

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้านการพัฒนา

- ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่

- ทฤษฎีการสื่อสาร
- ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคล
- บทบาทของสื่อมวลชน
- หน้าที่ของสื่อมวลชน

3. แนวคิดในการศึกษา ได้แก่

- แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
- แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร
- แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
- แนวคิดการสื่อสารกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้แก่ งานวิจัย หรือการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน อิทธิพลของสื่อบุคคล การสื่อสาร กับการแพร่กระจายของนวัตกรรม เป็นต้น ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ทั้งของไทยและต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ได้ใช้ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1) พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้านการพัฒนาอาชีพ

▪ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนที่ประเทศไทยจะประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในพ.ศ.2540 และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

เศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า Sufficiency Economy

... คำว่า Sufficiency Economy นี้ไม่มีในตำราเศรษฐกิจ.

จะมีได้อย่างไร เพราะว่าเป็นทฤษฎีใหม่

... Sufficiency Economy นั้น ไม่มีในตำรา

เพราะหมายความว่าเรามีความคิดใหม่ ...

และโดยที่ท่านผู้เชี่ยวชาญสนใจ ก็หมายความว่า

เราก็สามารถที่จะไปปรับปรุง หรือ ไปใช้หลักการ

เพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศและของโลกพัฒนาดีขึ้น.

ที่มา : พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2548.)

หลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดหลักของ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลก ยุค โลกาภิวัตน์ (การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2548: 13)

หลักการ ของความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอ สมควรต่อการตั้งรับผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน ทุกระดับ ตั้งแต่ ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับรัฐ จะต้องดำรงอยู่และปฏิบัติตนตามทางสายกลาง ไม่เฉื่อยชาจนเกินไป และไม่เร่งรัดพัฒนามากเกินไป

ทางสายกลาง

คือมีขณธรรม แปลว่า ธรรมที่เป็นกลาง หรือ หลักความจริงที่เป็นกลางตามธรรมชาติ (พระธรรมปิฎก ประยุทธ์ ปยุตฺโต, 2517) การปฏิบัติ ปฏิบัติตามทางสายกลาง หรือ หลักความจริงที่เป็นกลางตามธรรมชาติ จะปฏิบัติได้ก็ต่อเมื่อได้เรียนรู้ ได้เข้าใจ ได้เข้าถึงธรรม คือ ความจริงนั้นจึงจะปฏิบัติให้สอดคล้อง ถูกต้องได้ ด้วยการ ฝึกจิต ฝึกความคิด ความเห็นของตนให้คิดถูก เห็นถูกต้องตามความเป็นจริง หรือตามกฎธรรมชาติที่ว่านั้น เรียกในภาษาธรรมว่า ปัญญาสิกขา คือ การฝึกอบรมจิตจนเกิดปัญญาแสงสว่าง เกิดความเพียรพยายาม มีจิตที่แน่วแน่ มั่นคง มีสติคอยกำกับ เพื่อเป็นปัจจัย นำไปสู่การเกิดปัญญา หรือ แสงสว่างขึ้นในจิต เรียกว่า จิตสิกขา คือ การฝึกฝนจิตให้เกิดความสงบแน่วแน่ มั่นคง

นอกจากนี้ต้องทำการฝึกกาย ฝึกวาจา ให้ทำให้หลุด ในสิ่งที่มีสาระเป็นจริง ไม่เป็นพิษภัยกับตนเองและผู้อื่น ไม่สร้างไม่เสพสิ่งที่ก่อปัญหาแก่กายใจตนเอง และผู้อื่นและสิ่งอื่น มุ่งพากายใจเข้าสู่ความสงบเย็น เพื่อเกิดแสงสว่าง คือ ปัญญาต่อไป เรียกว่า ศีลสิกขา คือ การฝึกกายวาจาให้สะอาดหมดจด

ดังนั้น ประชาชน ครอบครัว หรือ ชุมชนใด ที่ ปฏิบัติตาม ทางสายกลางดังนี้ ได้ชื่อว่าเป็น ผู้ปฏิบัติตนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หากปฏิบัติตามหลัก ทางสายกลางครบวงจร จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมและนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความก้าวหน้า อย่างยั่งยืน

" อันนี้เคยบอกว่า ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า
 ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง
 จะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป
 แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอ จะต้องมีความพอเพียงพอสมควร
 บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการ ก็ขายได้
 แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร' ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก "

ที่มา : พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4 ธันวาคม 2540

ดังนั้นหลักการเศรษฐกิจพอเพียง คือ “ ความพอเพียง” กล่าวคือ

- 1) ความพอประมาณ ได้แก่ ความพอดี ไม่มาก ไม่น้อยเกินไป โดยเฉพาะในการอุปโภคบริโภคปัจจัยต่าง ๆ ในการดำรงชีพ เช่น กินพอประมาณ ดื่มพอประมาณ ใช้พอประมาณ ก็คือ กินดื่มใช้แต่พอดี พอเหมาะกับความต้องการของร่างกาย ขององค์กร ที่เรียกว่า กินเป็น ใช้เป็น อย่างประหยัด มัธยัสถ์
- 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การคิด การพูด และการทำบนฐานของความรู้ที่มาและที่ไป ของเรื่องนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีเหตุปัจจัยอะไรเป็นตัวก่อให้เกิดจะหลุดออกจากเหตุ นั้น ได้โดยอาศัยช่องทางใด และจะใช้วิธีการใด การรู้เหตุรู้ผล ที่ว่านี้จะช่วยให้แก้ไขปัญหานั้นได้ และพัฒนาเรื่องต่างๆ ได้สำเร็จมากขึ้น
- 3) การมีระบบคุ้มกันผลกระทบ ทั้งจากภายใน และภายนอก ได้แก่ ความไม่ประมาทขาดสติ จะคิดจะทำ จะพูด อะไรต้องระมัดระวัง ไม่ผลิผลลมหันได้ ต้องรู้เขา รู้เรา โดยเฉพาะผู้นำทุกระดับจะต้องตั้งตนอยู่ในความไม่ประมาท ต้องพร้อมที่จะรับและรุกได้เสมอ เพราะปรากฏการณ์ทั้งทางสังคมวัฒนธรรม และธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกฎธรรมชาติ

" ถ้าไม่มี เศรษฐกิจพอเพียง เวลาไฟดับ ...

จะทั้งหมด จะทำอะไร ที่ที่ต้องใช้ไฟก็ต้องแย่ไป

... หากมี เศรษฐกิจพอเพียง แบบไม่เต็มที่

ถ้าเรามีเครื่องปั่นไฟ ก็ให้ปั่นไฟ

หรือถ้าขันโบราณกว่า มีดก็จุดเทียน

คือมีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ.

... ฉะนั้น เศรษฐกิจพอเพียง นี้ ก็มีเป็นขั้น ๆ

แต่จะบอกว่า เศรษฐกิจพอเพียง นี้

ให้พอเพียงเฉพาะตัวเองร้อยเปอร์เซ็นต์ นี่เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้.

จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน.

..... พอเพียงในทฤษฎีหลวงนี้ คือ ให้สามารถที่จะดำเนินงานได้. "

ที่มา : พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนพรรษา 23 ธันวาคม 2542

ดังนั้น การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี (2547) ได้ อธิบายลักษณะของเศรษฐกิจพอเพียง ว่า “เศรษฐกิจพอเพียง ไม่เน้นเอาเงินเป็นตัวตั้ง แต่เน้นที่ความเป็นผู้เจริญทุกด้าน เช่น การพึ่งตนเอง ความเพียร ความประหยัด ความมีเหตุผล ความพอประมาณ หรือมัธยมาปฎิทา การต้องใช้ความรู้ การมีสติ การมีปัญญา โดยสรุป ต้องมีความถูกต้องในทุก ๆ ด้าน แม้ใช้คำว่าเศรษฐกิจ เศรษฐกิจพอเพียง ไม่ใช่เรื่องเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่เป็นวิถีชีวิต แห่งความพอเพียง เป็นเศรษฐกิจธรรมนิยม เป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่มีศีลธรรม อันนำไปสู่สู่สภาวะ ความสมดุลเป็นธรรม และความร่มเย็น เป็นสุข”

หลักการเศรษฐกิจพอเพียง จึง มิใช่ จำกัดอยู่เฉพาะด้านเศรษฐกิจ แต่จะครอบคลุมทุกส่วนของการดำรงชีวิตของคนในสังคม ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบด้วยหลักปฏิบัติพัฒนาตามหลักมัชฌนธรรม คือ ทางสายกลาง

ในการจะปฏิบัติกรตามหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้นั้น จะต้องปฏิบัติตามหลักการ 3 ข้อของความพอเพียง(ประเวศ วะสี, 2550) คือ ต้องมี ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และมีระบบภูมิคุ้มกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยที่เป้าประสงค์ ของการปฏิบัติตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง คือ มุ่งให้เกิด ความสมดุลและความพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางของสังคม โลกทั้งในด้านวัตถุ (เทคโนโลยี) สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากภายนอก

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

▪ ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ นอกจากนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ด้วย เพราะการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 ที่คนเราต้องการ ทั้งนี้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers ,1973)ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดและข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

โดยปกติแล้ว ผู้ทำหน้าที่สื่อสารจะมีหน้าที่ในการใช้การสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ ด้วยกันคือ

- (1) การให้ “ข้อมูล” หรือ “ความรู้” ในสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้
- (2) การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปในทางที่เห็นด้วยและยอมรับ และ
- (3) การทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูลนั้น ๆ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

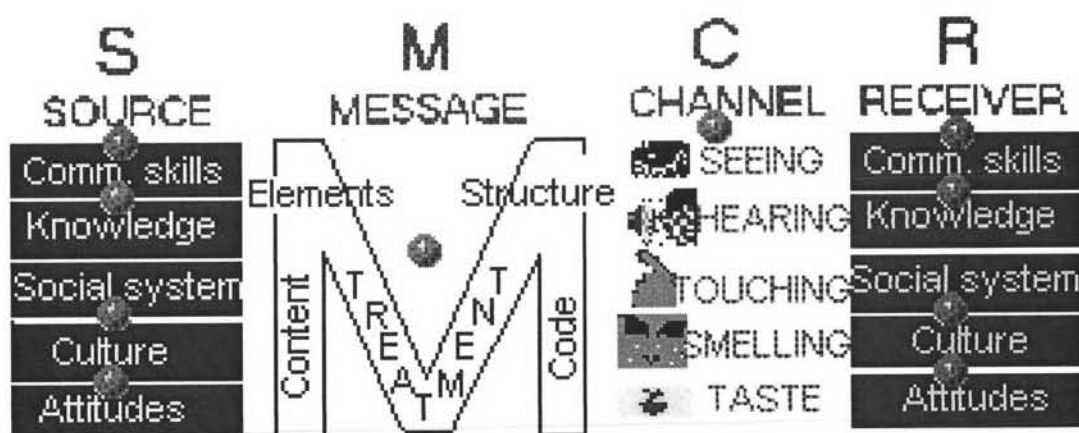
เดวิด เบอร์โล (Devid K. Berlo, 1960) กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ดังนั้น หากองค์ประกอบของการสื่อสารดีย่อมส่งผลถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น

1. แหล่งสาร (The communication source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (The encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (The message)
4. ช่องสาร (The channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (The decoder)
6. ผู้รับสาร (The communication receiver)

ในการสื่อสารของมนุษย์ทุกครั้งจะต้องประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลในการกระทำการสื่อสาร เมื่อแหล่งสารมีความคิดมีความต้องการในการสื่อสาร ตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูลและมีจุดมุ่งหมายแล้ว ก็จะต้องนำมารวบรวมเป็นเนื้อหาข่าวสารซึ่งเนื้อหาข่าวสาร ก็คือพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อเขียนหรือคำพูดที่มาจาก การแปลหรือถ่ายทอดความคิด จุดมุ่งหมาย และความตั้งใจ และเรียบเรียงออกมาในรูปของรหัสสารหรือระบบสัญลักษณ์ ซึ่งผู้เข้ารหัสสารจะเป็นผู้นำเอาความคิดของแหล่งสารมาเข้ารหัสสาร เพื่อแสดงจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารในรูปของเนื้อหาข่าวสาร และพร้อมที่จะส่งเนื้อหาผ่านช่องสาร (ตัวกลาง หรือสื่อ หรือผู้นำสาร) ไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในการถอดรหัสเรียบเรียงรหัสสารเพื่อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของเบอร์โล (Berlo, 1960 : 30 – 73) สามารถสรุปได้เหลือ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

แผนภาพที่ 2. แบบจำลองของ Berlo แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร



เบอร์โล (Devid K. Berlo, 1960) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สรุปเป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โดยที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (Source, Message, Channel and Receiver -SMCR) คือ ผู้ส่งสาร (ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด เป็นต้น) สาร (เช่น รหัส เนื้อหา ฯลฯ) สื่อ (ได้แก่ การเข้ารหัส การถอดรหัส สิ่งที่น่าสาร ไปยังผู้รับสาร เป็นต้น) และผู้รับสาร (เช่น ทักษะในการสื่อสาร ความรู้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิด ฯลฯ)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับใดก็ตาม ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้

ประมะ สตะเวทิน (2537 : 15) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เป็น การที่แสดงความ ต้องการ คือ วัตถุประสงค์ "ที่แสดงความต้องการ" เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและความต้องการของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความ ต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของ ผู้รับสารอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดแผกไปจากความตั้งใจที่ผู้ส่งสาร ต้องการก็ได้ ซึ่งทำให้ผลของการสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์หรือความตั้งใจของผู้ส่ง สาร ผลที่ตามมาคือความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown)

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสื่อสารแต่ละครั้ง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การ สื่อสารประสบความสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ส่งสารมีเป้าหมายที่ชัดเจน

เพราะฉะนั้นในการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เราจึงสามารถแยกออกได้เป็น วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ถ้าวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ฝ่ายเหมือนกัน หรือสอดคล้องกับผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ จะสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามถ้า วัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่ายไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดไปจากความตั้งใจ ของผู้ส่งสารได้ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามเป้าหมาย หรือตามเจตนารมณ์ของผู้ส่ง สาร ทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เกิดความล้มเหลว (Communication Breakdown)

ในการทำการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจะมีวัตถุประสงค์"ที่แสดงความต้องการ" ในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)

ในการทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับสาร หรือเกิดความเข้าใจ โดยอาจผ่านทางสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เช่น การรายงานข่าวทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อรายงานข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นประจำวัน ไปให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นต้น

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)

หมายความว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้ หรือเรื่องราวที่เป็นวิชาการให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มเติมจากเดิม เป็นการสื่อสารที่มุ่งจะให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา จึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอน หรือการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ โดยเฉพาะ

3. เพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)

ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง เช่น นวนิยาย เพลง ละคร เกมโชว์ การแสดงคอนเสิร์ต การ์ตูน เป็นต้น

4. เพื่อเสนอแนะหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน ผู้ส่งสารจะมุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตาม เช่น เปลี่ยนทัศนคติจากที่เคยไม่ชอบมาชอบได้ ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องใช้วิธีการนำเสนอสารในรูปแบบของการแนะนำ ชี้แนะ หรือข่มขู่ และปลุกเร้าที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาสินค้าทางหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ส่วนใหญ่แล้วในกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารหรือตัวองค์กรสื่อต่างดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ครบทั้ง 4 ข้อ

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำการสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อทราบ (Understand)

ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีผู้แจ้ง หรือรายงาน หรือชี้แจงให้ทราบ

2. เพื่อเรียนรู้ (Learn)

หมายถึง การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ และวิชาการ อันเป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร

3. เพื่อความพอใจ (Enjoy)

โดยปกติคนเรานั้น นอกจากจะต้องทราบข่าวคราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และต้องการศึกษาเพื่อหาความรู้แล้ว ยังมีความต้องการในเรื่องความบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วย เช่น ผู้รับสารอาจจะทำการสื่อสารด้วยการฟังเพลง ฟังละครวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง ชมรายการ โทรทัศน์ หรือเกมโชว์ เป็นต้น

4. เพื่อกระทำ หรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

หมายความว่า ในการตัดสินใจของคนนั้น มักจะได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้น อย่างนี้ จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ดังนั้นทางเลือกในการตัดสินใจของคนเรานี้ จึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้นๆ ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจของคนเรายังต้องคำนึงถึง การรับข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ได้ส่งสมกันมาด้วย

ประเภทของการสื่อสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสาร สามารถจำแนกได้หลายลักษณะตามเกณฑ์ และวัตถุประสงค์ที่จะนำมาพิจารณา การ จำแนกประเภทของการ สื่อ สาร โดยถือลักษณะเนื้อหาวิชา (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546). จำแนกได้ 8 ประเภท คือ

1.) ประเภทข่าวสาร

เป็นการสื่อสารที่เน้นเอาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับระบบข่าวสาร นำ ไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการกระจายข่าว การส่งข่าว การนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาใช้ ตลอดจนการพัฒนาวิธี วิเคราะห์ระบบข่าวสาร

2.) การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อสารที่มุ่งถึงทฤษฎีการสื่อสารใน สถานการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารกลุ่มย่อย ตลอดจนการสื่อสารกลุ่มใหญ่

3.) การสื่อสารมวลชน

เป็นการสื่อสารที่มุ่งส่งสาร ไปสู่คนจำนวนมากซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในที่ต่างๆ ให้ได้รับสารเดียวกันในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน

4.) การสื่อสารการเมือง

เป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาไปในทางการเผยแพร่ข่าวสารการเมือง การประชาสัมพันธ์หาเสียง การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบการเมือง การเลือกตั้ง ตลอดจนระบอบ การปกครอง

5.) การสื่อสารในองค์กร

เป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาให้ทราบถึงประสิทธิผลของ การดำเนินงานในองค์กร หรือหน่วยงานทั้งในการบริหารและการจัดการ

6.) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล

หมายถึง บุคคลในประเทศเดียวกัน สื่อสารต่างๆวัฒนธรรมกัน หรือการสื่อสารกับบุคคลต่างประเทศ ต่างเชื้อชาติกัน เนื้อหาของสารก็ย่อมเกี่ยวข้องกับทฤษฎี และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมด้วย

7.) การสื่อสารการสอน

เป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหามุ่งเน้นถึงหลักวิชาการ การวิจัย การถ่ายทอดความรู้ ซึ่งอาจจะอยู่ในระบบการสอน หรือเทคโนโลยีการสอน เช่น การสอนในห้องเรียน การสอนระบบทางไกล เป็นต้น

8.) การสื่อสารสาธารณสุข

เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นเนื้อหาในการพัฒนาสุขภาพ พัฒนาคุณภาพของชีวิตของประชาชน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาาระบบการสาธารณสุข การเผยแพร่ โน้มน้าว ใจให้ประชาชนตระหนักในการพัฒนาสุขภาพพลานามัย

▪ ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติ ครู อาจารย์ เพื่อน และบุคลากรทางการแพทย์ สื่อบุคคลดังกล่าวยังทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการการสื่อสารด้วย

สเลียร์ เซชประทับ (2534) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

แคทซ์ และ ลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส และ ชูมาเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1973) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์มากในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ โรเจอร์ส และ ชูมาเกอร์ ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำความเข้าใจเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ โรเจอร์ส และ ชูมาเกอร์ แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร หากผู้รับสารสงสัยหรือไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจกับผู้ส่งสารได้ทันที นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจ โน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

- 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ลาซาสเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel ,1961) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โรเจอร์ส และ ชูมาเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวถึงสื่อมวลชนได้ว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่
 - 1.1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย
 - 1.2. การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
 - 1.3. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรีกันได้โดยเสรี สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และใช้วิจารณญาณตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนำด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคล (An Agent of Change) ได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชนบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อเฉพาะกิจนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สมควร กวียะ (2531) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า สื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อหรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ

สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง, 2540: 27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

▪ บทบาทของสื่อมวลชน

1. บทบาทของผู้แจ้งข่าวสาร(Messenger)

บทบาทที่สำคัญประการแรกของสื่อมวลชนคือการรายงานข่าวสารให้มวลชนได้รับทราบ (Wilbur Schramm, 1973) ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รายงานให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงสภาพปัจจุบันของสังคม

2. บทบาทของผู้เฝ้าระวัง (Watchdog)

เมอร์เรย์ มาร์เดอร์ ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะผู้เฝ้าระวัง (Watchdog) ไว้ว่า (Murrey Marder, 1998) “A watchdog is a dog who provides protection by watching for or guarding against danger” หมายถึง สื่อมวลชนทำหน้าที่สืบสวน ตรวจสอบ คอยดูแล และรายงานถึงสิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม เพื่อที่มวลชนจะได้ระมัดระวังป้องกันตนเองจากภัยอันตรายได้

3. บทบาทของตัวกลาง(Intermediary)

บทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นตัวกลาง(Intermediary) (Alejandro Moreno, 1996) แบ่งได้ดังนี้

3.1. การเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งข่าว (News Source) กับมวลชนผู้รับข่าวสาร (News Audience)

ในสังคมที่กว้างใหญ่และมีความซับซ้อน แหล่งข่าวและมวลชนอยู่ห่างไกลกัน สื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสาร ด้วยการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เข้าถึงมวลชนได้คราวละหลายๆ

3.2. การเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งข่าว (News Source)กับแหล่งข่าว

เนื่องจากสื่อมวลชนต้องหาข่าวด้วยการพบปะแหล่งข่าวมากมาย จึงสามารถเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างแหล่งข่าวต่างๆ ได้มากกว่าการที่แหล่งข่าวจะติดต่อกันเอง ช่วยลดปัญหาในการทำงานซ้ำซ้อนและความขัดแย้งได้

4. บทบาทของตัวเชื่อม (Relay)

ในการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งข่าวไปสู่ผู้รับสารนั้น สื่อมวลชนเป็นตัวเชื่อมในกระบวนการสื่อสาร (Bruce Westley and Malcolm MacLean, 1957) โดยการทำให้ผู้ที่อยู่ต่างพื้นที่กันได้รับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมและกันและกัน และเชื่อมโยงผู้อยู่ต่างยุคสมัยให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

5. บทบาทของผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)

แนวคิดนี้มาจากการวิจัยของ เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin, 1947 :145) เนื่องจากในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านสื่อต่างๆ นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและเนื้อที่ (Time & Space) เช่น พื้นที่ในการออกลงข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ เวลาในการออกอากาศทางวิทยุ เป็นต้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เหมือนผู้เฝ้าประตูที่ต้องคอยคัดกรองคัดเลือกว่าจะเลือกนำเสนอข่าวใด (Choosing) หรือไม่นำเสนอข่าวใด (Rejecting) ให้เหมาะสมกับเวลาและพื้นที่ในการนำเสนอที่มีจำกัด

■ หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) และชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright, 1975) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน(Function of Media) ดังนี้

1.) หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (To Inform)

หมายถึงการแสวงหาข้อมูลมาทำการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนเพื่อให้มวลชนได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกสังคม

2.) หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ (To Persuade)

หมายถึงการที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นข่าว วิเคราะห์และเสนอแนะว่าสังคมควรมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้น

3.) หน้าที่ในการให้การศึกษา (To Educate)

สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ค่านิยม ความรู้ และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกของสังคม

4.) หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (To Entertain)

สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่การแสดง คนตรี ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่สังคม

3) แนวคิดในการศึกษา

▪ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการตลาดเพื่อธุรกิจ

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจากการเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

การตลาดเพื่อธุรกิจ เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเน้นการทำกำไรเป็นสำคัญ

การตลาดเพื่อสังคม เป็นการ ใช้ทักษะทางการตลาดในเชิงธุรกิจมาวิเคราะห์วางแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ของคนในสังคม อย่างเต็มใจ มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาด แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและ ทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น

ข้อแตกต่างระหว่าง "การตลาดเพื่อสังคม" กับ "การตลาดทั่วไป" หรือ "การตลาดเพื่อธุรกิจ" มีดังนี้คือ แสวงหากำไรอย่างยั่งยืน ไม่ใช่สูงสุด (Sustainable profit not maximized profit) ยุทธศาสตร์ของการตลาดเพื่อสังคมไม่ได้มุ่งที่ทำการกำไรอย่างมาก และรวดเร็ว ไม่ต้องการฉวยโอกาส สร้างความร่ำรวยอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะเห็น หรือมีโอกาสนั้นๆ ก็ตาม ดังเปรียบเทียบได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อธุรกิจและการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อธุรกิจ	การตลาดเพื่อสังคม
▪ แสวงหากำไรสูงสุดให้คุ้มค่าการลงทุน	▪ แสวงหากำไรอย่างยั่งยืน โดยกำไรที่ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นเงิน เช่น อาจเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ลูกค้าเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Logo) เป็นต้น
▪ แข่งขันเพื่อเอาชนะ	▪ แข่งขันอย่างเกื้อกูล
▪ เพื่อผลประโยชน์ลูกค้า	▪ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า และสังคม
▪ ส่งเสริมการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ	▪ ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความรู้
เพิ่มความเห็นแก่ตัว	▪ ลดความเห็นแก่ตัว

ที่มา : จากการเปรียบเทียบของผู้วิจัย ที่ได้จากการศึกษาในวิชาการตลาดเพื่อสังคม (2548)

การตลาดเพื่อธุรกิจจึงเป็นกระบวนการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและเน้นการทำกำไรของผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้หลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม โดยผลประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวมเป็นหลัก องค์การที่นำหลัก "การตลาดเพื่อสังคม" มาเป็นนโยบายในการบริหารงาน จะคำนึงถึงสังคม หรือ ผลกระทบที่จะมีต่อสังคม ในการทำ แผนการตลาด หรือการผลิตสินค้า หรือบริการของตน ผู้บริหารบริษัทประเภทนี้ถือว่า ปัญหาสังคมก็คือส่วนหนึ่งของปัญหาบริษัทที่ตนเองต้องมี ภาระหน้าที่เข้าไปรับผิดชอบ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ในการสื่อสารเพื่อดำเนินโครงการพัฒนาใดๆ จำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน กำหนดวิธีการประเมินผลกระทบที่เกิดจากโครงการ กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม กำหนดเนื้อหาสาร และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดโดยทั่วไปเป็นการดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ขายได้มาพบกัน ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคือ กำไร เป็นของผู้ดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้บริโภคก็ได้รับสินค้าตามต้องการ แต่หลักการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในภาพรวม ทั้งหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และสังคม โดยอาศัยกลไกการตลาดในการเปลี่ยนทิศทางการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้ดีขึ้น (UNODC, 2003.)

การนำหลักการตลาดเชิงธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ ในการรณรงค์โครงการพัฒนาเพื่อสังคมนั้นเป็นมากกว่าการขายสินค้าเพื่อบริโภคธรรมดา แต่แฝงด้วยคุณค่าทางสังคมในรูปของแนวคิด บริการ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์

หลักการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience segment)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนการรณรงค์โครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และจิตวิทยา ของกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) สามารถระบุทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ง่ายต่อการสร้างเนื้อหา และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด เพื่อให้สามารถดำเนินการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เลือกวิธีการรณรงค์ปรับเปลี่ยนความคิดที่ไม่ถูกต้อง ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่พึงประสงค์ (Kotler and Roberto, 1989.)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed=4 Ps) ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ กลุ่มเป้าหมาย (Publics) นโยบาย (Policy) ผู้มีส่วนได้เสีย (Partnership) และงบประมาณ (Purse string) (Weinreich, 1999.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ได้แก่

1. **สินค้า (Product)** หรือผลิตภัณฑ์ที่ขายสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อสังคม เป็นการขายสินค้าที่ไม่หวังผลกำไรเป็นตัวเงิน และเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ประเภท คือ
 - ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product)
 - ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เช่น ค่านิยมการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย การสวมหมวกกันน็อก
2. **ราคา (Price)** คือต้นทุนที่ผู้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องรับผิดชอบจากการนำสินค้านั้นไปใช้
3. **ช่องทาง (Place)** ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องพิจารณาว่าจะใช้สื่อใดบ้างที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และเกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** รณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ กระตุ้น หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับสิ่งที่โครงการต้องการสื่อสาร เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา เชื่อมโยงกับกิจกรรมรณรงค์ของโครงการ (Information) โดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียง และสื่อเฉพาะกิจ คือกิจกรรม (Event) ต่างๆ ทั้งที่โครงการพัฒนาใดๆ จัดเอง หรือสื่อสารกระจายข่าวผ่านเครือข่ายของหน่วยงานและโครงการอื่นๆ ที่ให้ความสนับสนุนโครงการ
5. **กลุ่มเป้าหมาย (Publics)** คือผู้ที่ต้องการทำการสื่อสาร ให้ความรู้ ข่าวสารข้อมูล เพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกับการดำเนินโครงการพัฒนา

6. ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Partnership) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการดำเนิน โครงการ เช่น หน่วยงาน อื่นๆ ที่ให้ความสนับสนุน ผู้สนับสนุนเงินทุน หรือให้ความร่วมมือ เครือข่ายพันธมิตรที่ร่วม ดำเนิน โครงการ เป็นต้น
7. งบประมาณ (Purse String) ที่ใช้ในการดำเนินการ โครงการพัฒนา มีผลต่อ การลงทุน การ เลือกใช้สื่อ ช่องทางในการสื่อสาร และความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การวางแผน การสื่อสารให้สามารถดำเนินไปได้ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในเรื่อง ของแหล่งที่มาของเงินทุนที่ให้ความสนับสนุนอีกด้วย
8. การสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ (Policy) หรือกฎหมาย มีผลต่อความต่อเนื่อง ในการ ดำเนินโครงการ หากโครงการพัฒนาใดๆ ไม่ได้ได้รับความสนับสนุนทางด้านนโยบาย ก็ยากที่จะ สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

▪ แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

ฟรานเชส เบอริเจน (Frances Berrigan, 1979) ได้กล่าวถึง การที่องค์การ UNESCO ได้ให้ความหมายของ “กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ไว้ในการประชุมที่กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย เมื่อค.ศ. 1977² โดยเน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อให้บริการแก่สาธารณชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรายการหรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตัวเองได้ตรงเท่าที่ไม่ขัดกับกฎหมาย อันจะเป็นช่องทางที่จะทำให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อรายการหรือแสดงความต้องการด้วยวิธีการจัดการผลิตรายการที่มีหลากหลาย

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารมากขึ้น ทั้งการมีส่วนร่วมในการคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการในกระบวนการต่างๆ ทุกขั้นตอน

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) เป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุด โดยประชาชนเข้ามามีอำนาจในการตัดสินใจตั้งแต่แรกเริ่มคิด วางแผน กำหนดนโยบาย การบริหาร และการผลิตสื่อด้วยตนเอง

² There are two major approaches to participatory communication which everybody today accepts as common sense. The first is the dialogical pedagogy of Paulo Freire, and the second involves the ideas of access, participation and self-management articulated in the UNESCO debates of the 1970s. (Reports and Papers on Mass Communication No. 90, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France. 50 pages, 1977.) Every communication project which calls itself participatory accepts these principles of democratic communication. Nonetheless there exists today a wide variety of practical experiences and intentions. Before moving on to explore these differences it is useful briefly to review the common ground.

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ยังแบ่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้น ตามระดับการกระทำดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (audience/receiver/users) ต้องขยายแนวคิดของผู้รับสารได้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตนเอง(Right to know /Right to be inform) และสิทธิในการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณะ(Right to inform) และจะต้องสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในช่วงขาเข้าและขาออก(Input and Output) รวมทั้งต้องมีการสำรวจว่ามีช่องทางอะไรบ้างที่จะทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/produce/co-producer/performance) ได้แก่ ตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production stage) ประกอบด้วย การเลือกประเด็นหัวข้อการเลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ส่วนขั้นที่สองคือขั้นการผลิต (Production stage) เช่น การเข้าห้องจัดรายการของวิทยุ และในขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นหลังการผลิต (Postproduction stage) เช่น การตัดต่อ การอัดเสียงประกอบ และการเพิ่มเติมด้านเทคนิคต่าง ๆ

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) หมายถึง การวางแผน และกำหนดนโยบายในการสื่อสารชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์หมู่บ้าน) สื่อเฉพาะกิจ (วีดิทัศน์ โปสเตอร์ หอกระจายข่าวสาร หรือเสียงตามสาย) สื่อประเพณี สื่อพื้นบ้าน รวมถึงสื่อบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภทในการสื่อสารชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

■ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร

การสื่อสารในความหมายของ เจอร์เกน รูช และ เกรกอรี แบตสัน (Jurgen Ruesh and Gregory Bateson , 1951) คือ การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นสื่อสาร หากผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้สรุปว่า การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จุมพล รอดคำดี (2532) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือการเข้าร่วม ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสาน ความประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers อ้างถึงในเสถียร เชยประทับ, 2526) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

อรอนันต์ วุฒิสาน (2543) ได้ให้นิยามของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือ ความพยายามและความตั้งใจในการถ่ายทอดสาร ในรูปแบบต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถสื่อสารกลับไปหากันได้และการสื่อสารยังมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงการมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทในขณะที่สื่อสารกันได้ตลอดเวลา

การสื่อสารเป็นวิธีการติดต่อกันของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น มีสมาชิกในสังคมมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งมีความจำเป็นและสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการที่คนในสังคมจะมาอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นอำเภอ เป็นจังหวัด หรือประเทศชาติ ก็จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง

บทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร

ความแตกต่างของบทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร โดย มองก์(Monge, 2003) ได้แบ่งบทบาทการสื่อสาร ของคนในเครือข่ายการสื่อสาร เป็นกลุ่มๆ ดังต่อไปนี้

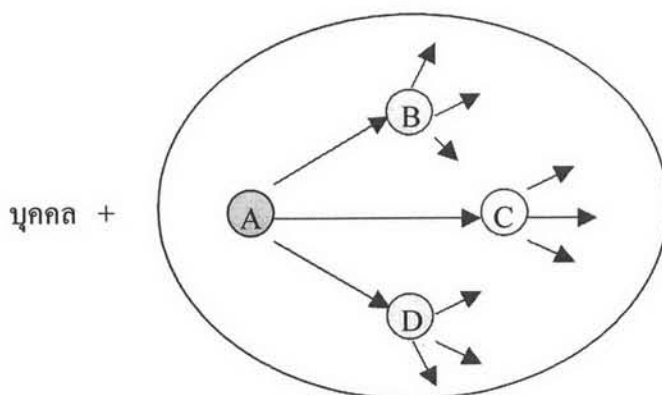
- 1) บทบาทสมาชิกของกลุ่ม (Membership Role) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มและพวกของเครือข่าย
- 2) บทบาทผู้ประสาน (Liaison Role) คือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์ประสานระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ทำหน้าที่เช่นเดียวกับคนส่งข่าว โดยไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย
- 3) บทบาทผู้เชื่อมโยง (Star Role) คือ บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นๆ เป็นจำนวนมาก
- 4) บทบาทแยกตัว (Isolate Role) คือ บุคคลที่ทำการสื่อสารค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในเครือข่าย อาจเกิดจากการมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงภายในเครือข่าย
- 5) บทบาทผู้ติดต่อกับภายนอกกลุ่ม (Boundary spanning Role) คือ บุคคลที่ติดต่อกันระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่มภายนอกสังคมเพื่อนำสิ่งต่างๆ ภายในกลุ่มของตนเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอก เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกลุ่มเพื่อให้สังคมภายนอกได้รับรู้

เครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดของเอเวอร์เร็ด เอ็ม โรเจอร์ส และลอเรนซ์ ดี คินเซต (Rogers and Kincaid, 1981)³ จากหนังสือ *Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research*. ได้กล่าวถึงเรื่องเครือข่ายการสื่อสารว่า เครือข่ายการสื่อสาร คือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลหรือการติดต่อสัมพันธ์กันในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยระบบการแพร่กระจายข้อมูลจะมี 2 ลักษณะคือ

- 1) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย (Radial Personal Network) คือ การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับหลายๆ คน แต่ในกลุ่มที่เขาติดต่อจะไม่มี การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อจะมีความผูกพันกันแบบผิวเผิน (Weak Tie) เช่น เป็นเพียงคนรู้จัก หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

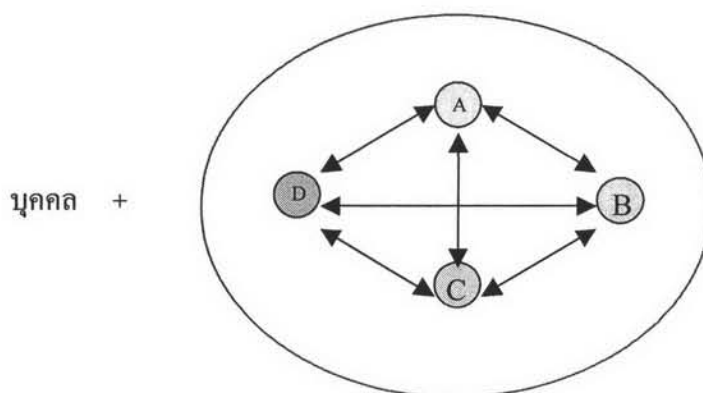
แผนภาพที่ 3. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย (Radial Personal Network)



³ โรเจอร์ส และคินเซต ได้ทำการศึกษาในเกาหลีว่า ผู้หญิงในหมู่บ้านเล็กๆ ทำอย่างไรเพื่อจัดระเบียบการปรับปรุงความเป็นอยู่ของตนและครอบครัว

- 2) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network) คือการที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกหลายคน โดยกลุ่มคนในเครือข่ายจะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และความสัมพันธ์จะเป็นแบบแน่นแฟ้น (Strong Tie) เช่น เพื่อนสนิท หรือญาติ โดยแต่ละคนจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก ดังนี้

แผนภาพที่ 4. แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network)



ในเครือข่ายการสื่อสารจะมีลักษณะของความผูกพันระหว่างบุคคล 3 ลักษณะคือ

- 1) ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong Tie)
- 2) ความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak Tie)
- 3) ไม่มีความผูกพัน (Absent)

โดยระดับของความผูกพันจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- 1) ผลรวมของจำนวนเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 2) ความเข้มข้นของอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 3) ความคุ้นเคยสนิทสนมไว้วางใจ เชื่อใจซึ่งกันและกันของกลุ่มสื่อสาร
- 4) การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของกลุ่มสื่อสาร

นอกจากนี้ โรเจอร์ส และ คินเซต ยังกล่าวไว้ในหนังสือ *Communication Networks* ว่า นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า “ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใครและในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร” คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophile) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคลสองคนที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษาสถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophony) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่ปฏิริยาสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทัศนะว่า “การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน”

ประเภทของการสื่อสาร

เทรน โฮล์ม (Sarah Trenholm, 2005) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารโดยใช้จำนวนของผู้ทำการสื่อสารเป็นเกณฑ์ไว้ดังนี้

- 1.) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือการสื่อสารของบุคคล 2 ฝ่ายหรือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- 2.) การสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Communication) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคล ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารของผู้นำกลุ่ม หรือการพูดเจรจากับกลุ่ม
- 3.) การสื่อสารในที่สาธารณะ (Public Communication) เป็นการสื่อสารกับฝูงชนในที่สาธารณะ
- 4.) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) เป็นการสื่อสารกับสมาชิกหรือบุคคลต่างๆที่อยู่ในหน่วยงาน
- 5.) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ส่งไปถึงผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้
- 6.) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน (Intercultural Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม รวมถึงบุคคลที่อยู่คนละประเทศ

■ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ความหมายของการพัฒนา

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) หมายถึง ความเจริญ ทำให้เจริญ คำภาษาอังกฤษคือ Development มีผู้ให้ความหมายว่า *Development is change for the better.* แปลว่า การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ดีขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาประเทศ(Country Development) จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลง (change) เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ไปสู่สิ่งที่พึงประสงค์ และจะต้องมีการเจริญเติบโต (Growth) โดยมุ่งผลที่จะได้รับว่าจะต้องมีปริมาณมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีระบบแผน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาวะที่ทันสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดอื่นๆที่ใกล้เคียงทั้งในแง่ความหมายและปรากฏการณ์ แนวคิดต่างๆ ดังกล่าวได้แก่ การเปลี่ยนแปลง การทำให้เป็นอุตสาหกรรม การทำให้ทันสมัย และการทำให้เป็นแบบตะวันตก

การเปลี่ยนแปลง (Change)

หมายถึงสภาวะของการเคลื่อนไหวในสถานการณ์ใด จากเวลาหนึ่งถึงอีกเวลาหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงมิได้ก่อให้เกิดผลดีทางวัตถุหรือจิตใจเท่านั้น บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยปราศจากการพัฒนา เพราะคำว่าพัฒนานั้นหมายถึง “สิ่งดี มีผลทางด้านบวก เป็นที่พอใจ”

การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization)

จอห์น เดสมอนด์ เบอรัล (John Desmond Bernal, 1970) กล่าวว่า “การทำให้เป็นอุตสาหกรรม คือการพยายามเปลี่ยนสภาพสังคมและเศรษฐกิจ จากสังคม เกษตรกรรม เป็นสังคมอุตสาหกรรม”(Industrialization is a process of social and economic change whereby a human society is transformed from a pre-industrial)

การทำให้ทันสมัย (Modernization)

การทำให้ทันสมัย มิใช่การเปลี่ยนแปลงจากลักษณะหรือคุณสมบัติทางสังคม แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นจากลักษณะหรือคุณสมบัติของบุคคล (ปรเมศ สตะเวทิน, 2548) ลักษณะของคนทันสมัยคือ การพึ่งตนเองและมีความคิดที่จะทำอะไรให้บรรลุเป้าหมาย

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Everest M Rogers and Lynne L. Svenning, 1969) ให้คำนิยามไว้ว่า การทำให้ทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การทำให้เป็นแบบตะวันตก (Westernization)

คือการพยายามเปลี่ยนสภาพสังคมด้อยพัฒนาให้เป็นแบบสังคมตะวันตก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เช่น สมัยรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้พยายามพัฒนาประเทศไทยให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิต เป็นแบบตะวันตก ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย ธรรมเนียมปฏิบัติ ธรรมเนียมการใช้ชีวิต (Life Style) ฯลฯ เนื่องจากมีความคิดว่า “ความเป็นตะวันตกคือความทันสมัย เป็นเครื่องหมายของสังคมที่พัฒนาแล้ว”

การพัฒนา (Development)

“...คำว่า “การพัฒนา” คืออย่างไร ก่อนอื่นเราต้องทราบว่า “พัฒนา” คือ มุ่งให้เกิดความเจริญก้าวหน้า มุ่งให้ทุกคนมีความสุขสบาย ดังนั้น ทุกคนจึงมุ่งที่จะพัฒนา แต่เพราะการที่ทุกคนมุ่งที่จะพัฒนานี้ จึงมีทางทำให้เสียได้ เพราะว่ามีผู้ที่ไม่ได้มุ่งให้เกิดความก้าวหน้าแท้จริงรวมอยู่ด้วย หรืออาจเป็นว่าฝ่ายตรงข้ามนำเอาคำ “พัฒนา” ไปใช้ด้วยก็ได้ ผู้ที่ฉลาดมีไหวพริบดี จึงจะแยกได้ว่าใครจะมาพัฒนาให้ และใครจะมามุ่งพัฒนาเพื่อประโยชน์ของฝ่ายพวกตัว...” (พระบรมราโชวาทพระราชทานแก่ผู้นำเยาวชนและเจ้าหน้าที่ ณ สำนักจิตรลดา กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2512)

“...ในการสร้างความเจริญก้าวหน้านี้ ควรอย่างยิ่งที่จะค่อยสร้างค่อยเสริมทีละเล็กทีละน้อย ให้เป็นลำดับให้เป็นการทำไปพิจารณาไป และปรับปรุงใหม่ ไม่ทำด้วยการเร่งรีบ ตามความกระหายที่จะสร้างของใหม่เพื่อความแปลกใหม่ เพราะความจริง สิ่งใหม่แท้ๆ นั้นไม่มี สิ่งใหม่ทั้งปวงย่อมสืบเนื่องมาจากสิ่งเก่า และต่อไปย่อมจะต้องเป็นสิ่งเก่า...”

“...ความรู้ทางทฤษฎีนี้เป็นความรู้ที่ได้มาจากตำรา ซึ่งต่างจากการแปลวิชาการของต่างประเทศมาเป็นส่วนใหญ่ มิใช่เป็นวิชาการที่ได้จากประสบการณ์แท้ในประเทศไทย ฉะนั้นการออกไปปฏิบัติก็จะต้องมีจิตใจที่จะเพ่งเล็งในการศึกษาของตนเองที่จะดูว่าเราจะนำความรู้ไปใช้ได้อย่างไร แล้วก็เมื่อไปในท้องที่แล้วเราจะต้องเปิดหูเปิดตาด้วยความขะมักเขม้น มิใช่จะไปนึกว่าวิชาเรามีแล้ว จะไปให้แก่วงที่ได้อย่างเต็มที จะต้องศึกษาก่อนว่าเราจะไปให้ได้อย่างไร แล้วก็เราต้องรู้ว่าทฤษฎีที่เราเรียนมานั้นมาจากการศึกษาอย่างไร และเราจะต้องไปศึกษาความเป็นจริงและดูว่าทำไมเขาปฏิบัติกันอย่างนั้นๆ ทั้งคิดทั้งเลว อาจมีจุดประสงค์อย่างหนึ่งในใจของแต่ละคน ซึ่งไม่ใช่จุด

ประสงค์ของโครงการ แต่ละคนคงนึกได้ว่า เราไปดูเขาปฏิบัติกันจริงๆ ในท้องที่...”(พระบรมราโชวาท พระราชทานแก่บัณฑิตอาสาสมัคร ณ ตำนกกิจตรผลารโฮฐาน เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2516)⁴

ดัดลีย์ ซีเวิร์ (Dudley Seers, 1977 :6)ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาว่า หมายถึงการมีอาหารกินอย่างพอเพียง มีระดับรายได้เพียงพอที่จะตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน คนมีงานทำ และมีความเสมอภาคในสังคม

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง ให้คำนิยามว่า การพัฒนาหมายถึง การที่ความคิดใหม่ได้รับการนำมาใช้ในสังคม เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวของประชากร และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้น

การทำให้ทันสมัยและการพัฒนาต่างก็เป็นการเปลี่ยนแปลง หากแต่มีความแตกต่างกันที่ระดับของความเปลี่ยนแปลงเท่านั้น โดยที่การทำให้ทันสมัยเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในระดับบุคคล ในขณะที่การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งสังคมโดยรวม ซึ่งทั้ง 2 แบบมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด และมักเกิดขึ้นควบคู่กันไป ตลอดจนมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2548) เช่น หากรัฐบาลกำหนดโครงการปรับปรุงด้านโภชนาการในแผนพัฒนาประเทศ ประชาชนก็ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านโภชนาการของตน ในทำนองเดียวกัน หากเกษตรกรเปลี่ยนแปลงวิธีการเพาะปลูกทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น สามารถ ส่งออกต่างประเทศได้ในราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ดุลการค้าของประเทศดี เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตโดยรวมดีขึ้น

บทบาทในการพัฒนาประเทศเป็นบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนในทุกสังคม โดยที่สื่อมวลชนสามารถมีส่วนในการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ส่งเสริมให้การพัฒนาประเทศเจริญก้าวหน้าไปในทิศทางที่สังคมต้องการ โดยการเผยแพร่ ความรู้ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (News Value) ต่อการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมโครงการรณรงค์ต่างๆ ด้วยการคัดเลือก กลั่นกรองเนื้อหา (Gate keeper) และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สร้างความเข้าใจร่วมกัน และกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศแห่งพัฒนา อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยม ที่เหมาะสมและสร้างสรรค์แก่สังคม เช่น การยกย่องคนทำความดี ดีแผ่นดินที่ทำผิด และกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศให้เป็นไปตามสังคม เห็นชอบร่วมกัน ว่า ต้องการให้ประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

⁴ พระบรมราโชวาทดังกล่าว ตัดตอนจาก เอกสารแจกของ กระทรวงมหาดไทย. พระบรมราโชวาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช, 2548.

■ แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม เป็นคำที่คณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการบัญญัติขึ้นเดิมใช้ มาจากคำกริยาว่า Innovate มาจากรากศัพท์ ภาษาอังกฤษว่า Inovare (in+novare= to renew, to modify) และ novare มาจากคำว่า novus (=new) (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

Innovate แปลตามรูปศัพท์ได้ว่า "ทำใหม่ เปลี่ยนแปลงโดยนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามา"
"Innovation = การทำสิ่งใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ ที่ทำขึ้นมา (International Dictionary)

Innovation การประดิษฐ์คิดค้น คือระดับของการใช้แนวความคิดหรือเครื่องมือเป็นคนแรก (ติน ปรัชญพฤทธิ , 2542)

ดังนั้น นวัตกรรม จึง หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นแนวความคิด หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

การเกิดของ นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ (บุญเกื้อ ควรหาเวช. 2543) ดังนี้

- ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือการปรับแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับยุคสมัย
- ระยะที่ 2 พัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project)
- ระยะที่ 3 การนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

หลักเกณฑ์ประกอบการพิจารณาความเป็นนวัตกรรม

- 1.) ความคิดนั้นๆ เป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน
- 2.) มีการนำวิธีการจัดระบบ (System Approach) มาใช้พิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วน ข้อมูลที่ใช้เข้าไปในกระบวนการและผลลัพธ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
- 3.) มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่าจะช่วยให้ดำเนินงานบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- 4.) ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งในระบบงานปัจจุบัน

การแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่นโดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้นอันมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

โรเจอร์ส (Everette M. Rogers , 1983) ได้ให้ความหมายคำว่า การแพร่กระจาย หรือ "Diffusion" ดังต่อไปนี้

การแพร่กระจาย คือ กระบวนการ ซึ่งนวัตกรรมได้รับการสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม (Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social systems)

ลักษณะสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม

- 1.) การแพร่กระจายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม(Social change) โรเจอร์ส ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงปรากฏขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม เมื่อมีความคิดใหม่ๆ ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา มีการแพร่กระจายออกไปและได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับ จนกระทั่งมีการนำไปสู่ผลกระทบจริงๆ ต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ได้ปรากฏขึ้นแล้ว

- 2.) การแพร่กระจายเป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบหนึ่ง มีลักษณะพิเศษในประเด็นที่ข่าวสาร (Messages) มีความเกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ เช่น เมื่อผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent)⁵ หาทางชักจูงใจให้เป้าหมาย (Client) ยอมรับนวัตกรรมใหม่ หรือ ผู้ที่เป็นผู้รับ (Client) อาจจะพบผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) พร้อมด้วยปัญหาและความต้องการของเขา และนวัตกรรมเป็นสิ่งที่น่าจะไปสู่การแก้ปัญหานี้ได้
- 3.) ความใหม่ของนวัตกรรมคือระดับของความไม่แน่ใจ (Uncertainty) โรเจอร์ส อธิบายว่า ในการติดต่อสื่อสารนวัตกรรมที่เป็นความคิดใหม่ ๆ นั้น เนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะเฉพาะคือ ความใหม่ หมายถึงระดับของความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น (Newness means that some degree of uncertainty is involved) ความไม่แน่ใจจะมีระดับของตัวเลือกที่สามารถรับรู้ในเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่สัมพันธ์กับตัวเลือกนั้น ข่าวสาร (Information) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นครั้งแรก ณ ที่ที่ผู้รับสารได้รับสาร ข่าวสารนั้นอาจเป็นสิ่งเก่า หรือเป็นสิ่งที่มีผู้อื่นเคยคิดค้น เคยใช้ หรือรับรู้มาแล้วในสถานที่อื่น แต่นวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ๆ นั้นเพิ่งเริ่มแพร่กระจายเข้ามาในชุมชน หรือเพิ่งเข้ามาถึงผู้รับสาร (จากการฟังบรรยายในวิชา Diffusion of Innovations การเผยแพร่ นวัตกรรม, 2548)

ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

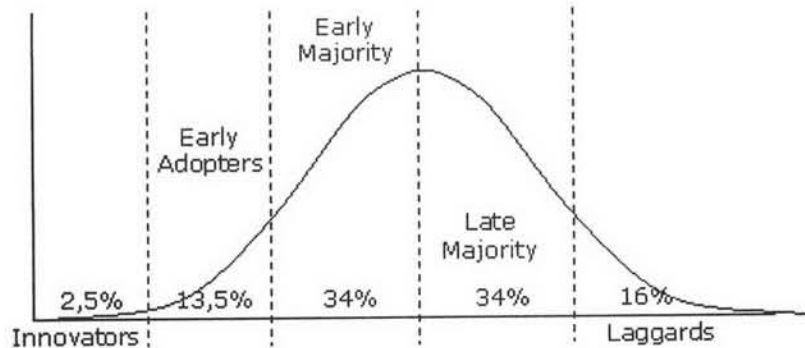
โรเจอร์ส (Rogers) ได้แบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรม ตามความเร็ว-ช้าในการรับนวัตกรรม ของบุคคลแต่ละกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1.) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) คือกลุ่มแรกสุดในสังคมที่ยอมรับ นวัตกรรมใหม่ มีลักษณะเป็นผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดในสังคม มีภาวะนวัตกรรมสูง (High Innovativeness) ชอบเสี่ยง ชอบนวัตกรรมใหม่ มักมีความรู้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสังคม
- 2.) กลุ่มผู้ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นกลุ่มต่อมาที่รับนวัตกรรม มีลักษณะชอบเป็นผู้นำการใช้ นวัตกรรมในสังคม มีการศึกษา ชอบความแปลกใหม่ ค่อนข้างมีฐานะ และสนใจข่าวสารใหม่อยู่เสมอ มีประมาณร้อยละ 13.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสังคม

⁵ **Change Agent** : ผู้นำการเปลี่ยนแปลง หรือ ตัวแทนของความเปลี่ยนแปลง ที่ปรึกษาหรือผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการให้บุคคลและองค์กรมีความเปลี่ยนแปลง ซึ่งบางครั้งเรียก “ผู้สอดแทรก” (Interventionists) หรือ ที่ปรึกษา (consultant) (ติน ปรัชญพฤทธิ , 2542)

- 3.) กลุ่มส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) เป็นผู้มีความรอบคอบในการตัดสินใจรับนวัตกรรม ต้องสอบถามข้อมูล ศึกษาให้แน่ใจก่อนว่ารับนวัตกรรมนั้นแล้วจะเป็นผลดี มีประมาณ ร้อยละ 34 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสังคม
- 4.) กลุ่มที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) เป็นผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) มักยอมรับนวัตกรรมนั้นเนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้นวัตกรรมนั้น ไม่ชอบเสี่ยง ได้รับความเปลี่ยนแปลงได้ยาก คนช่างสงสัย หัวโบราณ มักมีฐานะไม่ค่อยดี คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 34 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสังคม
- 5.) กลุ่มด้าสมัย (Laggard) เป็นผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) กลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น หรืออาจไม่ยอมรับเลย มีลักษณะหัวแข็ง อนุรักษ์นิยมอย่างมาก จะยอมรับใช้นวัตกรรมนั้น เมื่อเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นกลายเป็นของเก่าไปแล้ว และมีได้มีความจำเป็นในการใช้ เพียง แต่เห็นว่า มีนวัตกรรมนั้นไว้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเสียหาย กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมดในสังคม

แผนภาพที่ 5. แสดงอัตราความเร็วช้าของผู้รับนวัตกรรมแต่ละกลุ่ม



ที่มา: Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*, 1995.

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.) ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2517) ได้ศึกษาศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหารโครงการฯ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวม 6 คน รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ผลการวิจัย พบว่า 1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน, (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก, (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ (3) การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก (2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.) ดวงหทัย วงษ์ราช (2518) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของเกษตรกรในเขตอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ ของเกษตรกรในเขตอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า

- เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริแตกต่างกัน
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริจากสื่อหนังสือพิมพ์ เกษตรตำบล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- ความรู้เกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- ความรู้เกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- ทัศนคติต่อการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริ
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจสามารถอธิบายการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริได้มากที่สุด

- 3.) ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2538) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว”งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” ด้านการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ดังกล่าว และ เป้าประสงค์ของโครงการ คือความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของ สื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือก สรรเสริญที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่าโครงการนี้มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และ โน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็น อันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการ เปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด
- 4.) ชนะศักดิ์ ศรีพฤษมา(2522) ได้ศึกษาเรื่อง “วาทวิเคราะห์พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411- 2453) ” โดยศึกษาจากเหตุการณ์สำคัญ 5 เหตุการณ์ คือ วิกฤตการณ์วังหน้า วิกฤตการณ์ ร.ศ.112 การเลิกทาส การปฏิรูประบบราชการ และการปฏิรูปการศึกษา โดยศึกษาจากเอกสารของหอจดหมายเหตุแห่งชาติ และเอกสารอื่น ๆ วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ด้วยบท ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดสำคัญในพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องไปตามบริบทของบ้านเมืองและจุดมุ่งหมายของพระราชดำรัสแต่ละองค์ ซึ่งพระองค์ทรงสื่อสารโดยใช้หลักฐานและการอ้างเหตุผลในหลากหลายรูปแบบ และทรงเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งทรงรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ทำให้ทรงสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพระราชดำรัสของพระองค์มีส่วนช่วยในการประนีประนอมในวิกฤตการณ์วังหน้า การเจรจาต่อรองในวิกฤตการณ์ ร.ศ.112 การประสานผลประโยชน์ในการเลิกทาส การจัดการในการปฏิรูประบบราชการ และการวางรากฐานความเจริญของบ้านเมืองในการปฏิรูปการศึกษา

- 5.) โจทิพย์ สอนดี(2543) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน ถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน, การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการบวชป่าชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการบวชป่าชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน ประกอบด้วย ประเด็นหลัก คือ คนชุมชน อยู่ร่วมกับป่าได้ ซึ่งนำแนวคิดทางศาสนาและความเชื่อ วิธีการจัดการป่าด้วยองค์กรของชุมชน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยการจัดการตามขั้นตอน ของสื่อพิธีกรรม การจัดการตามหลักกฎเกณฑ์ของชุมชน และการเฉลิมพระเกียรติ โดยเน้นการนำเสนอด้วยสื่อสัญลักษณ์แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้าร่วมในโครงการ ปรากฏว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะผู้ปฏิบัติการ ในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเตรียมการ การดำเนินการ โดยกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทางวิชาการ การจัดการ และหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ คณะกรรมการจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรธุรกิจ พระสงฆ์ มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนในฐานะภาคีร่วมกันในการทำงาน ปัจจัยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธา ความรู้สึกที่สอดคล้องตรงใจ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเชิญชวน แรงกดดัน คุณลักษณะ เฉพาะของโครงการ

- 6.) ภรินทร์ ทองลิ้ม(2515) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารใน โครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉับพลันเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, เทคโนโลยีการสอนและจิตวิทยาการสื่อสารใน โครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิทยากรที่เป็นพระสงฆ์และฆราวาส การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มเชิงลึก (Focus Group Discussion) ผู้เข้ารับการอบรมที่ตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉับพลัน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยทั้งสิ้น 35 คน ผลการวิจัยพบว่า : การสื่อสารในการฝึกอบรมโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตเป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การทักทาย พูดคุย ชักถามปัญหา การเจรจาต่อรอง ซึ่งประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา เนื้อหาที่พูดคุยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องยาเสพติด การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการเป็นการสื่อสารระดับกลุ่ม ได้แก่ การประชุมปรึกษาหารือระหว่างคณะครู-อาจารย์และวิทยากร นอกจากนี้การสื่อสารส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สนทนาประกอบในการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนรับรู้ในการสื่อสารร่วมกัน องค์กรประกอบกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากเป็นพระสงฆ์ และมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัย

ประกอบการสอน มีทักษะการสื่อสารด้านการพูดโน้มน้าวใจ และมีจิตวิทยาการสื่อสารสูง 2) สารหรือเนื้อหาที่นำมาอบรมมีการใช้คำพูดเข้าใจง่าย เนื้อหามีความหมายนัยและนัยประหวัด กระชับได้ใจความ มีการบรรยายสิ่งที่เป็นามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน มีการใช้อุปมาอุปไมยนำมาเปรียบเทียบจริง มีการใช้จุดงูใจในสารโดยใช้ความกลับกับการใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจ 3) สื่อที่นำมาใช้ในการฝึกอบรมมีลักษณะเป็นสื่อผสม คือ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อคอมพิวเตอร์ สื่อเกม และสื่อเพลง กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การจัดแถวกระจายขุมกำลัง กลยุทธ์การสวมบทบาท กลยุทธ์กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ กลยุทธ์การเล่าเรื่องอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ กลยุทธ์การสาธิตให้ดู กลยุทธ์กระบวนการกลุ่ม กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง กลยุทธ์การใช้เกม เพลง และบทกลอน กลยุทธ์การลงโทษและให้รางวัล กลยุทธ์การใช้เพื่อนสอนเพื่อน กลยุทธ์จบเรื่องด้วยคำพูดประทับใจ

- 7.) อัญชลี ธีรเนตร (2517) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า โดยนำทฤษฎีกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่อง และทฤษฎีสัญญาวิทยา มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพระไตรปิฎก ผลการวิจัยพบว่า การโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า จะเริ่มด้วยการเล่าเรื่อง หรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆ ตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่อง ซึ่งช่วยจูงใจผู้ฟังให้สนใจในเนื้อหาสำหรับการ ยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบ จะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถติดตามและเห็นจริงได้ ในการยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ และเข้าใจในหลักธรรมะนั้นง่ายขึ้น นอกจากนี้ การอธิบายธรรมะที่เป็นนามธรรมโดยการใช้คำสั้นๆ ง่ายๆ และเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริง ทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจได้ง่าย

- 8.) เดนนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1973) และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง “The Television Audience : A Revised Perspective in Sociology of Mass Communication” พบว่าหน้าที่สำคัญของโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมมี 4 ประการคือ
- Self-Rating Appeal หมายถึง ผู้ชมได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างในตัวเอง เช่น บุคลิกภาพและปัญหาของตน
 - Basic for Social Interaction ทำให้บุคคลในครอบครัวมีการปะทะสังสรรค์กันมากขึ้น มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแข่งขันกันตอบปัญหาทำให้สมาชิกในครอบครัวมีความสนใจร่วมกัน
 - Excitement เพื่อความตื่นเต้นและเป็นการหนีจากโลกของความจริง และความตึงเครียดทางอารมณ์
 - Educational Appeal ทำให้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตนเอง และโลกภายนอกทำให้เกิดการปรับปรุงและปรับตัวที่ดีขึ้น เพราะข่าวสารที่ได้รับทำให้ทันโลกทันเหตุการณ์ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ
- 9.) รายงานผลการประชุมที่เมืองคิงสตัน ประเทศจาไมกา(Caribbean Food and Nutrition Institute, 1976 : 6) มีการวางแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ ดังนี้
- 1.) การใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัด และอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น การอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ ความยากไร้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคม และวัฒนธรรม
 - 2.) การพิจารณาใช้สื่อแต่ละประเภท จะต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสารพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร
 - 3.) ขนาดของผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation) และการยอมรับสารจากสื่อ
 - 4.) พิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้ในพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสาร
 - 5.) หากเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร (To inform) หรือกระตุ้นความสนใจ (Reinforce or Motivate) จะใช้ตัดสินใจเลือกให้เหมาะสมที่สุด