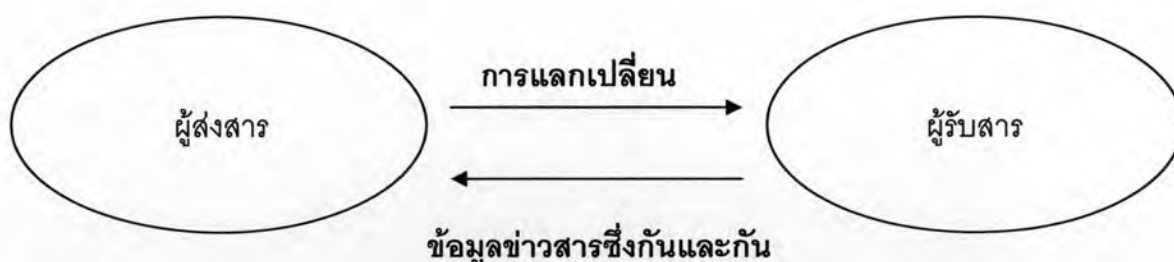
### แบบจำลองที่ 3



แบบจำลองที่ 3 : เป็นแบบจำลองผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมมูล (Two way asymmetric model) มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจสาธารณชนอย่างมีหลักการ กล่าวคือ ผู้ส่งสารยังทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนเหมือนเดิม แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “เสียง” และ “ความคิดเห็น” ของสาธารณชนในด้านเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่ออกไปมากขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนรักษา “ศักยภาพ” ของผู้ส่งสารในการสื่อสารกับสาธารณชนต่อไป

## แผนภาพที่ 21 : แบบจำลองพัฒนาการของการโน้มน้าวใจแบบที่ 4

### แบบจำลองที่ 4



แบบจำลองที่ 4 : เรียกได้ว่าเป็นแบบจำลองผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมมูล (Two way symmetric model) คือ การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเท่าเทียมกัน หรือเรียกได้ว่า มีสถานะสมมูลซึ่งกันและกัน ต่างคนต่างเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารตลอด จนความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกัน โดยไม่มีฝ่ายใดได้เปรียบ หรือเสียเปรียบกัน อันส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารของทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันต่อไป



**ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจ มีดังนี้ (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2537)**

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

**องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ มีดังนี้**

### 1. จากมุมมองของผู้รับสาร

1.1 ความแตกต่างภายในตัวผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยต่อสภาพการณ์

### 2. จากมุมมองของตัวผู้ส่งสาร

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะและทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์

- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

**ขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ** ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (William Mcguire, 1973)

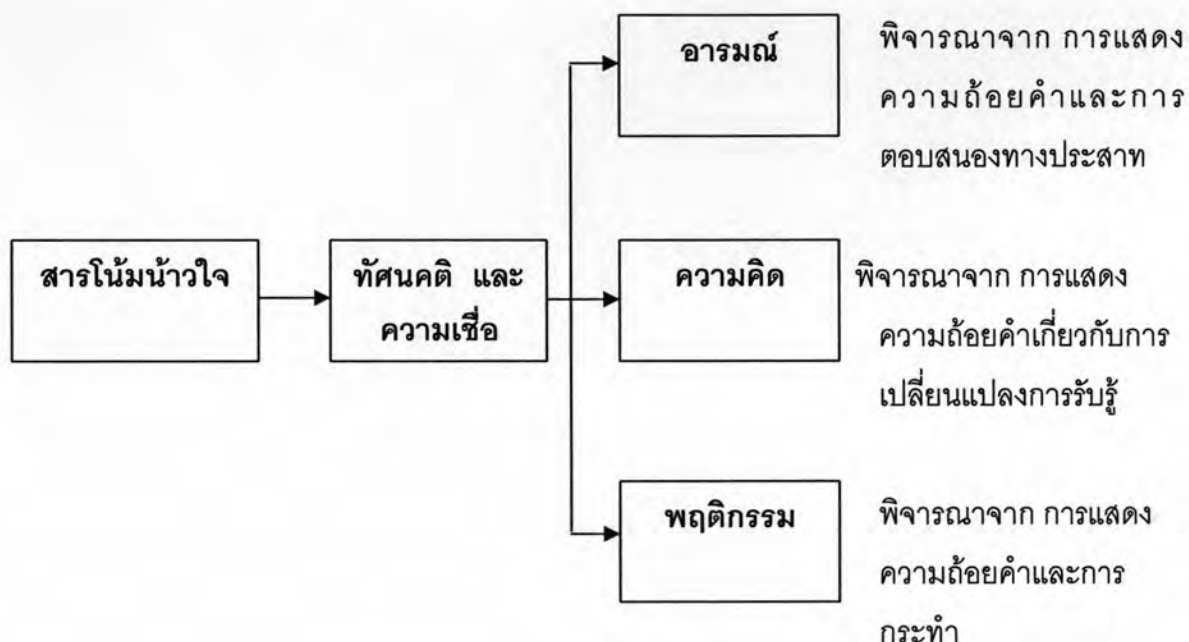
1. **ขั้นนำเสนอ (Presentation)** การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย
2. **ขั้นความสนใจ (Attending)** การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร
3. **ขั้นความเข้าใจ (Comprehending)** เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวใจจะไม่ประสบผลสำเร็จ
4. **ขั้นคล้อยตาม (Yielding)** เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดประทับใจในสาร เป็นต้น
5. **ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position)** เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้ายสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. **ขั้นการกระทำ (Action)** คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป ซึ่ง (Erwin Bettinghaus, 1981) กล่าวถึง ผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)

ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและทางภายนอก

แผนภาพที่ 22 : ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและทางภายนอก



จุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ (นันทา ชุนภักดี, 2529)

1. เพื่อย้ำและเสริมสร้างทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้หนักแน่นขึ้น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อถือเดิมให้หันมาเชื่อหรือมีความเห็นคล้อยตาม
3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง

การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีในการกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและเหตุผล
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ทางร่างกาย และจิตใจ หรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนานั้นเอง เช่น การดำรงชีวิตอยู่ ความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดี ความอยากรู้อยากเห็น ความมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ สุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี

การโน้มน้าวใจในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการโน้มน้าวใจจึงมีลักษณะที่ประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ (Persuader) เป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมตามที่ต้องการ
2. การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (Desired Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือ พฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนา หรือความมุ่งหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2522)

1. ให้ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อ และ/หรือ การกระทำบางอย่างที่ดำเนินอยู่ให้มั่นคงแน่นแฟ้นขึ้น
4. ให้ผู้ฟังเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติในบางสิ่งบางอย่าง

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ และอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537)

ความพยายามของการโน้มน้าวใจ เป็นการมุ่งสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Behavioral Influence) และความพยายามมีอิทธิพลเหนือการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจต้องเกี่ยวกับการส่งทอดสาร (Message transmission)

## การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลันธนีโอวาท (2537) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารตั้งแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอแนะด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะคนที่มียุติธรรมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

## จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร ซึ่งอาจเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
3. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
4. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
5. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
7. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)
8. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals)

จุดสนใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดสนใจ (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2537)

โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ นำเอาแนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมาประยุกต์ใช้ในส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร ที่โครงการฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสาธารณชนให้หันมาเห็นคุณค่า และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์เต่าทะเล อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการร่วมมือกันอนุรักษ์เต่าทะเลไม่ให้สูญพันธุ์ไปจากประเทศไทยในที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายและกระบวนการสื่อสาร
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายและกระบวนการสื่อสาร

พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของ “กลุ่มนมแม่” พบว่า ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ 1) ระยะก่อตั้ง โดยเริ่มจาก พญ.สุวิมล ชิวมงคล ตระหนักถึงปัญหา จึงชักชวนคุณแม่มารวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อรณรงค์และสร้างกระแสให้คุณแม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2) ระยะหาแนวร่วม มีการแบ่งบทบาทการดำเนินงาน หาผู้สนับสนุนการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ และเปิดแถลงข่าวต่อสาธารณชน 3) ระยะดำเนินกิจกรรม กลุ่มมีสถานที่กลางในการดำเนินงาน และมีช่องทางในการติดต่อสมาชิกและผู้สนใจ 4) ระยะขยายขยาย ขยายแนวร่วมไปยังสังคม และรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน 5) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม กลุ่มผลักดันเรื่องนมแม่ให้เป็นนโยบายระดับประเทศได้สำเร็จ จึงยุติบทบาทการดำเนินงาน เนื่องจากประสบความสำเร็จแล้ว

กระบวนการสื่อสารต่อสาธารณชน ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดเป้าหมาย คือ ส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ 2) วัตถุประสงค์ คือ เป็นกำลังใจ สร้างกระแสเผยแพร่ความรู้ และสร้างเครือข่ายสนับสนุนได้สำเร็จ 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณแม่ที่มีการศึกษา และผู้สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 4) กำหนดข้อมูลและประเด็น 3 ประเด็น คือ ใคร

ๆ ก็ให้นมแม่ ที่ไหน ๆ ก็ให้นมแม่ และเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม 5) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่ออรรถรงค์ และสื่อพิเศษ 6) กลยุทธ์การใช้สาร คือ การนำเสนอข้อเท็จจริง เสนอความเป็นเหตุผล ใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เสนอสารที่สะดุดหู เสนอสารที่ให้กำลังใจ และสารที่เป็นสัญลักษณ์ร่วม 7) กลยุทธ์การใช้สื่อ ประกอบด้วย สื่อสื่อเองในราคาพิเศษ ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา จับกระแส นำเสนอประเด็นที่สังคมสนใจ สม่่าเสมอในการตอบรับ ใช้สัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้สื่อผสม 8) การวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการรณรงค์ต่อ

**ผกา มาศ ธนพัฒน์พงศ์ (2545)** ศึกษา การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรของชมรมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะเครือข่ายเป็นเครือข่ายที่มีความหลากหลาย มีแกนนำเป็นศูนย์กลาง องค์ประกอบของเครือข่ายประกอบด้วย 1. กลุ่มแกนนำ 2. กลุ่มสมาชิก 3. กลุ่มพันธมิตร โดยการสื่อสารในเครือข่ายเป็นการสื่อสารในแนวระนาบหรือแนวนอน ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสาร 7 ประเด็น ได้แก่ การจัดกิจกรรมออกค่าย ทวีร์เกษตร สถานการณ์การเกษตรของประเทศ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในชมรม การประสานข้อมูลและแบ่งปันข้อมูล ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของชมรม ประเด็นทั่ว ๆ ไป และประเด็นเรื่องส่วนตัว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่าย ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ลักษณะของแกนนำ แนวคิดอุดมการณ์ของชมรม การใช้เครือข่ายระหว่างบุคคล ความต้องการในผลประโยชน์ โอกาสในการสะท้อนปัญหาทางการเกษตร และบริบทสังคม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของเครือข่าย ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของแกนนำ และลักษณะของเนื้อหาหรือสาร

**รณชาติ บุตรแสนคม (2545)** ศึกษา เครือข่ายและกระบวนการทำข่าว ของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน “ขบวนการตาส์บ่ประรด” พบว่า การรวมตัวของ “ขบวนการตาส์บ่ประรด” มีจุดกำเนิดมาจาก คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ โดยรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ขยายตัวมี 8 ช่วง คือ 1) ช่วงการก่อตั้ง ใช้การสื่อสารกลุ่มภายในค่ายเยาวชนในประเด็นคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และสื่อสารผ่านจดหมายเพื่อติดต่อและส่งข่าวสารการเฝ้าระวังปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) วงการขยายเครือข่าย ใช้การสื่อสารบุคคลต่อบุคคล 3) ช่วงขยายเครือข่าย โดยเพิ่มการใช้จดหมายข่าวในการติดต่อสื่อสาร 4) ช่วงขยายเครือข่าย โดยการปรับปรุงจดหมายข่าว เป็นจดหมายข่าว “พุทไร้อี๋ย!” 5) ช่วงขยายเครือข่าย โดยเพิ่มรายการวิทยุเด็กและเยาวชน 6) ช่วงขยายเครือข่าย โดยเพิ่ม

เครือข่ายรายการวิทยุทั่วประเทศ 7) ช่วงการจัดตั้งสำนักข่าวเด็กและเยาวชน “ขบวนการตา สับปะรด” โดยใช้รูปแบบการสื่อสารเดิมที่มี แต่ตั้งสำนักข่าวฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ 8) ช่วง หลังการจัดตั้งสำนักข่าวเด็กและเยาวชนฯ จนถึงปัจจุบัน โดยเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ ข้อมูล

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการรักษาเสถียรภาพของ “ขบวนการตา สับปะรด” แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ กระตุ้นความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วย “การสื่อสาร บุคคลต่อบุคคล” มีผู้นำที่เข้มแข็งและมีความสามารถ การมีเวลารว่างของเด็กและเยาวชน และการได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง 2) ปัจจัยระดับกลุ่ม ได้แก่ ใช้ช่องทางการสื่อสารเพิ่มและรักษา สมาชิกไว้ การสื่อสารในค่ายเยาวชนสร้างความแข็งแกร่งให้เครือข่าย การฝึกอบรมนักจัดรายการ วิทยุอย่างต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มสนิทกัน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการทำงาน สมาชิกกระตือรือร้นและสนใจทำงานหนัก และสมาชิกจงรักภักดีต่อกลุ่ม 3) ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ที่ทำทลายความสามารถร่วมกัน ความง่ายที่จะร่วมเป็นสมาชิก ความง่าย และอิสระในการทำงานลักษณะ “ขบวนการตา สับปะรด” และการนำเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้ เปิดรับสื่อมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงาน

**ทริศดา บัณฑวนันท์ (2544)** ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ ขับ” พบว่า การสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การ ขอสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคุมไปกับการรณรงค์ 3) การขอสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5) การ ประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็น แบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ส่วนการสื่อสารกับสาธารณชน มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนดังต่อไปนี้ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับซ็อมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสรังเกียจคนเมา แล้วขับ 2. สร้างพรีเซนเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรม ในย่านสถานบันเทิงและหมอบิต 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่าง ๆ

**ชิตาพร กันหลง (2543)** ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 พบว่า พัฒนาการของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะจุด



ประเด็น ระยะพัฒนาเครือข่าย ระยะจัดเวทีเชิงรุก และระยะสร้างกระแสกดดันให้ร่าง รัฐธรรมนูญผ่าน ส่วนกลุ่มองค์กรที่เข้าผลักดันประกอบด้วย กลุ่มแกนนำ กลุ่มสนับสนุน และ กลุ่มตามกระแส

โดยมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้แก่ (1) การจุดประเด็นโดยผู้มีชื่อเสียง (2) การประสานความร่วมมือเพื่อเพิ่มพลัง (3) การหาแนวร่วมในการนำเสนอเนื้อหา (4) การใช้เครือข่าย (5) การแทรกตัวเข้าเป็นคณะทำงานของสภาร่างรัฐธรรมนูญ (6) การลอบบี้ (7) การใช้สื่อบุคคล (8) การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (9) การทำตัวให้เป็นข่าว (10) การแชร์เนื้อหาที่ข่าว (11) การใช้สัญลักษณ์ (12) การสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจน (13) การเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชนโดยตรง (14) การไม่ทำตัวแข่งกับสื่อ (15) การสร้างความมีส่วนร่วมให้กับประชาชน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

**ลัลลธิมา เกื้อสกุล (2548)** ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของกองทัพบกเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่กองทัพบกใช้สามารถนำมาใช้ได้จริง โดยกลยุทธ์หลัก คือ การให้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และการใช้การฝึกอบรมชี้แจง โดยมีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การพูดแบบทหาร การใช้เหตุผล การให้รางวัล การสั่งสอน ส่วนแนวทางในการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม ควรเน้นเรื่องการให้ความรู้เพิ่มขึ้น และควรมีการประเมินผลให้มากขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ส่วนใหญ่รับนโยบายของกองทัพบกมาปฏิบัติ

**พิมศิริ สมสกุล (2548)** ศึกษา กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่าง ๆ แผ่นพับ โปสเตอร์ คอเชนเตอร์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ สร้างความตระหนัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

**นิลบล แสนอาทิตย์ (2547)** ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่น่าน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า กระบวนการในการอนุรักษ์แม่น้ำ แบ่งออกเป็น 7 กระบวนการ คือ (1) การริเริ่ม (2) การเรียนรู้และวางแผน (3) การจัดสรรพื้นที่

และกำหนดเขตอนุรักษ์แม่น้ำ (4) การจัดการเชิงสังคม (5) การประยุกต์ความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรม (6) การจัดการเชิงโครงสร้าง (7) การพัฒนาเครือข่าย

ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แม่น้ำ ประกอบไปด้วย ปัจจัย ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของแม่น้ำและสัตว์น้ำ ความรู้สึกร่วมรับผิดชอบ ความเชื่อใน ศาสนาและพิธีกรรม ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเชิญชวน การ ได้รับแรงผลักดันจากการเห็นความสำเร็จของชุมชนอื่น สื่อกิจกรรมที่ใช้มีความน่าสนใจ หลากหลายและต่อเนื่อง

**ณัฐนิชา วรวรรณเศรษฐ์ (2546)** ได้ศึกษา "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนใน เขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่า การประชาสัมพันธ์เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ ครอบคลุมเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยพยายามใช้สื่อที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อ วิทยุ และสื่อบุคคล

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์เต่าทะเลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตระหนักรู้ในการ อนุรักษ์เต่าทะเล (2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์เต่าทะเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเล (3) ความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์เต่าทะเลมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายและ กระบวนการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของเครือข่าย และกระบวนการสื่อสาร ในการรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งไม่พบเห็นงานวิจัยที่ศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะเครือข่ายการสื่อสาร มากนัก ประกอบกับในปัจจุบันมีโครงการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาลักษณะของเครือข่ายที่เน้นไปที่ บทบาทเชิงการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในเครือข่าย รูปแบบความร่วมมือของภาคีเครือข่าย ตลอดจนกระบวนการสื่อสารกับสาธารณชน เพื่อเป็น แนวทางให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการนำการทำงานเครือข่ายแบบมาใช้ในโครงการรณรงค์ได้ ทราบ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางต่อไป