



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก" มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย การสร้างเครือข่าย และการธำรงรักษาเครือข่าย
3. แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร
5. แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสาร

##### ความหมายของกลุ่ม

Edger Schein ( อ้างใน พงษ์ศักดิ์ ศุภรสัท, 2636 ) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มว่า กลุ่มเป็นบุคคลจำนวนหนึ่งที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีจำนวนน้อยพอที่จะทำให้บุคคลแต่ละคนติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั้งหมด และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

Feldman และ Arnold ( อ้างใน บุญเกิด มาอ่อน, 2537 ) ได้ให้ความหมาย "กลุ่ม" ว่า คือ คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มารวมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าตนเองมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw ( อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2534 ) กล่าวว่า "กลุ่ม" คือ บุคคล 2 คน หรือมากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน

Larry L. Barker และ Deborah A. Gaut ( 1998 ) ได้ให้ความหมาย "กลุ่ม" คือ คนจำนวนหนึ่งซึ่งมีเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขา รวมทั้งตระหนักถึงการอยู่ของคนอื่น ๆ รู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ดังนั้น สรุปได้ว่า "กลุ่ม" คือ การรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

จากข้างต้นทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มว่า จะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกันซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียวได้ แต่จำเป็นที่จะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

Rosenfeld ( อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 ) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่คนอื่น และให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อยหรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพันความภักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและตัดสินใจ การได้ตอบกัน ฯลฯ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

นอกจากนั้นแล้ว วิไลร์จส์ กฤษณะภูติ ( 2532 ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และสรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกันคล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้นและช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น
4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการการยอมรับในความสามารถและอื่นๆ

"การรวมกลุ่มกัน" ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่า อาจมาจากสาเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ( ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521 )

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่า ถูกเพื่อนชักจูงไป
2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น หรือจุดมุ่งหมายตอบสนองอุดมการณ์ของตนเอง จึงต้องไปเข้ากับกลุ่มกับเขา
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่ตนต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นทางที่กลับกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น ( Need for Affiliation ) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูงจะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่าย ทั้งๆ ที่ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอแต่เพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพการเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

เมื่อนุชนุษย์มารวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของบุคคลภายในกลุ่ม ก็เกิดการเรียนรู้ทำให้กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และปรับความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่ต่อเนื่อง โดยลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นธรรมชาติของกลุ่มที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งระยะในการพัฒนาของกลุ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้ ( วินิจ เกตุขำ, 2522 )

### 1. ระยะก่อตั้ง ( Forming Stage )

เป็นระยะที่คนเพิ่งมาพบกันหรือเพิ่งมารวมกัน แต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่ว่า ตนเองเป็นศูนย์กลางหรือเป็นคนสำคัญ สภาพของกลุ่มยังรวมกันไม่ติดยังไม่มีความเห็นหรือผู้นำเกิดขึ้น ทุกคนยังสงวนท่าที แต่คาดว่าคนจะเป็นหัวหน้าหรือผู้นำได้จะต้องเก่งกว่าตนเอง ทุกคนพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นรู้จักและยอมรับ บางที่อาจเรียกว่า ระยะที่มีการแข่งขันและศูนย์กลางอยู่ที่ตนเอง ( Individually Center or Competitive Phase )

### 2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ ( Storming Stage )

เป็นระยะที่แต่ละคนยังไม่ยอมตกลงกันได้ คอยจับผิดและคอยโต้แย้งโต้เถียงกัน ความรู้สึกของสมาชิกจะเกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้ง เพราะไม่รู้ว่ากลุ่มจะเอาอย่างไรดี ถ้ายังไม่มีผู้นำต่างก็พยายามจะเป็นผู้นำ ถ้าได้ผู้นำหรือมีผู้นำแล้วก็มักจะตำหนิ เป็นปฏิปักษ์และคอยจับผิดผู้นำ ซึ่งงานจะยังไม่สำเร็จลงได้เลย จะต้องใช้เวลามารวมกลุ่มกันต่ออีก บางที่อาจจะเรียกว่า ระยะแห่งความขัดแย้ง หรือความคับข้องใจ ( Conflict and Frustration Phase )

### 3. ระยะยินยอม ( Norming Stage )

เป็นระยะที่สมาชิกเริ่มแก้ไขข้อบกพร่องในทางลบของตนเอง เพราะได้เรียนอะไรจากกลุ่มมากขึ้น เช่น คนพูดมากก็พูดน้อยลง ใช้อารมณ์มากก็ลดลง ยินยอม รับผิดชอบ และหาทางแก้ไข อาจจะเป็นเพราะได้ข้อคิดจากสมาชิกหลายๆ คน จำนวนด้วยเหตุผล ได้แนวคิด หรือบรรทัดฐานที่เป็นกลางๆ ของกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเสมือนค้นพบที่สุฐาน ( Norm ) ของกลุ่มขึ้นแล้ว ทุกคนพยายามปฏิบัติตามมากขึ้น บางที่อาจเรียกว่า ระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว ( Group Harmony Phase )

#### 4. ระยะปฏิบัติการ ( Performing Stage )

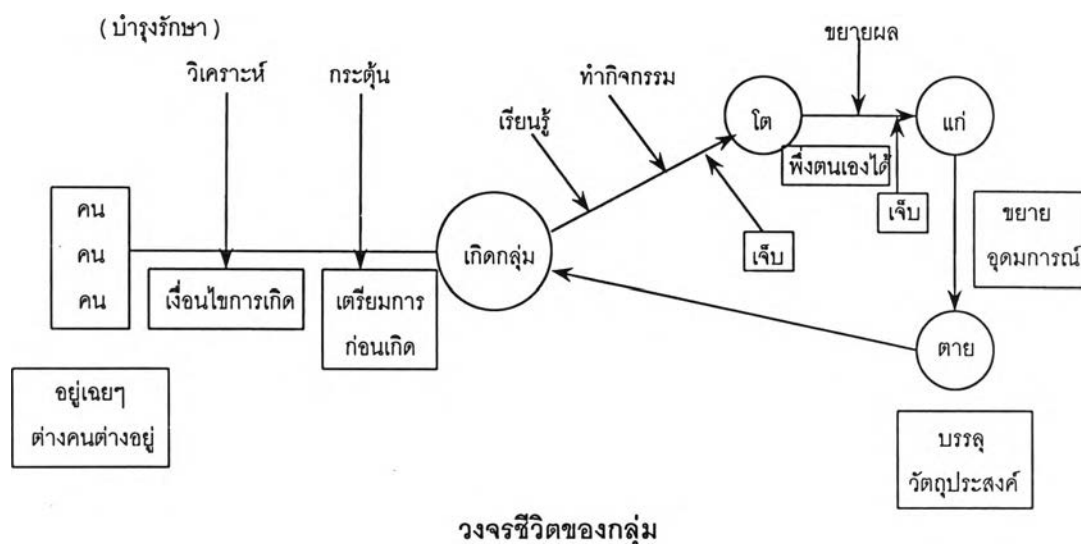
เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานของกลุ่มออกมา สมาชิกจะยึดพลังของกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่มเป็นสำคัญ อดทนต่อการขัดแย้งมากขึ้น ซึ่งช่วยให้พัฒนาตนเองไปด้วย บางที่เรียกว่า ระยะที่มีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง ( Group-Centred Productive Phase)

Robert ( อ้างถึงใน Susan Kenny 1999 ) กล่าวถึง วงจรชีวิตของกลุ่มว่ามี 4 ชั้น คือ

1. ชั้นก่อตัว สมาชิกตระหนักถึงความต้องการ ปัญหาและโอกาสของตน รวมตัวกันเป็นกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ
2. ชั้นก่อตั้งกลุ่ม กำหนดวัตถุประสงค์ โครงสร้าง ระเบียบกติกา การรับสมาชิก การแสวงหาทรัพยากร
3. ชั้นธำรงรักษากลุ่ม ดำเนินกิจกรรมหรือขยายกิจกรรม
4. ชั้นการประเมินผล

ตามความเห็นของ Robert วงจรนี้ไม่เป็นวงจรมืด หากแต่เป็นกระบวนการเปิดที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ ทิศทางของกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การอธิบายวงจรของกลุ่มตามแนวคิดของ Robert มีความคล้ายคลึงกับการอธิบายขั้นตอนการเกิดและพัฒนาของกลุ่ม หรือวงจรชีวิตของกลุ่มของ จิตติ มงคลชัยอรัญญา ( ม.ป.ป., น. 1-3 ) ว่ากลุ่มเหมือน "คน" มีเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังภาพต่อไปนี้



### ระยะพัฒนาการของกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มออกเป็นประเภทต่างๆ นั้น สามารถแยกแยะได้มากมาย ตามแต่จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นหลักในการแบ่ง

Feldman และ Amold ( อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 ) ได้แบ่งประเภทของกลุ่ม ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

#### 1. แบ่งตามกิจกรรม

- กลุ่มการทำงาน ( Work Groups ) คือ กลุ่มที่รวมตัวกัน เพื่อทำงานร่วมกัน เพื่อความสำเร็จของการทำงาน
- กลุ่มสังคม ( Social Groups ) คือ กลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทางสังคมในหมู่สมาชิก เช่น กลุ่มฟุตบอล

## 2. แบ่งตามการเกิดกลุ่ม

- กลุ่มทางการ ( Formal Groups ) คือ กลุ่มที่สร้างขึ้น เพื่อปฏิบัติงานเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มทางการที่เกิดบ่อย คือ กลุ่มสั่งการ ( Command Group ) กลุ่มงานชั่วคราว ( Temporary Task Group )
- กลุ่มไม่เป็นทางการ ( Informal Groups ) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่มรวมตัวกันอย่างสมัครใจและเปลี่ยนแปลงได้

Dalton ( อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 ) ได้ศึกษากลุ่มการทำงานแบบไม่เป็นทางการ และแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Horizontal Cliques ประกอบด้วย คนที่มีตำแหน่งเหมือนกันในลักษณะงานเดียวกัน
2. Vertical Cliques ประกอบด้วยคนที่มีตำแหน่งงานสูงต่ำ ในแผนกหรือฝ่ายเดียวกัน
3. Random Cliques ประกอบด้วยคนจากแผนกต่างๆ และระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มนี้จะประกอบด้วยคนที่มีความสนใจร่วมกันในการกระทำอันใดอันหนึ่ง

กลุ่มที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยทั่วไปมักถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกเริ่มตั้งแต่องค์การเป็นกลุ่มที่มีการกำหนดตัวสมาชิกของกลุ่มแน่นอน มีประกาศจัดตั้งวัตถุประสงค์ ภารกิจ อำนาจ หน้าที่ ถูกกำหนดไว้อย่างรัดกุม กลุ่มเหล่านี้เกิดจากความต้องการขององค์การ สมาชิกในกลุ่มถูกมอบหมายให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล

กลุ่มที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งหมายให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานของบุคลากรหลายๆ ฝ่าย และกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการตัวกันตามความต้องการความสนใจของแต่ละบุคคล

ในด้านของนักสังคมวิทยา และนักจิตวิทยา ได้ประเภทของกลุ่มออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ ( กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, 2527 )

1. กลุ่มปฐมภูมิ ( Primary Group ) หมายถึง กลุ่มที่สมาชิกมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน มีการพบปะสังสรรค์กันบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ ตลอดจนมีการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ คือ (1) เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ( ไม่เกิน 20 คน ) (2) สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความรักใคร่ สนับสนุนกลมเกลียวกัน มีความสนใจและเจตคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน และ (3) มีพื้นเพ ฐานะความเป็นอยู่ และภูมิหลังใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน

2. กลุ่มทุติยภูมิ ( Secondary Group ) หมายถึง กลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหิน ขาดความใกล้ชิด สนับสนุนกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มปฐมภูมิอย่างตรงกันข้าม

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ คือ (1) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีมาก ( มากกว่า 20 คนขึ้นไป ) (2) สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหิน มีการติดต่อกันแบบเป็น พิธีตรอง หรือเป็นทางการ และ (3) มีพื้นเพฐานะความเป็นอยู่ และภูมิหลังแตกต่างกัน

3. กลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก ( In Groups and Out Groups ) กลุ่มวงในหรือกลุ่มพวกเดียวกัน มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ (1) สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มของตน โดยมีสิ่งเกี่ยวข้องพันบางประการ เช่น ครอบครัวของตน ชาติเดียวกัน หรือพวกที่ประสบเคราะห์กรรมอย่างเดียวกัน (2) มีความสามัคคีเป็นปึกแผ่น (3) มีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม (4) มีความรู้สึกเป็นมิตรต่อกัน หรือมีความรักใคร่สนทนากัน ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และ (5) มีความร่วมมือกันในการทำงาน

กลุ่มวงนอก หรือกลุ่มพวกอื่น มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ (1) สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่ามิได้เป็นพวกเดียวกัน (2) มีความรู้สึกห่างเหิน ไม่เป็นปึกแผ่น ไม่เป็นกลุ่มก้อน (3) มีความรู้สึกไม่เป็นมิตรต่อกัน บางครั้งรู้สึกเป็นศัตรูต่อกัน และ (4) มีการก้าวร้าว รุกราน ไม่มีความเห็นอกเห็นใจกัน

4. กลุ่มอ้างอิง ( Reference Group ) หมายถึง กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ยึดถือว่ากลุ่มนั้นๆ มีความหมายสำหรับคน โดยการพยายามปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มนั้นๆ และมีความมุ่งหวังว่าตนจะเข้าร่วมกลุ่มกัน ในโอกาสต่อไป

การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเครื่องมือสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของตนในกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้ ( Patton Giffin, 1978 )

#### 1. สถานภาพของสมาชิก ( Member Status)



สถานการณ์ของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้งกว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างยิ่งที่อยากจะมีสถานภาพสูงขึ้น

## 2. ขนาดของกลุ่ม ( Group Size )

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ ( Feedback ) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนั้นแล้วขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

จากการศึกษาของ Hare และ Slater ได้ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มใหญ่ขึ้นความพึงพอใจที่สมาชิกจะได้รับก็น้อยลง โดย Hare และ Slater เห็นว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดต้องไม่เกิน 5 คน เพราะจะไม่มีปัญหาเรื่องมนุษยสัมพันธ์ภายในกลุ่ม และในการทำงานโดยของกลุ่ม ทุกคนจะได้ทำงานจริงๆ เท่าๆ กัน แทนที่จะนั่งฟังการสื่อสารเฉยๆ ในกลุ่มขนาดเล็ก ผู้ส่งสารมีการตอบคำถามของสมาชิกได้ทั่วถึง และสิ่งนี้จะทำความพึงพอใจให้กับสมาชิกมาก

## 3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง ( Comformity )

บรรทัดฐาน ความสอดคล้อง และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มปริมาณการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็ถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

## 4. การรวมตัวกันของกลุ่ม ( Cohesiveness )

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

#### 5. โครงสร้างอำนาจ ( Power Structure )

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับปริมาณของพฤติกรรมสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

#### 6. บทบาท ( Role )

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะ และความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

#### 7. บุคลิกของสมาชิก ( Number Personality )

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมสื่อสาร Berlowitz ได้วัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่างๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่างๆ เขาได้สรุปผลการวิจัยว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

#### 8. ภาระงานของกลุ่ม ( Group Tasks )

การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร Bales และ Slater ได้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มเมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

ในกระบวนการกลุ่ม การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะว่าถ้ากลุ่มต้องการที่จะให้การทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพ ( Shaw : 1964 ) เราจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสาร เพราะถือได้ว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในกลุ่ม

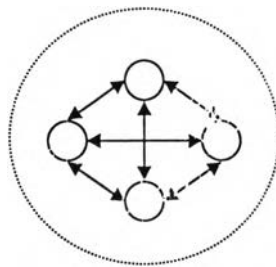
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาลักษณะของกลุ่มสันตติโศกว่า กลุ่มสันตติโศกนั้น มีรูปแบบหรือลักษณะการรวมตัวเชื่อมโยงสัมพันธ์เข้าหากันในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและการธำรงรักษากลุ่มสันตติโศก และการนำเสนออัตตลักษณ์ของกลุ่มสู่สาธารณชนกันอย่างไรบ้าง

### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย การสร้างเครือข่าย และการธำรงรักษาเครือข่าย ความหมายของเครือข่าย

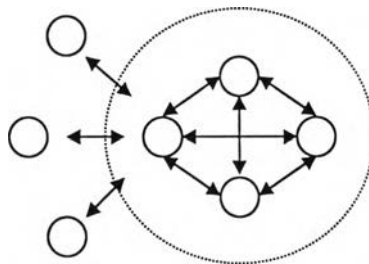
ดร. กาญจนา แก้วเทพ ( 2538 ) ได้ให้คำจำกัดความเรื่องเครือข่าย ( Network ) ไว้ว่า คำว่า Network ในภาษาอังกฤษให้ภาพพจน์ที่ชัดเจน คือ “Net” ( ตาข่าย ) ที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ “Work” เมื่อต้องการใช้งาน ดังนั้นความหมายของ “เครือข่าย” จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กร ที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ ( เปรียบเสมือนมีสายโทรศัพท์ต่อไว้ ) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือ หรือ ขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้

คำว่า “เครือข่าย” มีความหมายแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล แต่จากการวิเคราะห์เครือข่ายรูปแบบต่างๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในประเทศไทย ทั้งเครือข่ายในทางบวกและทางลบ คำนิยามของเครือข่าย หมายถึง “การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน” ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

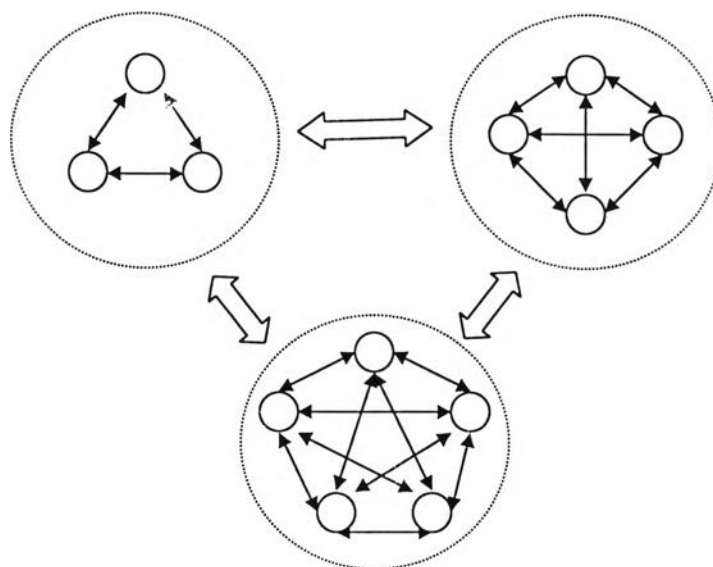
จากความหมายข้างต้น เครือข่ายอาจเป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ประเภทเดียวกัน หรืออาจเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างประเภทกัน ในความหมายเช่นนี้ เครือข่ายจึงมีได้หลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับกลุ่มบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล หรือแม้กระทั่ง การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่



การเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคล



การเชื่อมโยงของบุคคลต่อกลุ่ม



การเชื่อมโยงของกลุ่มต่อกัน / เครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย มีความหมายมากกว่าเพียงการที่คนมา "รวมกัน" แต่ไม่ได้ "ร่วมกัน" ในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นการเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นเครือข่ายนี้ จึงมิใช่เพียงการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกัน ในระดับเพียงแค่การพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมสังสรรค์กันเท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เป้าหมายที่มีร่วมกันด้วย

ดังนั้นเครือข่ายจึงต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย ให้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่าย เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันเฉพาะกิจตามความจำเป็น ( Ad Hoc ) เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเครือข่ายก็เลิกไป และอาจกลับมารวมกันได้ใหม่หากจำเป็น หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ก็ได้

สิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกันก็คือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุร่วมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

การรวมตัวเป็นเครือข่ายในลักษณะการแลกเปลี่ยน ที่นำเอาข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่าย มาสนับสนุนกันและกัน ทำให้เกิดการผนึกกำลัง ( Synergy ) เป็นการรวมกันให้เกิด “พลังทวีคูณ” ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานเป็นเครือข่ายจึงต้องดีกว่าผลลัพธ์ของการนำผลลัพธ์ของการที่ต่างคนต่างทำแล้วนำมารวมกัน

## องค์ประกอบของเครือข่าย

เครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญๆ อยู่อย่างน้อย 7 อย่างด้วยกัน ได้แก่

### 1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน ( Common Perception )

สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่าย ที่จะทำให้เครือข่ายเกิดความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย มีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่สมาชิกของเครือข่ายสามารถมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างกันย่อมมีประโยชน์ ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างกันนี้ต้องอยู่ภายใต้จุดร่วมของเครือข่ายที่สมาชิกยอมรับได้ เพราะความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

## 2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ( Common Vision )

วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายร่วมกันทำให้กระบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยลดความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัว ขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกคนนั้นจะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น และสมาชิกของเครือข่ายควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัว ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้ว่าอาจจะไม่ได้ซ้อนทับกันสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่ก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

## 3. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน ( Mutual Interests / Benefits )

เครือข่ายเกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างก็มีความต้องการของตนเอง และความต้องการเหล่านั้นไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ข้อจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอให้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

แม้ว่าผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลได้รับอาจมีน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกคนต้องได้รับประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกไม่ได้รับประโยชน์ร่วม หรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเขาเสียมากกว่าได้ เขาก็จะเริ่มถอนตัวออกจากเครือข่ายไป หรือเมื่อเขาได้รับการสนองตอบต่อความต้องการที่มีอย่างสมบูรณ์แล้ว เขาก็จะออกไปจากเครือข่ายไปในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการ คือ ผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับต้องมากพอสำหรับเขาในการจูงใจ ทำให้เขามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติจริง โดยไม่ได้มีส่วนร่วมเพียงแค่มียกตำแหน่งหรือรายชื่อในเครือข่ายเท่านั้น แต่ไม่มีการเข้าร่วมปฏิบัติการจริงในเครือข่าย

#### 4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง ( All Stakeholders Participation )

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่าย ( All Stakeholders in Network ) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างแท้จริง ดังนั้นสถานะของสมาชิกในเครือข่าย ควรเป็นไปในลักษณะที่เท่าเทียมกัน ( Equal Status ) ในฐานะ "หุ้นส่วน" ( Partner ) ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ ( Horizontal Relationship ) ที่เท่าเทียมกัน แทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง ( Vertical Relationship )

#### 5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ( Complementary Relationship )

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยการนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

หากเมื่อใดที่คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของสมาชิกของเครือข่ายไม่เกื้อหนุนกันแล้ว โอกาสที่เครือข่ายนั้นจะสลายตัวไปย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้แล้ว การรวมกันเป็นเครือข่ายต้องทำให้เกิดการเสริมสร้างกันและกันในเครือข่ายด้วย หากคุณสมบัติของสมาชิกไม่เพียงพอในการเสริมสร้างกัน ก็ต้องมีการขยายเครือข่ายต่อไปอีก เพื่อแสวงหามาชิกใหม่เข้ามาเสริมเครือข่ายให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ ( Sufficiency ) ในตัวเองมากขึ้น



## 6. การพึ่งพิงกัน ( Interdependence )

เนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การทำเป้าหมายร่วมให้สำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายเชื่อมโยงกันเข้าหากันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่ หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล่มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

## 7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ( Interaction )

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างจากการที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง ดังนั้นสมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน หรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการมีปฏิสัมพันธ์นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย

ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ( Reciprocal Exchange ) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ลักษณะฝ่ายเดียว ( Unilateral Exchange ) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น ( Highly Integrated ) นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้เครือข่ายเข้มแข็งขึ้น

## การแบ่งประเภทของเครือข่าย

การแบ่งประเภทของเครือข่าย เพื่อประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ให้ง่ายต่อความเข้าใจ เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการทำงาน เกณฑ์การแบ่งประเภทของเครือข่ายมีดังนี้ ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

### 1. ขนาดของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามขนาดของกลุ่มได้เป็น (1) เครือข่ายรวม ( Total Network ) และ (2) เครือข่ายย่อย ( Subnetwork ) โดยที่เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนสังคมใหญ่ในภาพรวม ในขณะที่เครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกลุ่มสังคมย่อยที่อยู่ในสังคมใหญ่

### 2. พื้นที่

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามพื้นที่ได้เป็น (1) เครือข่ายระดับหมู่บ้านในพื้นที่ตำบล, (2) เครือข่ายระดับหมู่บ้านข้ามพื้นที่ตำบล, (3) เครือข่ายระหว่างตำบลในอำเภอใดอำเภอหนึ่ง, (4) เครือข่ายระดับตำบลข้ามพื้นที่อำเภอ, (5) เครือข่ายระดับอำเภอในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง, (6) เครือข่ายระดับอำเภอข้ามพรมแดนจังหวัด และ (7) เครือข่ายระหว่างจังหวัดในภูมิภาคใด ภูมิภาคหนึ่ง

### 3. ประเด็นที่สนใจร่วม

ประเภทของเครือข่ายขึ้นกับประเด็นที่เครือข่ายนั้นสนใจ ซึ่งอาจแบ่งได้หลากหลาย เครือข่ายหนึ่งเครือข่ายอาจมีประเด็นที่สนใจหลายประเด็นรวมอยู่ก็ได้

### 4. วิชาชีพของสมาชิกกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามระดับวิชาชีพของสมาชิกในเครือข่าย เช่น เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายนักธุรกิจ เครือข่ายสื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้อาจนับรวมเครือข่ายผู้นำชุมชน เครือข่ายผู้นำศาสนา เข้ามาร่วมด้วยก็ได้

## 5. บทบาทของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายพิจารณาจากบทบาทหลักที่เครือข่ายนั้นดำเนินการอยู่ เช่น เครือข่ายการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการศึกษาวิจัย เครือข่ายเพื่อการวิเคราะห์และเสนอแนะนโยบาย เป็นต้น

## 6. ลักษณะภาคีที่ร่วมในเครือข่าย

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามลักษณะภาคีในเครือข่ายเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ (1) เครือข่ายแนวนอน ( Horizontal Network ) เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกัน เผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่าง มูลนิธิ กับ NGOs และ (2) เครือข่ายแนวตั้ง ( Vertical Network ) เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคีที่แตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรชุมชน การรวมตัวระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับมูลนิธิของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น

## 7. ระดับความเชื่อมโยง

ประเภทของเครือข่ายที่แบ่งด้วยเกณฑ์นี้ใช้ระดับความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายกับภาคีต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันในระดับสูง เครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับรองลงไป จนถึงเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับห่างออกไป การแบ่งในลักษณะนี้ เป็นการประเมินระดับอิทธิพลของบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ที่จะมีต่อสมาชิกในเครือข่ายนั้น

เครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้อีกหลากหลาย ตามแต่เกณฑ์ที่กำหนดขึ้น การแบ่งประเภทของเครือข่ายตามเกณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงการแบ่งในเชิงทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การดำเนินการของเครือข่ายอาจซ้อนทับกันอยู่ในหลายเกณฑ์ และสมาชิกของเครือข่ายประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหลากหลายวิชาชีพก็ได้ หรืออาจเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมกลุ่มข้ามพรมแดนก็ได้ ปัจจุบันการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างพรมแดนทางภูมิศาสตร์ สามารถกระทำได้ง่าย เพราะเส้นทางคมนาคมได้เชื่อมถึงกันอย่างสะดวก ประกอบกับพัฒนาการของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

โดยสรุปแล้ว การแบ่งประเภทของเครือข่ายนั้น เพื่อจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับเครือข่ายที่เกิดขึ้น และเพื่อการนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการต่อไป เช่น เพื่อการกำหนดนโยบาย หรือเพื่อการวางแผนขยายเครือข่ายต่อไป เป็นต้น

เครือข่ายสามารถเปรียบได้กับสิ่งมีชีวิต ดังนั้นสามารถใช้กรอบความคิดเรื่องวงจรชีวิต ( Life Cycle ) เข้ามาพิจารณาการมองเครือข่ายเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต ( Living Organism ) หมายความว่าธรรมชาติของเครือข่ายนั้นต้องมีการเจริญเติบโตอยู่เสมอ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องมีการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของเครือข่าย ในลักษณะเช่นเดียวกันกับสิ่งมีชีวิต เมื่อใดที่เครือข่ายหยุดการเจริญเติบโต เครือข่ายนั้นก็กำลังเสื่อมถอยลงไปสู่การสิ้นสุด ดังนั้นกรอบความคิดเรื่องวงจรชีวิตของเครือข่าย ( Network Life Cycle ) จะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของเครือข่ายในแต่ละช่วงเวลา และยังใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนด้วย เพราะจะช่วยให้สามารถเลือกใช้ กลยุทธ์และมาตรการการปฏิบัติงานที่เหมาะสมได้ ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ ศักดิ์, 2543 )

### ฐานคติของวงจรชีวิตเครือข่าย

เมื่อก้าวถึงวงจรชีวิตของเครือข่าย เรามีฐานคติเบื้องต้น ( Assumptions ) บางประการ ดังนี้ ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ ศักดิ์, 2543 )

1. การเจริญเติบโตของเครือข่าย จะเป็นไปตามลำดับขั้นโดยผ่านทั้ง 4 ระยะ คือ ระยะก่อตัว ระยะขยายตัว ระยะรุ่งเรือง และระยะถดถอย แต่จะมีเพียงบางเครือข่ายที่สามารถก้าวไปสู่ระยะที่ 5 คือ ระยะฟื้นตัว อาจมีบางเครือข่ายที่ไม่สามารถพัฒนาไปได้ครบทั้ง 4 ระยะ เช่น อาจหยุดเพียงที่ระยะก่อตัว หรืออาจจะเกิดปัญหาในระยะขยายตัวจนต้องปิดเครือข่าย เป็นต้น

2. เวลาที่แต่ละเครือข่ายใช้ในการพัฒนางจรชีวิต จากระยะหนึ่งไปสู่อีกระยะหนึ่งนั้น แตกต่างกันไปตามประเภทและองค์ประกอบของแต่ละเครือข่าย บางเครือข่ายอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่เดือน ขณะที่บางเครือข่ายอาจใช้เวลาหลายปี

3. การเจริญเติบโตของเครือข่ายในแต่ละระยะนั้น พิจารณาจากทั้งเกณฑ์เชิงปริมาณ ( Quantitative Criteria ) และเกณฑ์เชิงคุณภาพ ( Qualitative Criteria )

4. ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตต่างก็ต้องการยุทธศาสตร์การทำงานที่แตกต่างกัน เราไม่สามารถใช้กลยุทธ์แบบสำเร็จรูป หรือกลยุทธ์เดียวกันทุกช่วงได้ ในทำนองเดียวกันเราไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกับเครือข่ายต่างประเภทได้

### วงจรชีวิตของเครือข่าย

ในมิติของวงจรชีวิตนั้น เครือข่ายเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตที่มีช่วงเวลาของการเกิด การเจริญเติบโต ความรุ่งเรือง และความเสื่อมถอย เป็นวงจรสืบเนื่องกันไป ความแตกต่างระหว่างเครือข่ายกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ก็คือ แม้เครือข่ายจะผ่านช่วงเวลาแห่งความรุ่งเรือง เข้าสู่ช่วงเวลาแห่งความเสื่อมถอย แต่ถ้าเครือข่ายสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตัวเองได้อย่างเหมาะสมแล้ว เครือข่ายนั้นก็สามารถเจริญเติบโตและดำรงอยู่ต่อไปได้อีก ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญก็คือ ความสามารถในการค้นหาสาเหตุแห่งความเสื่อมถอย และความสามารถในการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน สร้างจุดแข็งของเครือข่ายนั่นเอง การกำหนดยุทธศาสตร์การทำงานของแต่ละเครือข่าย ควรพิจารณา วงจรชีวิตของเครือข่ายในปัจจุบันด้วยว่า เครือข่ายนั้นอยู่ในช่วงระยะใดของวงจรชีวิต ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

#### 1. ระยะก่อตัว

ช่วงนี้เป็นระยะเริ่มต้นของเครือข่าย เริ่มจากการมีแกนนำ เป็นผู้ริเริ่มเครือข่าย ซึ่งแกนนำอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือกลุ่มบุคคล แกนนำเหล่านี้จะกำหนดประเด็น ( Issue ) ที่ตนเองสนใจ และต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมจัดการ และเป็นผู้จุดประกายให้บุคคลอื่นๆ เริ่มรับรู้ในปัญหาร่วมกัน จนเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องรวมตัวกันเป็นเครือข่าย แต่สมาชิกยังมีจำนวนน้อย และจำกัดเฉพาะคนเพียงบางกลุ่ม หรือบางพื้นที่เท่านั้น

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายอาจยังไม่ชัดเจนในช่วงระยะแรกนี้ ระบบบริหารภายในเครือข่ายมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งบุคคลภายนอกเครือข่ายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเครือข่าย เพราะ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายยังไม่เผยแพร่ออกไปในวงกว้าง จึงเป็นที่รู้จักเพียงในวงแคบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังต้องใช้เวลาอีกพอสมควรกว่าสังคมจะเริ่มรับรู้ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อขยายความคิดออกไป การขยายตัวของเครือข่ายจะเป็นไปอย่างยากลำบาก และเงินทุนในการดำเนินการส่วนใหญ่เป็นเงินทุนจากสมาชิกเอง การระดมทุนจากภายนอกมีข้อจำกัด เพราะเครือข่ายยังไม่กว้างขวาง ดังนั้นจึงอาจมีบางเครือข่ายที่ปิดตัวลงไปในช่วงนี้ เพราะไม่สามารถก่อตัวได้สำเร็จ

## 2. ระยะขยายตัว

เครือข่ายที่สามารถประคองตัวให้ผ่านระยะแรกเข้าสู่ระยะที่สองได้ ก็จะผ่านเข้าสู่ระยะขยายตัว โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการของเครือข่ายเริ่มชัดเจนมากขึ้น เครือข่ายเริ่มมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน เป้าหมายและรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนนี้ ดึงดูดให้คนที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เครือข่ายเริ่มเกิดการขยายตัวในเชิงปริมาณ และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนส่งผลทำให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง สมาชิกรู้สึกว่าคุณเองได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเครือข่าย ได้ผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นรูปธรรม ทำให้สมาชิกเริ่มเกิดการเชื่อมโยงตัว (Commit) เข้ากับเครือข่าย

การมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ประกอบกับการมีกิจกรรมจำนวนมากที่ต้องดำเนินการเป็นปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายเริ่มมีการจัดระบบ และพัฒนาคุณภาพภายใน โดยมีการจัดสรรหน้าที่ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย มีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดผู้นำของเครือข่ายอย่างเป็นทางการ เริ่มมีการวางแผนขยายเครือข่ายอย่างเป็นระบบ การระดมทุนเปลี่ยนจากการระดมทุนจากภายในเป็นการระดมทุนจากภายนอก นอกจากนี้ การขอความร่วมมือหรือการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ นั้นสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายพัฒนาสู่ระยะต่อไปอยู่ที่ภาวะผู้นำ ความเป็นประโยชน์ และความต่อเนื่องของกิจกรรม ตลอดจนการจัดระบบบริหารภายใน นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมเป็นที่ประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมและเชื่อมพันกับเครือข่ายมากขึ้นด้วย

### 3. ระยะรุ่งเรือง

ระยะรุ่งเรืองนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงย่อยๆ ได้แก่ ระยะรุ่งเรือง ช่วงต้น ช่วงเสถียร และช่วงถดถอย โดยระยะเวลาในแต่ละช่วงจะมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการเครือข่าย บางเครือข่ายอาจอยู่ในระยะรุ่งเรืองช่วงต้นยาวนานหลายปี ขณะที่บางเครือข่ายอาจอยู่ในช่วงนี้เพียงไม่กี่ปีแล้วเข้าสู่ระยะถดถอยอย่างรวดเร็วก็ได้

### 4. ระยะถดถอย

ความถดถอยของเครือข่ายส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เป้าหมายของเครือข่ายนั้นได้บรรลุผลแล้ว ทำให้มีการเตรียมตัวสลายเครือข่าย แต่อีกส่วนหนึ่งก็เกิดจากที่เครือข่ายนั้นไม่มีพลังเพียงพอที่จะดึงดูดสมาชิกให้อยู่ร่วมต่อไปได้ ความถดถอยของเครือข่ายนั้นสังเกตได้จากการที่จำนวนสมาชิกลดลงอย่างต่อเนื่อง สมาชิกที่เหลืออยู่ก็ไม่ค่อยตื่นตัว ( Active ) ในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับเครือข่าย ส่งผลทำให้เงินทุนสนับสนุนการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกเครือข่ายลดลง กิจกรรมของเครือข่ายก็เริ่มลดน้อยลงจนไม่มีกิจกรรมเลย นอกจากนี้ยังอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มสมาชิก ทำให้ความเข้มแข็งของเครือข่ายลดลง ซึ่งนำไปสู่การแตกแยกและการสิ้นสุดของเครือข่ายได้

### 5. ระยะฟื้นตัว

การพยายามฟื้นเครือข่าย หลังจากเข้าสู่ระยะถดถอยแล้วอาจพอกระทำได้ แต่การฟื้นตัวนั้นกระทำได้ค่อนข้างยาก เพราะสมาชิกของเครือข่ายต่างกระจัดกระจายออกไป และต่างไม่สนใจร่วมมือกับเครือข่ายอีก หลังจากที่ตนเองได้รับการตอบสนองความต้องการเรียบร้อยแล้ว แนวทางในการรื้อฟื้น เครือข่ายนั้น แทบจะไม่แตกต่างอะไรจากการพยายามสร้างเครือข่ายขึ้นใหม่ ซึ่งเริ่มด้วยการทบทวนวัตถุประสงค์ และการกำหนดเป้าหมายของเครือข่ายใหม่ เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวร่วมพันธมิตรกลุ่มใหม่ๆ นอกจากสมาชิกเดิมที่เคยมีอยู่ด้วย

## การก่อรูปเครือข่าย ( Network Forming )

การก่อตัวของเครือข่ายนั้นอาจเกิดได้สองแนวทางใหญ่ๆ แนวทางแรก คือ เครือข่ายที่เกิดจากรัฐเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่ม ( State Initiative ) กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มเข้าไปกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัวกัน และผลักดันให้เกิดการรวมตัวของประชาชน อีกแนวทางหนึ่ง คือ เครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง โดยเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง ( Citizen Initiative ) กล่าวคือประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้น แล้วลงมือริเริ่มในการรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลุกล่วงหรือบรรเทาไป โดยที่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรวิชาการ หรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ แต่ภาคประชาชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

### 1. การสร้างความตระหนักในปัญหาและสำนึกในการรวมตัว

การสร้างความตระหนักในปัญหาและสำนึกในการรวมตัว มีความจำเป็นต้องสร้างกระแสในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำให้เป็นกระแสที่ลงไปแตะประชาชนในระดับรากหญ้าด้วย โดยต้องไม่ปล่อยให้ความสนใจกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น และใช้การประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ประชาชนเกิดสำนึกอยากเข้าร่วม การสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นโยบาย กิจกรรม และแผนการดำเนินงาน ทำให้สังคมรับรู้ ว่า เครือข่ายกำลังทำอะไรอยู่ และเป็นการดึงดูดคนที่อยากมีส่วนร่วมให้มาเข้าร่วมกับเครือข่าย

การประชาสัมพันธ์มิใช่เพียงการบอก "ข้อมูลข่าวสาร" หากเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้าง "ภาพลักษณ์" ( Image ) บางอย่างลงไปในใจของประชาชนผู้รับสาร ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และให้นำหนักกับแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามระดับความสำคัญ



## 2. การสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์

ถ้าเครือข่ายไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน เครือข่ายจะไร้พลัง เพราะสมาชิกต่างก็ไม่ทราบว่าเครือข่ายนี้จัดตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ใด ดังนั้นจึงต้องหาตัวร่วมหรือ "ประเด็น" ( Issues ) ที่เป็นศูนย์กลาง ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะที่เชื่อมโยงเข้าหากันเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งประเด็นที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

กุญแจหลักของการสร้างจุดร่วมอยู่ที่การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วม ซึ่งจะส่งผลให้ทุกภาคีอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับเครือข่าย โดยอาจศึกษาจากความต้องการของชุมชนท้องถิ่น หรือสถานประกอบการ ฯลฯ โดยการหยิบยกเอาความเดือดร้อนของชุมชนหรือประชาชนขึ้นมาเป็นตัวจุดกระแส นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งกระทำได้โดยการเปลี่ยนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง และถ้าหากประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่สมาชิกในสังคมสนใจร่วมกัน ก็อาจใช้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย

## 3. การแสวงหาแกนนำที่ดีของเครือข่าย

แกนนำ คือ "ผู้เล่นหลัก" ( Key Actors ) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีอิทธิพลในการผลักดันกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น ด้านนโยบาย ด้านการสร้างกระแส ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่เมื่อกล่าวถึงผู้เล่นหลักในที่นี้ อาจคิดไปถึงเฉพาะคนที่มีตำแหน่งหรือมีอำนาจ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการ เป็นต้น แต่ความจริงแล้วหมายถึง คนที่เป็น "ผู้นำตัวจริง" ที่สามารถมีอิทธิพลในภาคปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นคนกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่ไม่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการ เช่น นักหนังสือพิมพ์ พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ ผู้นำชุมชน นักเขียน นักร้อง นักแสดง ศิลปิน นักธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชนทั้งในและต่างประเทศ องค์กรประชาสังคมต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแสวงหา “ผู้นำหลัก” ( Key Leaders ) ในแต่ละกลุ่มผู้เล่นหลักให้ย่อยลงไปอีกเช่น ในกลุ่มนักธุรกิจมีบางคนที่ผู้นำของกลุ่ม กลุ่มสื่อมวลชนเองก็มีบางคนที่ผู้นำของกลุ่ม ซึ่งผู้นำในที่นี้หมายถึง บุคคลผู้เป็นที่เคารพนับถือของคนในกลุ่ม และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวทิศทางของกลุ่มได้ ผู้นำเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำ และผู้ผลักดันสมาชิกของตน ให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกัน ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ( Target Group ) เฉพาะเจาะจง

#### 4. การสร้างแนวร่วมสมาชิกของเครือข่าย

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดว่า เครือข่ายจะดำเนินการไปได้ยั่งยืนมากน้อยเพียงใดนั้นก็คือ ปริมาณและคุณภาพของสมาชิกเครือข่าย การสร้างแนวร่วมสมาชิกเครือข่ายให้กว้างขวาง และการดึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างแนวร่วมไม่สมควรทำเพียงแต่ในระดับสาธารณะผ่านสื่อมวลชน การจัดสัมมนา หรือการเปิดเวทีระดมความคิดเห็นเท่านั้น สามารถทำผ่านระบบความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวได้ด้วย ในลักษณะ การหาเครือข่ายแบบที่เรียกว่า “ดาวกระจาย” ซึ่งเป็นวิธีการขยายตัวของเครือข่ายอีกวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันและประสบความสำเร็จอย่างสูง กล่าวคือ การแสวงหาคนที่มีความคิดหรือประสบปัญหาแบบเดียวกัน และดึงมาเข้าร่วมเครือข่าย เพื่อความร่วมมือในการแก้ปัญหา และแสวงหาสมาชิกร่วมเครือข่ายต่อไป

การหาแนวร่วมด้วยวิธีดาวกระจายจะสัมฤทธิ์ผล เมื่อได้แกนนำซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในทางบวก ทั้งอิทธิพลเชิงความคิด การเป็นศูนย์รวมใจของสมาชิก และเป็นที่ยอมรับ จึงจะมีพลังเพียงพอในการดึงดูดคนให้อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย เงื่อนไขสำคัญอยู่ที่การหากลไกสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มแกนนำเหล่านี้ ลงมือบุกเบิกหาเครือข่ายใหม่ๆ กลไกการสร้างแรงจูงใจควรเป็นกลไกที่มากกว่าเพียงแค่อุดมการณ์

การดึงกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เข้าร่วมเครือข่าย อาจพิจารณาจากระดับความเข้มแข็งของกลุ่ม โดยเริ่มจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว ทั้งที่รวมตัวกันแบบหลวมๆ ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มที่รวมตัวกันเป็นอย่างทางการ เช่น สหกรณ์ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

## การสร้างเครือข่าย

### แนวความคิดและคำจำกัดความ

แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่าย จัดเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการอธิบายภาพการเคลื่อนตัวจากกลุ่มสู่การรวมตัวเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนา หรือสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ดังที่ ประเวศ วะสี กล่าวไว้ว่า เครือข่ายทางสังคมจะคล้ายเครือข่ายในสมอง โครงสร้างสมองทำให้เกิดการเรียนรู้สูง อันจำเป็นสำหรับการมีชีวิตรอด โครงสร้างทางสังคมมีวิวัฒนาการไปเหมือนโครงสร้างทางสมองมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของสังคม จากสังคมใช้อำนาจไปเป็นสังคมเรียนรู้ การที่จะเกิดสังคมเรียนรู้ ( Learning Society ) นั้น โครงสร้างทางสังคมต้องปรับเปลี่ยนจากโครงสร้างอำนาจในแนวดิ่งไปเป็นเครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคม คือ สังคมกัลยาณมิตร หรือเครือข่ายสังคมเรียนรู้ ( Learning Social Networks ) สังคมต้องสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถปรับตัวให้อยู่ในดุลยภาพได้ ( พิทยา ว่องกุล, 2541 )

การอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายในลักษณะดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความเครือข่ายความร่วมมือของ อรรถนพ พงษ์วาท ( 2539 ) ที่กล่าวว่า เครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เครือข่ายความร่วมมือเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสถาบัน อาจมีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็กๆ ภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ งานเขียนบางชิ้นได้พยายามอธิบายเครือข่าย โดยใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ( Social Network ) มาเป็นแนวในการอธิบาย โดย Mitchell ( 1969 อ้างถึงใน สมใจ โลหะพูนตระกูล, 2539 ) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคมว่า หมายถึงสายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน เครือข่ายสังคมในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิด ที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคม อันนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องกลุ่มไม่เป็นทางการ ( Informal Group ) องค์การทางสังคม ( Social Structure ) รวมทั้งลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้ได้

นอกจากคำจำกัดความของเครือข่ายแล้ว Botssevain ( 1979 อ้างถึงในจำนงค์ แรกพิณิจ, ม.ป.ป., น.7 ) ยังได้นำเสนอประเด็นคำถามหลักในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมว่า ควรพิจารณาถึง

1. ใครเชื่อมโยงกับใคร
2. อะไรคือเนื้อหาที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยง
3. แบบแผน ( Pattern ) ของความเชื่อมโยงเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนกับพฤติกรรมของสมาชิก
5. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนกับปัจจัยทางสังคมอื่นๆ

### การจัดระบบบริหารเครือข่าย ( Network Organizing )

เมื่อบุคคลสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายแล้ว หากไม่มีการจัดระบบเครือข่าย เครือข่ายจะเริ่มมีปัญหา เกิดสภาพของความสับสนวุ่นวาย และความขัดแย้งระหว่างกัน อันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในอำนาจหน้าที่ วิธีการทำงาน ตลอดจนการประสานงานระหว่างสมาชิกด้วยกัน การจัดระบบของเครือข่ายนั้น เพื่อช่วยให้เครือข่ายดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น การบริหารงานเครือข่ายที่ประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่ม หลายประเภท ต่างความคิดความเห็นกัน จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการประสานประโยชน์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การจัดระบบเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญบางประการดังนี้ ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )

## 1. การจัดผังกลุ่มเครือข่าย ( Mapping )

เครือข่ายควรมีหน่วยงานรับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ โดยนำข้อมูลของแต่ละเครือข่ายมาจัดทำแผนที่หรือแผนผังของเครือข่าย ( Network Map ) โดยจัดผังตามความสนใจและวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เพื่อที่จะได้ทราบว่า เครือข่ายมีกี่กลุ่มที่มีเป้าหมาย ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน การกระจายตัวของเครือข่ายตามเป้าหมายการทำงานเป็นอย่างไร การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่เป็นอย่างไร

แผนผังเครือข่ายนี้ยังช่วยในการขยายเครือข่ายที่มีอยู่ให้กว้างขวางออกไปด้วย กล่าวคือ หากเครือข่ายใดที่พบว่า เครือข่ายอื่นมีเป้าหมายสอดคล้องกับเครือข่ายของตน เครือข่ายนั้นก็อาจทำการประสานงาน เพื่อการขยายเครือข่ายออกไปได้ แต่การจะทำเช่นนี้ได้จำเป็นต้องมีองค์กรใด หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นแกนกลาง และให้กลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วผนวกเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายได้

แผนที่เครือข่ายที่ชัดเจนและทันสมัย จะช่วยสนับสนุนการรวมตัวเพื่อขยายเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงแผนที่เครือข่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบว่า เครือข่ายใดที่เพิ่มขึ้นมา เครือข่ายใดที่ล้มเลิกหายไป

## 2. การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย ( Role and Responsibility )

หากไม่มีการจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่ายแล้ว สภาพของเครือข่ายก็ไม่ต่างอะไรกับการนำคนมา "กอง" รวมกันเหมือน "อิฐที่กองรวมกัน" เพราะเมื่อแต่ละคนต่างก็ไม่รู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง สมาชิกแต่ละคนก็จะไม่ลงมือทำการใดๆ มีหน้าซำยังอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกเนื่องจากการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันด้วย ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของการจัดระบบเครือข่าย คือ การแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนให้ชัดเจนว่า แต่ละคนรับผิดชอบส่วนใดของเครือข่าย และแต่ละฝ่ายจะสัมพันธ์เชื่อมโยงกับฝ่ายอื่นๆ อย่างไร

หลักการสำคัญของการจัดแบ่งบทบาทหน้าที่ คือ การรวมเป็นเครือข่ายจะต้องนำเอา ความสนใจ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของสมาชิกแต่ละคนที่ต่างกันมาเสริมกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่แต่ละคนตามศักยภาพและความสนใจ แต่สมาชิก เครือข่ายปกติมักจะมีงานประจำที่ต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว มีเพียงส่วนน้อยที่จะสามารถทำงานให้ เครือข่ายได้แบบเต็มเวลา ส่งผลทำให้เวลาที่อุทิศให้กับเครือข่ายมีได้ไม่เต็มที่และไม่เต็มเวลา ดังนั้น การมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนระบบการทำงานอื่นๆ ก็ควรเป็นไปในลักษณะที่ เชื่อให้สมาชิกเข้าร่วมได้ แม้มีเวลาจำกัด เมื่อเครือข่ายได้ขยายตัวไปในระดับที่มีสมาชิกจำนวนมาก และมีกิจกรรมหรือโครงการที่ทำร่วมกันอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จะเป็นแรงบีบให้เครือข่าย ต้องจัดตั้งหน่วยธุรการขึ้น เพื่อทำหน้าที่จัดการงานประจำของเครือข่ายในที่สุด

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเครือข่ายก็ คือ ตัวผู้นำของเครือข่านั้น การเกิดและการทำให้เครือข่ายเข้มแข็งนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้นำของเครือ ข่ายนั้นๆ ดังนั้น การกำหนดตัวผู้นำของเครือข่ายจึงพึงกระทำด้วยความพิถีพิถันอย่างยิ่ง เพื่อให้ ได้ผู้นำเครือข่ายที่มีภาวะผู้นำเข้มแข็ง สามารถขอความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งมี ความรู้และประสบการณ์ร่วมกับเครือข่าย มีความเข้าใจในปัญหาและความต้องการของกลุ่ม มีบารมี เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิก และที่สำคัญคือสามารถบริหารจัดการกลุ่มได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ นำในที่นี้ย่อมมิใช่ผู้นำโดย "ตำแหน่ง" แต่เป็นผู้นำโดย "บทบาท" สามารถนำกลุ่มให้ดำเนินการไป ได้ตามเป้าหมาย

ผู้นำกลุ่มหรือเครือข่ายอาจมิใช่บุคคลเพียงคนเดียวแต่เป็นคณะผู้นำ ( Collective Leadership ) ที่ประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายมารวมกันก็ได้ หรือเครือข่ายเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มต่างๆ ที่ต่างก็มีผู้นำของตนอยู่แล้ว ผู้นำของแต่ละกลุ่มก็จะรวมกันเป็นคณะผู้นำของเครือข่าย เครือข่าย จะขับเคลื่อนไปได้อย่างมีพลัง หากคณะผู้นำที่ทำงานประสานกันอย่างแนบสนิท แต่ถ้าคณะผู้นำ เกิดความแตกแยกกัน ก็จะส่งผลทำให้เครือข่านั้นอ่อนกำลังลงไป ไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่ทิศทางที่ต้องการได้

### 3. การจัดการระบบติดต่อสื่อสาร ( Communication System )

แม้คนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายแล้ว ก็ยังอาจมีความเข้าใจในภารกิจของเครือข่ายไม่ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องพยายามใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ความรู้และยกระดับความตระหนักในปัญหาของสมาชิก โดยการจัดการกระบวนการสนทนา ( Conversation Process ) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ( Common Perception ) ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ และการเผยแพร่ความคิด ซึ่งมีผลต่อการรักษาและขยายตัวของเครือข่าย

กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะทำให้ประเด็นปัญหาของชุมชนกลายเป็นประเด็นสาธารณะ ซึ่งจะมีผลต่อการรวมตัวของเครือข่ายเท่านั้น กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ยังช่วยเปิดช่องทางการเจรจาเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีต่างๆ เป็นช่องทางในการประสานงาน ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงานลงไปด้วย

แนวทางการสร้างระบบการติดต่อสื่อสาร สามารถกระทำได้ทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น การจัดเวทีประชาชน การประชุม ฯลฯ และช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะสังสรรค์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในโอกาสต่างๆ จุดหมายข่าวความเคลื่อนไหวระหว่างสมาชิกด้วยกัน เป็นต้น

### 4. การจัดการระบบการเรียนรู้ร่วมกัน ( Learning System )

เครือข่ายจะพัฒนาก้าวหน้าไปได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความสามารถของสมาชิกของเครือข่ายด้วย การทำเครือข่ายให้แข็งแรงต้องอาศัยระบบการพัฒนาสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ผ่านระบบการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งในรูปของการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การสัมมนา และการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน ( Interactive Action Learning ) การเรียนรู้จากการปฏิบัติช่วยทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์จริง ดังนั้นการจัดการระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างและสะสมองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ได้

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สมาชิกในเครือข่ายต้องมีใจเปิดกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง สมาชิกแต่ละคนให้ความสนใจ และเคารพต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ต่างคนต่างรู้จักการประนีประนอมภายใต้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มิใช่ยึดมั่นถือมั่นในความคิดเห็นของตนเอง สรุปแล้ว กุญแจหลักของระบบการเรียนรู้ร่วมกัน คือ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ระหว่างกัน ( Learning Culture ) นั้นเอง

## 5. การจัดระบบสารสนเทศ ( Information System )

การรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธีการ ความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรค และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปของผลการวิจัย ทฤษฎี โครงการ ประสบการณ์ภาคปฏิบัติ ตัวอย่างจากประเทศอื่น ฯลฯ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลหลัก

ระบบสารสนเทศดังกล่าว ควรยึดหลักการใช้งานได้ง่าย ( User Friendly ) เป็นข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ( Accessible ) และเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางให้สาธารณชนใช้ร่วมกันได้

## การธำรงรักษาเครือข่าย ( Network Maintaining )

เครือข่ายหลายเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นแล้วดูเหมือนจะมั่นคงในช่วงแรก แต่กลับปรากฏว่าไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หลายเครือข่ายปิดตัวเองลงหลังจากเริ่มดำเนินการไปได้ไม่นาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เครือข่ายเหล่านั้นขาดความเข้าใจในเรื่องของการธำรงรักษาเครือข่าย ทราบว่าภารกิจเครือข่ายยังไม่สำเร็จ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาเครือข่ายไว้ และประคับประคองให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และจำเป็นต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้ หลังจากเครือข่ายได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้น การรักษาเครือข่ายจึงเป็นอีกองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต้องมี เพื่อการรักษาความสำเร็จของเครือข่าย ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 )



## 1. การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายจะก้าวไปสู่วงจรชีวิตช่วงถดถอย หากไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่สมาชิกของเครือข่ายสามารถกระทำร่วมกันได้ เมื่อเครือข่ายไม่มีกิจกรรม ก็ไม่มีกลไกที่จะดึงสมาชิกเข้าหากัน สมาชิกของเครือข่ายก็ไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน เมื่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกลดลง ก็ส่งผลให้เครือข่ายเริ่มอ่อนแอ สมาชิกเริ่มสงสัยในการคงอยู่ของเครือข่าย บางคนอาจพาลคิดไปว่า เครือข่ายนั้นล้มเลิกไปแล้ว เพราะไม่มีการดำเนินกิจกรรมใดๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความเสื่อมสลายของเครือข่ายในที่สุด ความยั่งยืนของเครือข่ายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นแบบแผน ( Pattern ) ของการกระทำที่สมาชิกของเครือข่ายยอมรับโดยทั่วกัน

การจะรักษาเครือข่ายกระทำได้โดยการกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมอย่างชัดเจน ทั้งในด้านเวลา หน้าที่ และการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น กิจกรรมควรมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ

## 2. การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย

สัมพันธภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการช่วยธำรงรักษาเครือข่ายให้ยั่งยืนต่อไป ความสัมพันธ์ที่ดีเปรียบเสมือนน้ำมันที่คอยหล่อลื่นการทำงานร่วมกัน ให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เมื่อใดที่สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกบาดหมาง ไม่เข้าใจกัน หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกัน โดยหาข้อยุติไม่ได้ สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกก็จะเริ่มแตกร้าง ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขอย่างทันท่วงที ก็จะไปสู่ความเสื่อมถอย และความสิ้นสุดของเครือข่ายได้ ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมบางอย่างที่มีจุดประสงค์ เพื่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยเฉพาะ และควรจัดอย่างสม่ำเสมอ มิใช่เฉพาะช่วงที่มีปัญหาเกิดขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ สมาชิกของเครือข่ายต้องตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อระมัดระวังและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง หรือความไม่เข้าใจกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ สมาชิกแต่ละคนควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งระหว่างกันขึ้น ต้องรีบหาทางแก้ไขและดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันขึ้น

### 3. การกำหนดกลไกสร้างระบบจิตใจ

สมาชิกจะยังเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายตราบเท่าที่ยังมีสิ่งจูงใจ ดึงดูดเขาให้มีส่วนร่วมในการรักษาเครือข่ายและการขยายเครือข่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลไกบางประการที่ช่วยจูงใจให้สมาชิกเกิดความสนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจแล้ว แต่ละบุคคลต่างก็มีสิ่งจูงใจต่างกัน ดังนั้น ควรทำการวิเคราะห์ เพื่อบ่งระบุถึงแรงจูงใจที่ใกล้เคียงกันออกเป็นกลุ่มๆ เช่น ค่าตอบแทน เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ ฯลฯ อันจะนำไปสู่มาตรการสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคคลในแต่ละกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง

การให้ค่าตอบแทนเป็นสิ่งจูงใจ อาจจำเป็นต้องใช้ค่าตอบแทนเป็นสิ่งจูงใจให้คนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายด้วย ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลงานที่ได้รับ มากกว่าการให้ผลตอบแทนแก่ผู้รับเพียงฝ่ายเดียว กล่าวคือ ผู้ที่รับค่าตอบแทนไปก็ต้องมีการทำผลงานเป็นการแลกเปลี่ยน โดยผลงานที่ได้มาต้องมีส่วนสนับสนุนและสอดคล้องกับเป้าหมายด้วย

การให้เกียรติยศและชื่อเสียงเป็นสิ่งจูงใจ ตามทฤษฎีของ Maslow แล้ว ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น ( Esteem Needs ) ซึ่งอยู่ในรูปของอำนาจ เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือสถานภาพทางสังคม นับเป็นอีกปัจจัยที่นำมาใช้จูงใจได้ โดยเฉพาะสำหรับคนที่สิ่งตอบแทนทางกายภาพหรือค่าตอบแทนไม่เพียงพอที่จะจูงใจเขาได้อีก การสร้าง "สัญลักษณ์" บางอย่างที่มีความหมายเป็นการให้เกียรติยกย่องและการให้คุณค่าทางสังคม ซึ่งอาจเป็นการประกาศเกียรติคุณ เข็มเชิดชูเกียรติ โล่เกียรติยศ เป็นต้น โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ ต้องมีคุณค่าเพียงพอให้เขาปรารถนาอยากที่จะได้ และควรมีเกียรติยศหลายระดับที่จูงใจสมาชิกเครือข่ายให้ร่วมมือร่วมแรง เพื่อไต่เต้าไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดการต่อเนื่องของความพยายาม

### 4. การจัดหาทรัพยากรสนับสนุนอย่างพอเพียง

เครือข่ายหลายเครือข่ายต้องหยุดดำเนินการลงไป เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรสนับสนุน การดำเนินงานอย่างเพียงพอ ทั้งทรัพยากรด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ปริมาณและคุณภาพของบุคลากร และเงินทุนดำเนินการ

## 5. การให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหา

เครือข่ายแต่ละเครือข่ายอาจเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการใหม่ๆ การมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และจะช่วยหนุนเสริมให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

## 6. การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จที่คนรุ่นก่อนได้สร้างขึ้นมาอย่างยากลำบากนั้น ไม่อาจถูกรักษาไว้ได้ เพราะคนรุ่นต่อมาไม่สามารถสานต่อ และรองรับความสำเร็จที่คนรุ่นก่อนได้ทำได้ สาเหตุที่สำคัญก็คือองค์กรเหล่านั้นมิได้ “สร้างคน” ขึ้นมารองรับต่อจากคนรุ่นก่อน เพื่อสานต่อความสำเร็จขององค์กร กุญแจหลักของการรักษาเครือข่ายใดให้คงอยู่และดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืนได้ ก็คือ การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำหรือผู้บุกเบิกเครือข่าย เครือข่ายก็ยังคงดำเนินการต่อไปได้ แต่ละเครือข่ายจึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกฝน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาอยู่เสมอ โดยแต่ละเครือข่ายต้องคัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ความสามารถ การมีประสบการณ์ร่วมกับเครือข่าย เป็นที่ยอมรับนับถือ และสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้

## ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย

ในกระบวนการส่งเสริมการสร้างเครือข่าย มิใช่เพียงการส่งเสริม จัดตั้ง หรือเกิดการรวมตัวเป็นเครือข่าย สิ่งที่ต้องคิดควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายก็คือ จะพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่การสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ดังที่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ( อ่างใน พิทยา ว่องกุล, 2541 ) อธิบายว่า เมื่อมีชุมชนมากขึ้นๆ และชุมชนเหล่านี้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายจะเกิดโครงสร้างใหม่ของสังคมขึ้น ในอนาคตชุมชนกับชุมชนต่างๆ จะติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายข้ามประเทศ ( Social Networks ) เกิดเป็นระบบโลกใหม่ ( New World Order ) คือ ระบบเครือข่ายทางสังคม

ส่วนกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาเครือข่าย ดร.กาญจนา แก้วเทพ ได้นำเสนอภาพรวมของพัฒนาการขององค์กรชุมชน ( สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540 ) เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการและพัฒนาเครือข่าย ควรคำนึงถึงขนาดที่กำลังเหมาะสม การแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบ และความจำเป็นที่ต้องทำกลุ่มย่อยให้เข้มแข็ง

Scheuing : Eberhed E. ( 1994 อ้างถึงใน นฤมล นิราทร, ม.ป.ป., น.17-20 ) อธิบายว่าความสำเร็จของการทำงานแบบเครือข่ายไม่ได้ตัดสินกันเพียงความสามารถหาเครือข่ายเท่านั้น แต่ต้องมองให้ไกลไปถึงผลสำเร็จของงานจากองค์กรเครือข่ายด้วย สิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานเครือข่าย ได้แก่

1. การมีพันธะสัญญาที่หนักแน่นระหว่างกัน นอกจากจะหมายถึงการมีอุดมการณ์ และความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นแล้ว ยังหมายถึงการมีมิตรภาพที่ใกล้ชิดมีสายสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยการสร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์ มิใช่สิ่งที่จะสร้างได้ข้ามคืน แต่หมายถึงการผ่านกระบวนการทำงาน ความสำเร็จ ความล้มเหลวร่วมกัน และร่วมปรึกษารื้อกันอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

2. การพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ( Continuous Improvement ) เครือข่ายการทำงานจะมีประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ก็ต่อเมื่อแต่ละองค์กรที่มาร่วมเป็นเครือข่ายมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

3. การรักษาพันธกรณีระยะยาว การสร้างพันธกรณีระยะยาวมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับองค์ประกอบแรก เพราะการปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ ต้องการข้อผูกพันระยะยาว และเป็นธรรมชาติที่ว่า องค์กรเครือข่ายที่มีพันธกรณีร่วมกัน มีความผูกพันกันในระยะยาว และได้รับประโยชน์ร่วมกันเท่านั้น ที่จะอยู่ในสภาพที่จะสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากร ตลอดจนจนร่วมกันทำงาน และสร้างผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครือข่ายการทำงาน ในระยะแรกของการสร้างเครือข่าย มักจะเป็นช่วงที่ฝ่ายเกี่ยวข้องต้องใช้ความพยายามในการที่จำทำงานร่วมกัน และเป็นช่วงที่ยังไม่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ส่วนการสร้างพันธกรณีในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยการระดมทรัพยากร และการลงทุนระยะยาว เพื่อสร้างศรัทธาร่วมกันในการทำงานต่อการทำงานแบบเครือข่าย

องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างพันธมิตรระยะยาว คือ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการรักษาความสัมพันธ์ แม้ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะก้าวหน้าไปมากแล้ว ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันก็สื่อข้อความกันได้ แต่ในความเป็นจริง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่อาจพึ่งพิงเฉพาะการสื่อสารลักษณะดังกล่าวได้ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ต้องอาศัยการพบปะพูดคุยแบบตัวต่อตัวด้วย

นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้ยืนยาว ยังจำเป็นต้องอาศัยการมี "ประวัติศาสตร์" ร่วมกัน ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน ประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ร่วมกันมิได้หมายความว่า "ผลงาน" เท่านั้น แต่หมายถึง "มิตรภาพ" "การร่วมทุกข์ร่วมสุข" ระหว่างกัน

4. การเสริมพลังการทำงาน หมายถึง การสนับสนุนให้องค์กรเครือข่ายได้มีโอกาสแสดงความสามารถตลอดจนวิจรรณญาณของตนในสถานการณ์ต่างๆ ร่วมคิดร่วมแก้ปัญหาลักษณะต่างๆ เช่น การหาทุน การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ขณะเดียวกันต้องมีการเสริมทักษะการสร้างเครือข่ายให้ผู้ปฏิบัติงาน และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยวิชาการต่างๆ ด้วยการเสริมพลังในการทำงานยังหมายรวมถึงความสามารถในการจัดหาทรัพยากรในลักษณะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานด้วย

5. การมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน การทำงานแบบเครือข่ายจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง หากองค์กรเครือข่ายมีค่านิยมร่วมกัน ตัวอย่างค่านิยม ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของงาน ความยืดหยุ่น การเปิดเผยจริงใจ การให้ความสำคัญต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เป็นต้น ทั้งยังต้องมีค่านิยมการทำงานร่วมกันแบบเป็นทีม แม้แต่ละองค์กรจะมีความถนัดแตกต่างกันแต่เครือข่ายยังคงมีเป้าหมายร่วมกัน

6. ภาวะผู้นำ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบใดๆ ข้างต้น ภาวะผู้นำหมายรวมถึงการสร้างวิสัยทัศน์ในเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งชักจูงที่ด้นมนำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญต่อสิ่งที่ต้องกระทำร่วมกัน และยังหมายรวมถึงการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย และผลสำเร็จของงาน นอกจากนั้น ผู้นำต้องเป็นคนซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

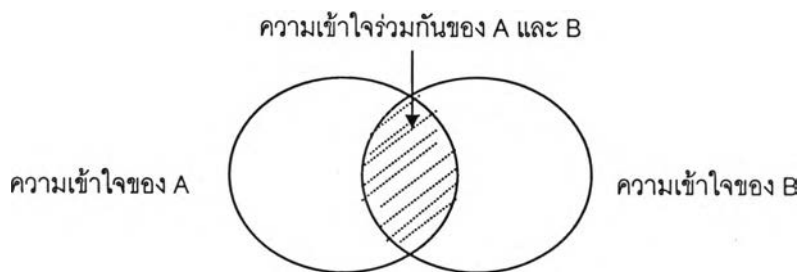
จากการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เห็นได้ว่า มีทั้งปัจจัยที่หนุนเสริมการพัฒนาของเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น รวมถึงปัจจัยที่เป็นข้อติดขัดต่อการพัฒนาเครือข่าย ทั้งนี้องค์ประกอบหลักสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาเครือข่าย ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับสมาชิกของเครือข่าย ความสามารถ “แกนนำ” หรือ “แม่ข่าย” ทั้งความสามารถด้านการบริหารจัดการ และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย ได้แก่ กระบวนการส่งเสริมของหน่วยงานสนับสนุน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ

การศึกษาเรื่องของเครือข่าย การสร้างเครือข่าย และการธำรงรักษาเครือข่าย เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายของกลุ่มสันติอโศกกว่า กลุ่มสันติอโศกนั้นมีการรวมตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความสนใจทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมตามหลักพุทธธรรม โดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มบุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่ายและลงมือทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศกร่วมกัน และการจัดการโครงสร้างระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมกันที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในเครือข่ายได้อย่างไรบ้าง

### แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า

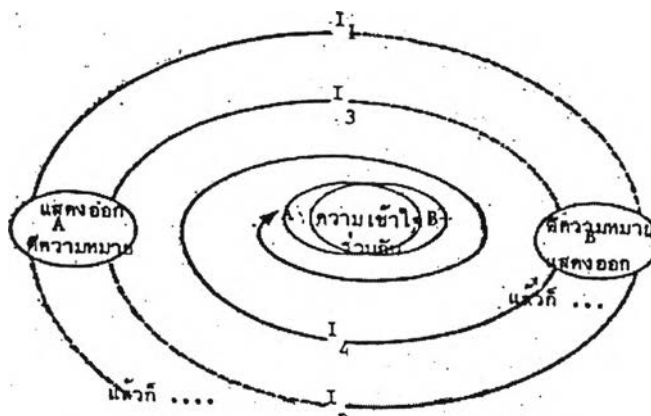
แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า ( The Convergence Model of Communication ) มีการให้คำจำกัดความของการสื่อสาร ( Communication ) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการ ( Process ) ซึ่งบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น หรือกลุ่มบุคคล สร้างข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ( Mutual Understanding ) ระหว่างบุคคลแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มบุคคลนั้น ( Kincaid D. Lawrence, 1979 )

ความเข้าใจร่วมกัน ( Mutual Understanding ) เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างการคาดคะเนของบุคคลแต่ละบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหมายของบุคคลอื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นส่วนผสมของความถูกต้องของการคาดคะเนของบุคคลแต่ละบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหมายที่แท้จริงของบุคคลอื่น



ความเข้าใจร่วมกันลักษณะการลู่เข้าหากัน  
( Communication Toward as The Convergence )

แผนภาพแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของกระบวนการสื่อสาร คือ ความเข้าใจร่วมกัน ( Mutual Understanding ) ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น ที่ทำการสื่อสารกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการทบทวนหลายๆ ครั้งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ความเข้าใจร่วมกันอาจเป็นการลู่เข้าหากัน และเป็นการลู่เข้ามาอยู่ในระดับของการยอมรับระดับใดระดับหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันมากขึ้นในเป้าหมายที่กำหนดขึ้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง



แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า  
( The Convergence Model of Communication )

แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้านี้ ( The Convergence Model ) เป็นการนำเสนอการสื่อสารของมนุษย์ ( Human Communication ) ในลักษณะที่เป็นกระบวนการ ( Dynamic ) โดยอาศัยช่วงเวลา และมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) การมีสาเหตุร่วมกัน ( Mutual Causation ) มากกว่าสาเหตุในลักษณะเชิงกลไกแบบทางเดียว ( One-Way Mechanistic Causation ) และ (2) เน้นความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของผู้ร่วมสื่อสาร ( The Interdependent Relationship of the Participants ) มากกว่าการเน้นแต่เพียงผู้รับสารหรือผู้ส่งสารเท่านั้น

ระบบการสื่อสารของมนุษย์ ( Communication Network ) ประกอบด้วยเครือข่ายของบุคคลแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่ม ซึ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีผลก่อให้เกิดสภาวะลู่เข้าหากัน ( Converge ) หรือสภาวะลู่ออกจากกัน ( Diverge ) ในส่วนที่เกี่ยวกับความเข้าใจร่วมกัน ( Mutual Understanding ) ของความเป็นจริง

การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสาร เกิดกิจกรรมทำร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะต่างๆ อยู่เป็นประจำ และเมื่อเวลาผ่านไป การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นย่อมเกิดเป็นรูปแบบการสื่อสาร ( The Patterned Information ) ของ “โครงสร้างการสื่อสาร” หรือ “เครือข่าย” ขึ้น ( Communication Structure or Network )

โครงสร้างการสื่อสาร ( Communication Structure ) คือ การจัดระเบียบขององค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันออกไป สังเกตได้จากรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในสังคม วัตถุประสงค์หนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยใช้วิธีวิเคราะห์เครือข่าย ( Communication Network Analysis ) เพื่อระบุโครงสร้างการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งทำให้เข้าใจ “ภาพขยาย” ของปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมได้ ( Everett M. Roger and Kincaid D. Lowrence, 1981 )

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ( Communication Network Analysis ) แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกัน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่อยู่ภายใต้โครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Communication ) ดังนั้นเครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งถูกเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวข้องกันโดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ( Everett M. Roger and Rekha Agarwala, 1976 )



ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มสันติอโศกว่า กลุ่มสันติอโศกนั้นมีการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงเข้าหากันระหว่างกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกันในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างไร

## แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

ถิรพันธ์ อนุชศิริวงศ์ ( 2526 ) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่ กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

วินิจ เกตุขำ ( 2522 ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการ ติดต่อเกี่ยวข้อง และประสานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับการถ่ายทอด เพื่อ ให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

Roger ( 1986 ) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่ง เชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

Roger และ Kincaid ( 1981 ) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อ สารว่า คือ วิธีการศึกษาเพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อ มูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

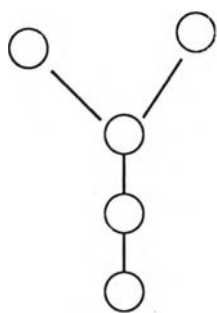
ในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารนั้น Harold J. Leavitt ได้ทดลองทำการวิจัย โดยใช้แบบ ของการสื่อสารหลายแบบ พบว่า การสื่อสารจัดแยกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบที่มีศูนย์กลางกับแบบ กระจายอำนาจ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง ( Centralized Communication ) เป็นการสื่อสารที่มีใคร คนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้อง ผ่านคนกลาง

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ ( Decentralized Communication ) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน ( Interaction ) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต ( Product ) และกระบวนการ ( Process ) ของกลุ่ม กล่าวคือ การสื่อสารแบบนี้คำนึงถึงการเอาใจใส่ผู้ทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของกลุ่มด้วย

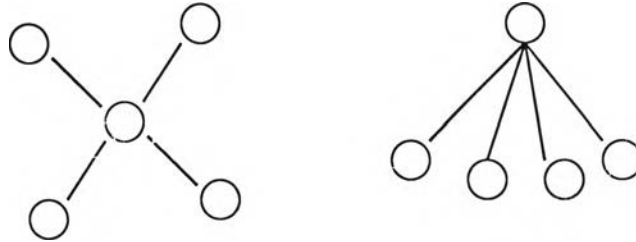
### การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง ( Centralized Communication )

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย ( Y Network ) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิก คนอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่าแทนที่จะอาศัยคนที่อยู่ถัดไปเท่านั้น โดยปกติบุคคลที่อยู่ตรงกลางสักคนหรือ 2 คนเท่านั้นที่มีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่สมาชิกเพียง 1 คน หรือ 2 คนเท่านั้น เต็มใจที่จะรับทำงาน และรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน ในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ



เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ ( Wheel Network ) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน



เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ

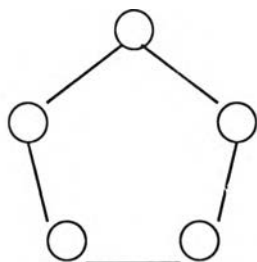
การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ ( Decentralized Network )

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ ( Chain Network ) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ การขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสารเพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 คน หรือ 2 คน ที่ต่อจากเขาเท่านั้นจึงทำให้ความพอใจของสมาชิกในกลุ่ม ค่อนข้างต่ำ



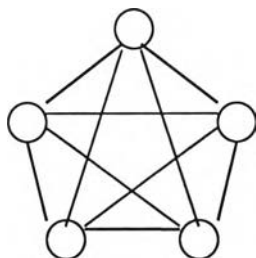
เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม ( Circle Network ) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกัน จะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้



เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม

3. เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ( All Channel Network ) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว อาจถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิก โดยเครือข่ายนี้จะเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด



เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

Shaw ( อ้างถึงใน ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2534 ) ทำการสรุปผลงานวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสาร ไวโนประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียว และเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้เขาเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่ม เพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน แต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาต่างๆ ในการทำงานง่ายๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จเร็วกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำโดยผู้นำเพียงคนเดียว ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบวงกลมสมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน และต้องมีการปฏิบัติด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวมเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ

3. สภาวะข่าวสารท่วมทนมักจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย หรือผู้นำของโครงสร้าง ทำให้การสื่อสารอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจนั้น ทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารนี้ นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก ว่า กลุ่มสันติอโศกมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเข้าหากันระหว่างชาวอโศกเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและการธำรงรักษากลุ่มสันติอโศกอย่างไร รวมทั้งการติดต่อสื่อสารของชาวอโศกระหว่างสมาชิกมี รูปแบบการไหลของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเหล่านั้นอย่างไร

## แนวคิดเชิงสัญวิทยา

สัญวิทยา แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Semiology" หมายถึง "ศาสตร์แห่งสัญยะ" ( Science of Sign ) โดยสัญยะ ( Sign ) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้ความหมาย ( Meaning ) แทนของจริง ( Object ) ในตัวบท ( Text ) และในบริบทหนึ่ง

O'Sullivan และคณะ ( 1983 ) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความของ "สัญวิทยา" ( Semiology หรือ Semiotics ) ไว้ว่า "...เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญยะ ( Sign ) รหัส ( Codes ) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญยะ และการที่สัญยะ นั้นถูกนำมาใช้ในสังคม"

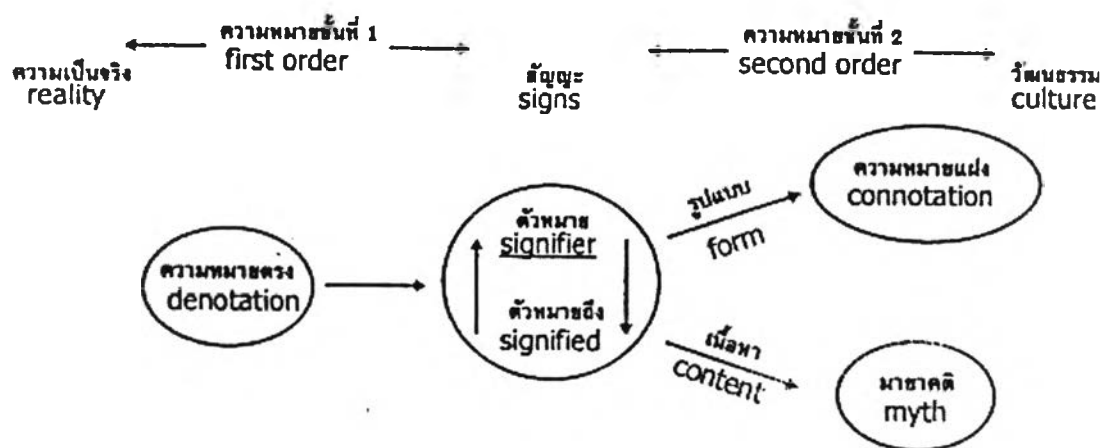
สัญยะ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ

- ประการที่ 1 สัญยะจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
- ประการที่ 2 สัญยะจะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมัน
- ประการที่ 3 สัญยะนี้ จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญยะ

Ferdinand de Saussure ( อังใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 ) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาได้อธิบายความหมายของสัญยะว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ ( ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ) และเป็นเครื่องหมาย ( Mark ) ของคนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้ร่วมกัน เรียกว่า เป็นระบบสัญยะ ( Signs )

การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย ( Signifier ) กับตัวหมายถึง ( Signified ) กระบวนการนี้ เรียกว่า "การสร้างความหมาย" ( Signification ) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท ( Text ) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

กระบวนการสร้างความหมาย หรือวิธีการวิเคราะห์ความหมายนั้น Roland Barthes ศาสนุ ศิษย์คนหนึ่งของ Saussure ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการสื่อสาร โดยมี หัวใจในการแสดงความหมาย 2 ชั้น ดังต่อไปนี้



กระบวนการสร้างความหมาย 2 ระดับ

### การตีความหมายโดยตรง ( Denotation )

ความหมายตรงหรือความหมายโดยอรรถ ( Denotative Meaning ) ถูกสร้างขึ้นมาอย่าง ภาววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจร่วมกันตามตัวอักษรโดยเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และเป็นความหมายในระดับแรก เหมือนกับที่ Saussure ได้ศึกษาไว้ เป็นการอธิบายถึงความ สัมพันธะระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญาณนั้นและความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าว ถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณหรือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอ้างอิง เช่น ภาพ รูปถนนก็แสดงความหมายว่า เป็นถนนสายนั้น หรือคำว่า "Street" ก็คือ ความหมายของคำว่าถนน ในชนบทที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก จากความหมายดังกล่าวนี้แสดงว่าเป็นการตี ความหมายตรง

## การตีความหมายโดยนัย ( Connotation )

การตีความหมายโดยนัยแฝงหรือความหมายโดยนัย ( Connotative Meaning ) เป็นความหมายในระดับที่ 2 ที่ Barthes อธิบายว่าเกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย ( Subjective ) ซึ่งอาจจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก หรือประสบการณ์ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้สร้างสัญลักษณ์นั้น ความหมายแฝงนี้จะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมายและถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมายหรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงมีตัวหมายถึงเอาไว้ ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขาการตีความหมายโดยตรง เป็นความหมายชั้นแรก เหมือนที่ Saussure ได้ศึกษาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ . และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงเป็นความหมายที่ชัดของสัญลักษณ์ และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

กระบวนการสร้างความหมายในชั้นแรก หรือความหมายตรง ( Denotation ) จะมีลักษณะเป็นสากล คือ มีความหมายเดียวกันและมีลักษณะเป็นภววิสัย ( Objectivity ) กล่าวคือ อ้างอิงขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้างความหมายในชั้นที่ 2 หรือความหมายโดยนัย ( Connotation ) จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เช่น คำว่า "หัวใจ" มีความหมายเป็นสากลว่า อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์และสัตว์ ทำหน้าที่สูบฉีดโลหิต ดังนั้นความหมายในชั้นที่ 1 ที่เป็นความหมายโดยตรงเป็นความหมายของการใช้ภาษา แต่เมื่อเป็นความหมายชั้นที่ 2 จะให้ความหมายต่อจากการตีความหมายตรง ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในอีกระดับหนึ่ง คือ หัวใจเป็นสัญลักษณ์ของความรัก หรือชีวิตหรือความสำคัญ เป็นต้น ดังนั้นความหมายแฝงจึงเป็นการใช้ภาษา เพื่อให้ความหมายแก่สิ่งที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวถึง หรือมีความหมายสำหรับทุกคน

การที่ตัวหมายจะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์กับตัวหมายถึงมีลักษณะที่ไม่ตายตัว ฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ความสัมพันธ์ของรหัส เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเช่นเดียวกันกับการศึกษาภาษาที่ความหมายกำหนดมาจากไวยากรณ์ เช่นเดียวกับที่รหัส ( Code ) และจารีต ( Convention ) เป็นตัวกำหนดเนื้อหาต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา



John Fiske ( 1982 ) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญญวิทยาว่าเป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ ( Sign ) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

Pierce ได้ให้ความสำคัญกับสัญญาณ ( Sign ) เพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญญาณ ซึ่งสัญญาณสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ภาพเหมือน ( Icon ) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น เป็นต้น

1.2 ดัชนี ( Index ) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการคิดเหตุผล เช่น ควันไฟ อาการของโรค

1.3 สัญลักษณ์ ( Symbol ) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็กฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น คำ ตัวเลข ขวเลข หรือภาพในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นที่สิ่งที่จะต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

สัญญาณทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือน ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี คือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และเป็นสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส ( Code ) เป็นรหัสพฤติกรรม ( Code of Behavior ) และรหัสการให้ความหมาย ( Signifying Code ) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น โดยรหัสสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ( กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

2.1 Product Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเรามองดูจานอาหารที่แต่ละบ้านใส่อาหาร เราก็จะทราบความหมายของบ้านนั้นได้

2.2 Social Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ลูกตบหัวหรือตบไหล่เป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตการแสดงความหมายเช่นนั้น

2.3 Cultural Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่น การยิ้มของคนไทยจะมีรหัสให้กระทำได้หลายวาระโอกาส หลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า

2.4 Personal Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น การเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกัน และสังคมไทยมีความหมายที่แตกต่างกัน

3. วัฒนธรรม ( Culture ) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ ( Sign ) และรหัส ( Code ) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ

Berger ( อ้างใน ประสบโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, 2540 ) กล่าวไว้ว่า "...การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ มุ่งเน้นไปที่ความหมายในเนื้อหา เป็นความหมายที่มีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์ ( Relation ) โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์" นอกจากนั้นในการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ก็คือ ความรู้เรื่องรหัส ( Code ) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เรียนรู้มาจากสังคมและวัฒนธรรมของตน เมื่อมองจากมุมมองนี้ วัฒนธรรมนับว่าเป็นระบบของการสร้างรหัส ( Codeification ) ที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิต การที่คนเราจะได้รับการขัดเกลาทางสังคม และมีการเรียนรู้แนวทางของวัฒนธรรมนั้น หมายถึงว่า จะต้องได้รับการสั่งสอนรหัสต่างๆ มาจำนวนหนึ่ง ซึ่งมักจะมีขอบเขตทางชนชั้นทางสังคม ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ กลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดถึงรหัสย่อยๆ ( Subcodings ) ต่างๆ เหล่านี้จะปรากฏอยู่ในรหัสสากลใหญ่ๆ ( General Code )

แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารนี้ นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มสันตติโคศก ว่า กลุ่มสันตติโคศกมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเข้าหากันระหว่างชาวอโคศก เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและการธำรงรักษา กลุ่มสันตติโคศกอย่างไร รวมทั้งการติดต่อสื่อสารของชาวอโคศกระหว่างสมาชิกมีรูปแบบการไหลของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเหล่านั้นอย่างไร

### แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมอง ของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น

Cuttip และ Center ( 1978 ) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

Marston ( 1979 ) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร ( The British Institute of Public Relations ) ให้ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุชุม รอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชน"

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ( PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA ) หรือ PRSA ( อ้างใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2529 ) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center ( 1978 ) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่าเป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ โดยวารสารสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน หรือเพื่อปรับแนวคิดของประชาชน และสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน"

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

สะอาด ต้นศุภผล ( 2507 ) การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ดีต่อกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

บุญเลิศ ศุภติลก ( 2523 ) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าวมหาชนให้เข้าใจ และยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2538 ) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสาร จากหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ หรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน ( Two-Way Communication ) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประมาติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้สนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของคน สิ่งนี้ คือ หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้น ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 )

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างเสริมสัมพันธภาพ ความปรองดองสามัคคี ให้เกิดขึ้นได้อย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดและต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานในด้านต่างๆ อีกด้วย

สังคมยังมีความเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยังมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจ และความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงาน ที่มีขั้นตอนซับซ้อนมากมายกับความรู้อ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความ เป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ตึงเครียด มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้งบ่งเกิดความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้งบ่งเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวเดียวกัน เพื่อให้ปัญหาน้อยลง บ่งเกิดความราบรื่น ความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือ ความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อวระกุล, 2541)

## ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อมาใช้ มาซื้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรม หรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ชูตรีต ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าปัสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาขายด้วยจำทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล้อหลอม ประชามติ ประชาชนในทางที่ถูกต้อง ดึงตาม พัฒนาก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง บ่อนทำลาย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชนว่าเป็นอย่างไร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก" นั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสาร" "กลยุทธ์การสื่อสาร" และ "กลุ่มสันติอโศก" มีดังต่อไปนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง "เครือข่ายการสื่อสาร"

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ( จารุณี พชรพิมานสกุล, 2542 ) พบว่า ลักษณะ เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบแนวระนาบ โดยมี ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นศูนย์กลาง และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิต กลุ่มแกนนำ ภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกึ่งทางการ และการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ส่วนรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันน้อย และการติดต่อสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ

พฤติกรรมการเล่นหอยและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหอยไต้ดิน ( ชวนวล คณานุกูล, 2542 ) พบว่า นักเล่นหอยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการเล่นหอยแตกต่างกันไปตามความเชื่อของแต่ละคน การหาข้อมูลของนักเล่นหอยใช้การสื่อสาร 4 ระดับ คือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นของนักเล่นหอย ได้แก่ กลุ่มนักเล่นหอยด้วยกันเองและสื่อมวลชน ส่วนการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหอยไต้ดิน พบว่า ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายประกอบด้วยนักเล่นหอย คนเขียนหอย คนเดินโพย และเจ้ามือ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบปิดบังซ่อนเร้น ส่งผลทำให้วิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกเป็นวิธีการสื่อสารที่รู้กันเฉพาะกลุ่มเท่านั้น



เครือข่ายการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ( สุณีย์ แวมณี, 2542 ) พบว่า การวางจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นเครือข่ายแบบ "ตัดตอน" เพื่อป้องกันการติดตามจับกุมจากเจ้าหน้าที่รัฐ เนื่องจากสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นสินค้าต้องห้าม ( Taboo Product ) ในสังคมไทย การซื้อขายจึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง ช่องทางการวางจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบไม่โจ่งแจ้ง ( Implicit ) สามารถวางจำหน่ายได้อย่างเปิดเผยตามร้านค้าที่จำหน่ายสื่อแต่ละประเภท และให้บริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค

เครือข่ายการสื่อสารของศิลปินไทยกับแฟนคลับ ( เจษฎา รัตนเขมากร, 2541 ) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและศิลปินนั้น ศิลปินเป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ในเครือข่าย เพราะเป็นตำแหน่งส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้น พบว่า "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ซึ่งสมาชิกต้องเข้าไปหาดำแหน่งศูนย์กลางเอง และสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนเพียงแค่มือกี่คนเท่านั้น โดยมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนมากที่สุด แต่ในกรณีที่มีสมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่ม สมาชิกจะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับกลุ่มทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้น หรือเกิด "การเกาะกลุ่มกัน" ขึ้น

การดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ( สิทธิเดช จันทศิริ, 2532 ) พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้น กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ คือ การกระจายเสียง การติดป้ายประกาศ การจัดทำเอกสารข่าวหรือวารสาร ส่วนกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเผยแพร่ผลงานดีเด่น การประชุมผู้ปกครอง และการปัจฉิมนิเทศนักเรียน ซึ่งเป็นสื่อป้ายประกาศ การกระจายเสียงตามสาย และสื่อบุคคล ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เห็นว่า ส่งผลดี ทำให้โรงเรียนมีความตื่นตัวและพัฒนาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างโรงเรียนมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การบริหาร และการจัดการศึกษาของชาติ แต่ต้องทำการพัฒนาด้านบุคลากร งบประมาณ และวัสดุครุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมั่งหวังของประชาชนในชนบท เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนิสิตทุนจุฬาฯ-ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีการศึกษา 2526 ( สุนันทนา มวลชุมพล, 2527 ) พบว่า การแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิสิตทุนจุฬาฯ-ชนบท เกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารขึ้น และบุคคลภายในเครือข่ายที่ติดต่อสื่อสารกันจะมีความผูกพันอย่างสนิทสนมแน่นแฟ้นต่อกัน การตั้งบ้านเรือนจะอยู่ในละแวกเดียวกัน และพบว่าอายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิสิตทุนจุฬาฯ-ชนบท และเมื่อข่าวสารการให้ทุนแพร่กระจายออกไป ทำให้ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยพยายามสนับสนุนให้คนยากจนได้มีโอกาสศึกษาต่อ และเห็นความสำคัญและคุณค่าของการศึกษามากขึ้นกว่าเดิม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง "กลยุทธการสื่อสาร"

กลยุทธการสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน ( ศรีลักษณ์ สวัสดิมงคล, 2542 ) พบว่า กลยุทธและรูปแบบการสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน ใช้สื่อบุคคลในการเข้าถึงประชาชน โดยมีทหารระดับปฏิบัติการประจำอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการในการรับ-ส่งข่าวสารกับประชาชน และใช้ความเป็นมิตร ความจริงใจ และมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือประชาชน ทหารใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการช่วยเหลือประชาชนโดยผ่านผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ อบต. เป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในการแจ้งข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ รวมทั้งการที่ทหารไปติดต่อสื่อสารกับประชาชนด้วยตนเอง รูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ความพึงพอใจในบทบาทของทหารเรื่องการพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ การติดต่อสื่อสารของประชาชนกับทหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทบาทการพัฒนาชุมชนของทหารอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นทัศนคติต่อคุณลักษณะของทหารที่ประชาชนรู้สึกไม่ชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารของประชาชน

กลยุทธ์การสื่อสาร อันนำไปสู่การก่อตัวเป็นชุมชนพัฒนาของชุมชนมุสลิมภูฏีชาว แขวงวัด กัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ( ปณิธา รื่นบรรเทิง, 2542 ) พบว่า วิวัฒนาการของชุมชน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะของการก่อตัว ระยะเริ่มการพัฒนา และระยะที่มีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ชุมชนเกิดการก่อตัวเป็นชุมชนพัฒนาสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดการ พัฒนาของคนในชุมชน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเจริญเติบโตของสังคมเมือง และการได้รับความ สนับสนุนจากกลุ่มองค์กรภายนอกชุมชน กลยุทธ์การใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกชุมชน นั้น เป็นการใช้สื่อหลายๆ ประเภทประกอบกัน เนื่องจากลักษณะของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะที่ แตกต่างกัน และสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ โดยมีเป้าหมายของ การใช้สื่อทั้งภายใน และภายนอกชุมชนอยู่ 4 ประการ คือ เพื่อแจ้งให้ทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบว่า มีกิจกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง เพื่อขอความร่วมมือหรือการสนับสนุน และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ กับชาวบ้านในชุมชน โดยทั้ง 4 ประการตอบสนองเป้าหมายหลัก คือ ความ ต้องการให้ชุมชนเกิดการพัฒนา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540 ( ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2541 ) พบว่า ธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือกำเนิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน และปัญหาการ ดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐ จึงมีการเปิดสัมปทานให้เอกชนเข้ามาดำเนินกิจการ โครงสร้าง หลักของตลาดประกอบด้วยผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยสำคัญอีก 2 ประการที่แวดล้อมโครงสร้างดังกล่าว คือ หน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมือง โครงสร้างการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ เหนือคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนและ กำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ( Integrated Marketing Communications ) ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาแผนการสื่อสารการตลาด ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และแผนการสื่อสาร การตลาดระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ( มนตรี สุดสม, 2541 ) พบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนลงสู่ล่าง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อการสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกในการบริการ ความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลง และการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของขนมขบเคี้ยว ปลาสวรรค์ตราทาโร ( รัชพงศ์ งามพิสัย, 2541 ) พบว่า ปลาสวรรค์ตราทาโรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขัน ( Humor Appeal ) ผสมผสานกับลูกเล่น ( Gimmick ) ส่วนเทคนิคในการนำเสนอ ( Presentation Techniques ) นั้น มักใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบให้ผลิตภัณฑ์เป็นพระเอก ( Product as a Hero ) ส่วนเครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้น มีความสำคัญเป็นอันดับรอง และใช้เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรม Movie Market เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้นักงานขาย ( Personal Selling ) ปลาสวรรค์ตราทาโรให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ( อบต. ) ( นิภากร กำจรเมฆกุล, 2540 ) พบว่า สื่อที่สมาชิกสภา อบต.สตรี เลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียง ประกอบไปด้วยสื่อบุคคล ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้าน การแบ่งคุ่ม(เขต)หาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย โปสเตอร์ บัตรแข็ง รถติดเครื่องขยายเสียงเคลื่อนที่ และสื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้ อบต.สตรี ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน กลยุทธ์การใช้สื่อของสมาชิกสภา อบต.สตรี ประกอบด้วยกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อในการนำเสนอ ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อเปิดตัว และการใช้สื่อเพื่อต่อยอดข่าวสาร อบต.สตรี มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสาร ดังต่อไปนี้ คือ กลยุทธ์การเน้นชื่อ-เบอร์ของผู้สมัคร กลยุทธ์ไม่ลองไม่รู้ กลยุทธ์อย่าผูกมัดตนเอง กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต กลยุทธ์การขอความเห็นใจ และกลยุทธ์การเสนอผลงานที่ผ่านมา

กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ( สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล, 2540 ) พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการเปิดรับข่าวสารของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุมนุษย์ตะกั่ว ( สุดปรารถนา บัวชุม, 2540 ) พบว่า วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ( Corporate Image ) วัตถุประสงค์ในการมุ่งขายสินค้า ( Product ) และวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ( Environment Concerned ) การนำเสนอเนื้อหาใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน ( Humor Appeal ) แบบตลกรักกระจุกกระจิม ( Sentimental Comedy ) และตลกเศร้าเคล้าน้ำตา ( Tearful Comedy ) นอกจากนี้ยังนำแนวคิดในการสร้างตัวละครแบบบุคคลิธิฐาน ( Personification ) มาใช้ในงานโฆษณาด้วย และผู้รับสารรับรู้ และเข้าใจวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์หลักของโฆษณาดังกล่าวค่อนข้างชัดเจน เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่มีประสบการณ์เดิมในการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มาก่อน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "กลุ่มสันติอโศก"

การพัฒนาชุมชนพึ่งตนเองของชุมชนศีระะอโศก ( กิตติกร สุนทรานุรักษ์, 2543 ) พบว่า การตีความตามหลักคำสอนทางพุทธศาสนาของสมเด็จพระสังฆราชได้ก่อให้เกิดแนวคิดบุญนิยม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของชาวอโศก ระบบเศรษฐกิจของชุมชนศีระะอโศก แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งตอบสนองของความต้องการภายในของชุมชนเป็นหลัก และระดับที่สองเป็นการทำธุรกิจชุมชน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน และการขยายเครือข่ายการทำงานออกไป ชุมชนศีระะอโศก สามารถพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง อันเนื่องมาจากเงื่อนไข 3 ประการ คือ การมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มแข็ง การมีปัจจัยในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ และการมีความเป็นอิสระในการทำงาน และการจัดการกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

รูปแบบการพัฒนาสู่การพึ่งตนเองของชุมชนชาวอโศก อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ( เรวดี ตันนุกิจ, 2543 ) พบว่า รูปแบบการพัฒนาสู่การพึ่งตนเองของชุมชนอโศก ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา และภาวะการพึ่งตนเองของชุมชนอโศกในด้านจิตใจและด้านสังคม มีการพึ่งพาตนเองได้ในระดับที่สูง ส่วนด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา มีการพึ่งพาตนเองได้ในระดับปานกลาง

รูปแบบการทำกิจกรรมธรรมชาติเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนศีระะอโศก อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ( อัจฉรีย์ ทองคำเจริญ, 2542 ) พบว่า รูปแบบการทำกิจกรรม ธรรมชาติของชุมชนศีระะอโศก เป็นการเพาะปลูกพืชเพียงอย่างเดียว ไม่มีการเลี้ยงสัตว์ การเพาะปลูกเป็นการปลูกผักอายุสั้นที่จำเป็นในการบริโภคร่วมกันในลักษณะผสมผสาน หมุนเวียนเปลี่ยนชนิดกันไปตลอดทั้งปี และปลูกข้าวตามฤดูกาล โดยปล่อยให้เจริญเติบโตตามธรรมชาติ และพบว่า ชุมชนศีระะอโศก มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การพึ่งพาตนเองของชุมชนศีระะอโศกมีอยู่ 3 ปัจจัย คือ (1) ศาสนาและกลุ่มผู้นำ, (2) บุคลากรและพลังชุมชน และ (3) กิจกรรมการพึ่งพาตนเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ชาวชุมชนมีความเชื่อมั่นในวิถีชีวิตของตน มีสำนึกในความเป็นเจ้าของชุมชน มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน

แนวคิดการพัฒนาแบบพึ่งตนเองกับการพัฒนาในเชิงพุทธของชุมชนศีระะอโศก ( จรัสเรืองศิริวัฒน์รักษ์, 2542 ) พบว่า คำสอนของพุทธศาสนานั้นสอดคล้อง และเป็นไปเพื่อการพัฒนาแบบพึ่งตนเอง ชุมชนศีระะอโศกมีหลักการพัฒนาและการบริหารจัดการภายในชุมชน โดยยึด "ศีล" เป็นหลักในการพัฒนาคนในชุมชน และมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชน

ความเข้มแข็งของชุมชนตามแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงของชาวพุทธ ณ ชุมชนศีระะอโศก อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ( สมหมาย สาตทรัพย์, 2542 ) พบว่า ชุมชนศีระะอโศกมีระดับความเข้มแข็งของชุมชนทางด้านเศรษฐกิจชุมชน ด้านการเรียนรู้ และด้านศาสนาและวัฒนธรรมในระดับสูง โดยปัจจัยทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีความเข้มแข็งมากที่สุด ใน 3 ปัจจัยที่ศึกษา เพราะปัจจัยนี้มีความศรัทธาทางพุทธศาสนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของชุมชนสอดคล้องกับการศึกษาการก่อกำเนิดชุมชนแห่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญ

โครงสร้างอำนาจชุมชนของชุมชนชาวอโศก ( ธัญญา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2536 ) พบว่าการปกครองในสังคมอโศก แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสงฆ์ และฝ่ายฆราวาส ซึ่งมีการจัดโครงสร้างภายในสังคมอย่างเป็นระบบ สอดคล้องประสานกัน ทั้งฝ่ายศาสนา ฝ่ายปกครอง ฝ่ายการพาณิชย์ ฝ่ายการศึกษา และฝ่ายนันทนาการ รวมทั้งสมาชิกชาวอโศกมีความเป็นมวลชนสูง

การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของวัดพระธรรมกาย และพุทธสถานสันตติอโศก เกี่ยวกับการเผยแพร่ศาสนาในหมู่เยาวชนในสังคมปัจจุบัน ( นพดล ขวัญชนะภักดิ์, 2530 ) สรุปเฉพาะในส่วนของเยาวชนที่มาศึกษาปฏิบัติธรรมที่พุทธสถานสันตติอโศก พบว่า เยาวชนที่มาศึกษาปฏิบัติธรรมที่พุทธสถานสันตติอโศกส่วนใหญ่ก่อนเข้าปฏิบัติธรรม ไม่เคยคิดถึงศีลมาก่อน แต่หลังจากได้เข้าปฏิบัติธรรมแล้ว ผู้ที่ไม่เคยคิดจะถือศีลลดลงเหลือ ร้อยละ 0 และจากที่เคยถือศีล 5 เป็นประจำมาก่อนการปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22 เป็น ร้อยละ 62 เมื่อปฏิบัติธรรมแล้ว

ความยึดมั่นผูกพันในศาสนาของชาวพุทธในกลุ่มวัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันตติอโศก และวัดชลประทานรังสฤษดิ์ ( อัศศิริ ศรีทราชัยกุล, 2530 ) พบว่า ชาวพุทธที่ไปปฏิบัติธรรมที่พุทธสถานสันตติอโศก มีความยึดมั่นผูกพันในศาสนาสูงกว่าชาวพุทธที่ไปปฏิบัติธรรมที่วัดพระธรรมกาย และวัดชลประทานรังสฤษดิ์ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการลดละอบายมุขและความฟุ้งเฟ้ออย่างเห็นได้ชัดเจน

การประยุกต์แนวคิด เรื่อง เกมภาษาของ วิตเคนสไตน์ ในการอธิบายเรื่องของความหมาย ในภาษาของสำนักสันตโตโคก ( สุนัย เศรษฐบุญสร้าง, 2528 ) พบว่า นักศาสนาทั้งทางตะวันตก และทางตะวันออก พยายามอธิบายคำสอนทางศาสนาให้สอดคล้องกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้คำสอนทางศาสนาเป็นเรื่องที่มีความเป็นเหตุผล ส่วนการใช้ภาษาของชาวพุทธกลุ่มสันตโตโคกประสบความสำเร็จในการสื่อความหมายกับคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการอธิบายคำสอนทางพุทธศาสนาของชาวอโคกมีลักษณะเป็นกระบวนทัศน์หนึ่งของพระพุทธศาสนา

พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมังสวิริติของสมาชิกพุทธสถานสันตโตโคก แขวงคลองกุ่ม เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ( เยาวดี รักชวีริยะ, 2527 ) พบว่า นักบวชของพุทธสถานสันตโตโคก ซึ่งเป็นสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับการรับประทานอาหารมังสวิริติของสมาชิกพุทธสถานส่วนใหญ่มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ แต่หลังจากที่สมาชิกพุทธสถานยอมรับการรับประทานอาหารมังสวิริติแล้ว สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมังสวิริติมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการรับประทานอาหารมังสวิริติของสมาชิกพุทธสถานเลย

การศึกษาเปรียบเทียบศีลวัตรและบทบาททางสังคมของ "พระชาวอโคก" กับพุทธบัญญัติว่าด้วย จุลศีล มัชฌิมศีล และมหาศีล : ศึกษาเฉพาะกรณีพุทธสถานสันตโตโคก กรุงเทพมหานคร ( ตะวัน เกียรติบุญญาฤทธิ์ 2525 ) พบว่า พระชาวอโคกประพฤติปฏิบัติศีลวัตร มีแบบอย่างการดำเนินชีวิต มีบทบาทอย่างกว้างขวางในการผลิตเอกสารเผยแพร่คำสอนของพระพุทธเจ้า บทบาททางสังคมสอดคล้องกับพุทธบัญญัติ และเป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตที่ประเสริฐของพระภิกษุในพุทธศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พระชาวอโคกมีบทบาทตรงตามพุทธบัญญัติ นอกจากนี้ พระชาวอโคกยังมีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนรักษาศีล เลิกอบายมุขและส่งเสริมฟื้นฟูเอกลักษณ์ไทย



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "สัญญาะ"

การสร้างความหมายเชิงสัญญาะและการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ( ศิริรุช วิเชชนลินวงษ์, 2543 ) พบว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ มีการนำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน โดยนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องวัตถุดิบในการประกอบอาหาร แสดงวิธีการทำอาหาร แนะนำร้านอาหาร เกร็ดความรู้ และการโฆษณาสินค้า โดยใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการที่มีลักษณะเหมือนกัน อันได้แก่ รูปแบบการสาธิต รูปแบบการสัมภาษณ์ รูปแบบการบรรยาย รูปแบบละคร รูปแบบการสนทนา รูปแบบการตอบคำถาม และรูปแบบการเล่นเกม นอกจากนี้ยังใช้พิธีกรแขกรับเชิญ และองค์ประกอบในการผลิตรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย ฉาก ภาพ แสง และเสียง ในการนำเสนอรายการอีกด้วย สำหรับการสร้างความหมายในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ พบว่า มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสร้างความหมายโดยตรงและการสร้างความหมายแฝง ส่วนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ พบว่า มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ พิธีกร ความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เทคโนโลยีการผลิตรายการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ช่องทางการแพร่กระจาย (สถานี) และแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้สนับสนุนรายการ และคู่แข่ง

การเปลี่ยนแปลงสัญญาะและรหัสของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมทางพุทธศาสนาในประเทศไทย ( รังสรรค์ เจริญพันธ์วิสิน, 2543 ) พบว่า ความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ของผู้ออกแบบ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความศรัทธา และการยอมรับของพุทธศาสนิกชน การรับรู้ถึงความหมายและการตีความที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อจำกัดอยู่ในหมู่พุทธศาสนิกชนที่ใกล้ชิดและได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ออกแบบ สื่อมวลชนทำให้ผู้ออกแบบและวัดเป็นที่รู้จักในหมู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยมากขึ้น สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนบางส่วนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับวัด แต่สื่อมวลชนไม่มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ออกแบบ การศึกษาครั้งนี้ยังพบด้วยว่า วัตถุประสงค์แฝงของการดัดแปลงสัญญาะของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมทางพุทธศาสนาเกิดขึ้นจากการที่ผู้ออกแบบพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อการดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้เข้ามาปฏิบัติธรรม และบริจาคทรัพย์เพื่อทำนุบำรุงวัด และดำเนินกิจการต่างๆ ของวัด

สัญลักษณ์ทางเพศในห้องสนทนาทางคอมพิวเตอร์ในกรอบจิตวิทยายุคหลังสมัยใหม่ของ IRC.WEBMASTER.COM ( สุมณา อุษณีย์มาศ, 2543 ) พบว่า ประเภทของสัญลักษณ์ทางเพศ มี 3 ประเภท ได้แก่ Icon, Index และ Symbol ทั้งนี้พบเพียง Symbol เท่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) Symbol ระดับธรรมดา ได้แก่ ภาษา และ (2) Symbol ระดับลึก ได้แก่ สัญลักษณ์ลักษณะพิเศษ สำหรับแบบแผนการนำเสนอสัญลักษณ์ทางเพศ มี 4 แบบแผน ได้แก่ (1) การแสดงจุดประสงค์หรือความต้องการ, (2) การแสดงอารมณ์หรือความรู้สึก, (3) การแจ่มแจ้งหรือแจ้งคุณสมบัติของตนเอง และ (4) การกระทำ ประเภทของความหมาย ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย พบความหมายโดยนัยมากกว่า ทั้งนี้สัญลักษณ์ทางเพศเหล่านี้เกิดจากปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา ได้แก่ เรื่องเพศ และปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เรื่องเวลา ห้อง และการสื่อสาร 2 ทาง

การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ( ทศนีย์ มีวรรณ, 2542 ) พบว่า ปรากฏการณ์ชีวิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพ และแนวคิดการโหยหาอดีต ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ (1) การกระทำเชิงสัญลักษณ์, (2) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่, และ (3) การทวนอดีตโดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความหมายที่พบทั้งหมดนี้เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน ด้วยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ สำหรับการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางนั้น พบว่า อยู่ในระดับตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอยมากที่สุด คือ (1) เพื่อการบำบัดโรค, (2) เพื่อสุขภาพ และ (3) เพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ ค่าความเจาะจงทางชนชั้น ด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิต ดังนี้ (1) การให้สาระความรู้, (2) การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์, (3) การนำเสนอทางเลือกใหม่ และ (4) การเป็นเวทีสาธารณะ ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิต

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ รหัส และระบบการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น ( ชไมพร สุขสัมพันธ์, 2541 ) พบว่า การเล่าเรื่อง ( Narration ) ในการ์ตูนญี่ปุ่น มีแบบแผน ( Pattern ) ในการดำเนินเรื่องที่แน่นอน กล่าวคือ เรื่องจะดำเนินไปตามลำดับการกระทำ ( Function ) ของตัวละครที่ชัดเจน ในส่วนของสัญลักษณ์ ( Sign ) ในการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 ประเภท คือ (1) ภาพเหมือน ( Icon ) ได้แก่ ธรรมชาติ เครื่องแต่งกาย วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ และสิ่งก่อสร้าง, (2) ดัชนี ( Index ) ได้แก่ ขนาดของตัวการ์ตูน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การแสดงอารมณ์ท่าทางของตัวการ์ตูน

การใช้แสง-สีฉาก และการใช้เส้นในลักษณะต่างๆ และ (3) สัญลักษณ์ ( Symbol ) ได้แก่ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำพูดหรือคำบรรยาย สัญลักษณ์แทนการแสดงอารมณ์ และสัญลักษณ์ที่ใช้แทนเสียง นอกจากนั้นในการ์ตูนญี่ปุ่นยังประกอบไปด้วยรหัส ( Code ) 4 ประเภท คือ (1) รหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ( Product Codes ), (2) รหัสที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( Social Codes ), (3) รหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ( Cultural Codes ) และ (4) รหัสที่เกี่ยวกับบุคคล ( Personal Codes ) ซึ่งรหัสต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ประเพณีเทศกาล, (2) กิจกรรมการละเล่น, (3) นิทาน, (4) การบริโภค, (5) การกินอยู่, (6) การแต่งกาย, (7) การแสดงอารมณ์, (8) การสื่อความหมาย และ (9) การพักผ่อน รหัสทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการกำกับและถ่ายทอดความหมาย ( Codification ) ในการผลิตการ์ตูนญี่ปุ่น

การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อกำหนดสภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ( จันทรพิชญ โภคาชัยพัฒน์, 2534 ) พบว่า โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จะใช้ "รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่" รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมี 3 ลักษณะ คือ (1) เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา, (2) เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และ (3) เนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า ด้านนโยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาเน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างคำที่ใช้เรียกที่คุ้นประโยชน์เฉพาะสำหรับสินค้าชาร์ป และนโยบายคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าชาร์ป เป็นสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเป็นสินค้ามีให้เลือกในหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาร์ป และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่