

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายปัญหาในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและประชาคม
3. แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

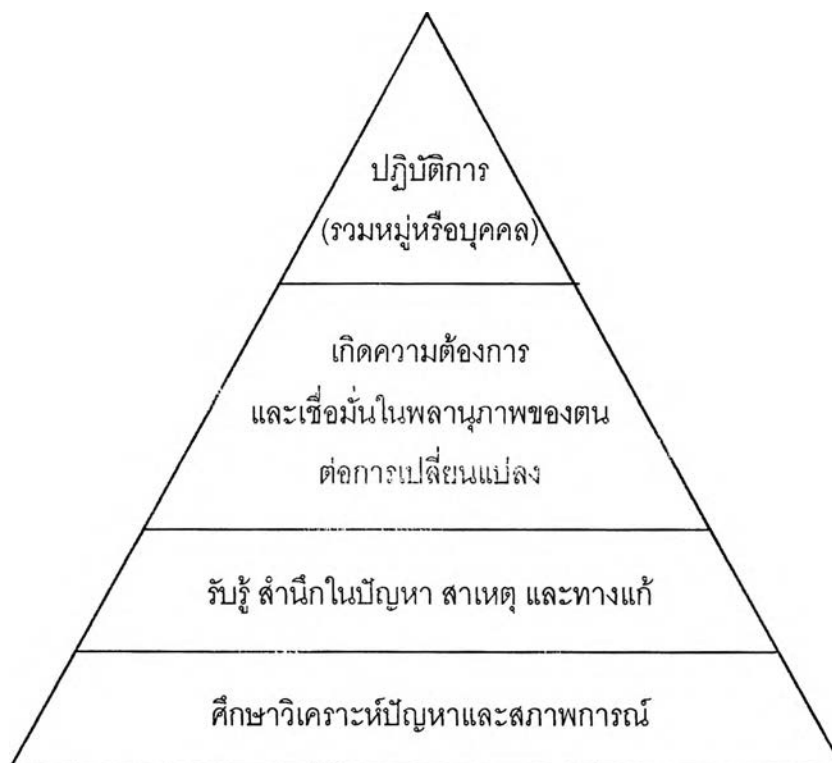
ซึ่งในแต่ละทฤษฎีและแนวคิดมีรายละเอียดที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

อดีตที่ผ่านมาประชาชนมักจะถูกเป็นฝ่ายถูกกระทำมาโดยตลอด ดังนั้น ประเด็นสำคัญของการมีส่วนร่วมก็คือ การเข้าร่วมอย่างเป็นฝ่ายกระทำของประชาชน การที่ประชาชนมิได้เป็นฝ่ายกระทำ ทำให้ไม่มีความมั่นใจ ไม่กล้าคิดกล้าทำ ไม่รู้สึกว่าตนสามารถกำหนด ควบคุมสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ได้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ถูกต้องจึงต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพของคน การพัฒนาคน คือ กระบวนการเจริญเติบโตทางปัญญา ความสามารถในการจัดดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อมทั้งปวง เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทั้งคุณภาพและปริมาณตลอดเวลา เริ่มต้นจากการรับรู้ตนเอง การดำรงชีวิต สภาพการณ์แวดล้อม และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การกระทำต่อสภาพการณ์หรือปัญหานั้น ๆ ติดตามด้วยการรับรู้แห่งผลการกระทำ และสภาพปัญหาซึ่งเป็นการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป นำไปสู่การกระทำที่ต่อเนื่องกันเรื่อยไป (อภิชาติ พันธเสน, 2539 : 22)

กระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน จะต้องเป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึก (Conscientization) ให้ประชาชนมีการรับรู้ที่ถูกต้อง มีความมั่นใจ เข้าใจมูลฐานของ

สภาพการณ์ที่ตนเผชิญอยู่ การแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมอันเป็นผลที่เกิดจากความสูงงอมด้านความคิด ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของการมีส่วนร่วมย่อมสะท้อนกลับเป็นการพัฒนาจิตสำนึกให้สูงขึ้นไปอีก (ประกอบ พันธุ์งาม, 2528) ดังแผนภาพประกอบ



แผนภาพที่ 1 : การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างจิตสำนึกต่อการพัฒนา¹

อภิชาติ พันธเสน (2539 : 24) สรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา คือ การเคลื่อนไหวทุกระดับเพื่อกำหนดการพัฒนาโดยประชาชนเอง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่เริ่มจากการสร้างจิตสำนึก สู่อการจัดตั้งยกระดับความสามารถ และการปฏิบัติการเพื่อยังผลซึ่งชีวิตที่ดีขึ้นในชุมชน

แนวคิดการพัฒนาชุมชนในรูปแบบใหม่ ๆ จะเปลี่ยนมุมมองมาเป็นการให้ความสำคัญกับประชาชนในการดูแลและพัฒนาท้องถิ่น หรือชุมชนของตนเอง โดยให้คนในชุมชนได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และร่วมกันแก้ปัญหา วางแผน วางระบบจัดการภายใน

¹ อภิชาติ พันธเสน, พัฒนาชนบทไทย: สมุทัยและมรรค ความหวัง ทางออก และทางเลือกใหม่ (กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, 2539), หน้า 23.

ชุมชนของตนเอง เพื่อที่จะได้แนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับท้องถิ่น หรือชุมชนของตนเอง ดังนั้น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณา เพราะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กิจกรรม หรือการพัฒนาชุมชนเกิดผลสำเร็จได้

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยทั่วไปจะมีความหมายกว้าง คือ การที่ประชาชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการ ควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม การมีส่วนร่วมในความหมายนี้จึงเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนตามแนวทางการปกครองในระบบประชาธิปไตย ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนพัฒนาการรับรู้ สติปัญญา และความสามารถในการตัดสินใจกำหนดชีวิตด้วยตนเอง ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นทั้งวิธีการ (Means) และเป้าหมาย (Ends) ในเวลาเดียวกัน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543 : 135)

จากรายงานการประชุมของ The Ad Hoc Group of Experts ว่าด้วยเรื่อง "Popular Participation as a strategy for promotion community – level action and national development" (Department of International Economic and Social Affairs, 1981 อ้างถึงใน พรพนนิภา วงษ์มิตร, 2540) ที่ประชุมได้เสนอความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้กว้าง ๆ ว่า

“การมีส่วนร่วมของประชาชนจะทำให้สมาชิกของชุมชนหรือสังคมได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาและในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม”

นอกจากนี้ ในการประชุมเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชน : นโยบายและกลวิธี” ซึ่งจัดโดย ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ กระทรวงสาธารณสุข (อ้างถึงใน ธัญพร พงษ์โสภณ, 2539 : 56 - 57) เสนอว่า ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นทางเลือกของการพัฒนา อันมีพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. กลไกการพัฒนาเคลื่อนย้ายจากรัฐสู่ประชาชน โดยประชาชนมีบทบาทหลักในการพัฒนา
2. เป้าหมายการพัฒนา คือ การพัฒนาขีดความสามารถเพื่อพึ่งพาตนเอง และพัฒนาตนเอง มิใช่พึ่งพารัฐ หรือพึ่งพาท้องถิ่นพัฒนาภายนอก

ในการประชุมครั้งนี้ยังได้เสนอว่า การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้น ส่งเสริม และสนับสนุนเท่านั้น
2. กิจการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดยึดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเอง และปมการพึ่งพาพาลังภายนอก
3. ปัญหาบางอย่าง ระดับการรับรู้ของชุมชนอาจมีข้อจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชน จึงครอบคลุมถึงการกระจาย และสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้าน การรับรู้ของประชาชน

คำว่า “การมีส่วนร่วม” ได้มีผู้ให้ความหมายที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันไปตามความเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนี้

เอวิล วิลเลียม (อ้างถึงใน นพรัตน์ มุณีรัตน์, 2541 : 23) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นกระบวนการที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญของประชาชนแก้ปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1978 อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2538) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรในการให้บรรลุเป้าหมายนั้น

2. ในการปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการต่าง ๆ โดยสมัครใจ

กรณีการ์ ชมดี (2524) ให้คำจำกัดความการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน เข้ามารับผิดชอบต่อ การดำเนินการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการโดยการกระทำผ่านกลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527 : 81) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือการที่ประชาชน หรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการควบคุมการใช้ และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และ ภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

เสนห์ จามริก (2527 : 22) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ได้หมายความว่าเพียงดึง ประชาชนเข้ามามีกิจกรรมตามที่นักวิชาการ หรือองค์กรการพัฒนาตั้งขึ้น แต่ต้องให้ชุมชนมีกิจกรรม และวิธีการดำเนินการของเขาเองในชุมชน

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่านเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถสรุปได้ว่า

1. ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าร่วมด้วยตนเอง
2. การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของประชาชน ในการพัฒนาตนเอง
3. กระบวนการพัฒนาควรจะเริ่มจากประชาชนโดยรัฐจะต้องกระจายอำนาจให้แก่กลุ่มชน

ทั้งนี้ นิรันดร์ จงวุฒิวาศย์ (2527) กล่าวถึงที่มาของการมีส่วนร่วมว่าเกิดจากแนวความคิด สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น จึงลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะเกิดจากแนวคิดอื่น ๆ เช่น

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมอยู่ด้วย ทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรง ผู้น้อยก็จะช่วย
3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ปวงชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

ปารีชาต วลัยเสถียร (2543 : 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมมิได้หมายความว่าหากภาครัฐซึ่งเคยมีบทบาทหลักในการพัฒนาอยู่เดิมลดบทบาทลง แล้วภาคประชาชนจะมีบทบาทในการพัฒนามากขึ้นโดยอัตโนมัติ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ซึ่งควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกของภาครัฐ ทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติที่เอื้ออำนวย หรือสร้างช่องทางความร่วมมือของประชาชน จำเป็นที่จะต้องทำให้การพัฒนาเป็นระบบเปิด ที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีความโปร่งใส รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย และมีการตรวจสอบได้
2. ปัจจัยด้านประชาชน มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถ และภูมิปัญญาในการจัดการปัญหาซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมทั้งมีการสร้างพลังเชื่อมโยงในรูปกลุ่ม องค์กร เครือข่าย และประชาสังคม

3. ปัจจัยด้านนักพัฒนา และองค์กรพัฒนา มีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริม เชื้ออำนาจ กระบวนการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้กับชุมชน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 179) ได้สรุปรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct participation) โดยผ่านองค์กรที่จัดตั้งโดยประชาชน (inclusive organization) การรวมกลุ่มเยาวชนต่าง ๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect participation) โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน (representative organization) กรรมการของกลุ่ม หรือชุมชน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยเปิดโอกาสให้ (Open participation) โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนประชาชน (Non - representative organization) เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อไรก็ได้ทุกเวลา

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็นในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อความหมายในรูปอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ
3. การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมการพัฒนานั้น ๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

นอกจากนี้ กรรณิการ์ ชมดี (2524 : 11) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้อธิบายไว้ว่า ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ คือ การเข้าร่วมประชุม การร่วมออกวัสดุอุปกรณ์ การร่วมเป็นผู้นำ การร่วมเป็นคณะกรรมการ การร่วมเป็นผู้นำ และการร่วมเป็นผู้ริเริ่ม โดยการมีส่วนร่วมในการประชุมมีมากที่สุด รองลงมาคือ ร่วมออกแรงและร่วมเป็นผู้ชักนำ

Cohen และ Uphoff ได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานงานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลทางวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

สมฤดี นิโครวัฒนยั้งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับได้ ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผน หรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แฉ่งจุดยืนของตนในโครงการนั้น ๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น ๆ
4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่และประชาชนหันมาปรึกษาร่วมกัน
5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้น ๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้น ๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

อคิน รพีพัฒน์ (2527 : 101) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนว่ามีขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางการแก้ไข
2. การตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหา
3. การปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
4. การประเมินผลงานกิจกรรมพัฒนา

ซึ่งสอดคล้องกับเจมส์ คีดี ปิ่นทอง (2525 : 10) ที่อธิบายขั้นตอนที่ประชาชนควรมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

Deshler และ Sock สรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมจอมปลอม (Pseudo - Participation) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามแนวทางที่นักวางแผน นักบริหาร และผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีอำนาจในชุมชนได้ควบคุม กำหนดโครงการ ตลอดจนทำการตัดสินใจแทนประชาชนไปแล้ว โดยการมีส่วนร่วมในระดับนี้สามารถแยกย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- ลักษณะภายในห้องถ้ำ (Domestication) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสาร การให้ความปกป้องคุ้มกัน และการปรับเปลี่ยนที่กระทำโดยบุคคลผู้มีอำนาจ ไม่ใช่ประชาชนโดยตรง
- ลักษณะการอนุเคราะห์ (Assistencialism) เป็นการทำให้เกิดความพึงพอใจ และการให้คำปรึกษา

2. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine - Participation) คือ การที่ผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีอำนาจ ตลอดจนนักบริหารและนักวางแผน ร่วมมือทำงานกับประชาชนในการกระทำใด ๆ ทุกกระบวนการของการทำงาน ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของประชาชน ประชาชนได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมให้เข้าไปดูแล ควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเอง การมีส่วนร่วมในระดับนี้สามารถแยกย่อยได้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

- ความร่วมมือ (Cooperation) คือ การที่ประชาชนและผู้มีอำนาจได้เป็นคณะผู้แทน และเป็นหุ้นส่วนร่วมกันในการใช้อำนาจ
- การควบคุมของประชาชน (Citizen control) คือ การมอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทุกขั้นตอนของการทำงาน

กระบวนการสำคัญกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Process) รศ. จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า วิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมุ่งเน้นที่สภาวะแวดล้อมผู้รับสารมากกว่าตัวผู้ส่งสาร หรือการแสดงผลการสื่อสาร สิ่งสำคัญคือ เน้นให้เห็นถึงการแสวงหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร มากกว่าวิธีการสื่อสารเพียงเพื่อถ่ายทอดข่าวสารเท่านั้น

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสนทนาโต้ตอบกัน (Dialogical Process) ของสมาชิกในสังคม บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equal basis) เพื่อค้นหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงสังคม และดำเนินการร่วมกัน โดยเชื่อว่าการสนทนาโต้ตอบกันของสมาชิกในสังคม คือ การระดมสมองของสมาชิกในสังคม (Brain Storming) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้หันหน้าเข้าหากัน พูดคุย เจาจกกัน เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น หลักการและแนวทางที่หลากหลายสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคมตน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของกันของสมาชิกในสังคม (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543 : 19)

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเพื่อทำให้ทราบถึงรูปแบบ ขั้นตอน ตลอดจนลักษณะกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการมีส่วนร่วมของสมาชิกในแต่ละช่วงพัฒนาการของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและประชาคม

ปัจจุบันแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา (People Participation for Development) ได้รับการยอมรับและให้เป็นแนวทางปฏิบัติในงานพัฒนา กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับการริเริ่ม หรือการวางแผนโดยรัฐ แต่ความสำเร็จนั้นอยู่ที่ประชาชนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างเป็นอิสระ เน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน พลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้งานพัฒนาต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (จรัญญา วงษ์พรหม, 2536) นอกจากนี้ การพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนนั้นเป็นแนวทางการพัฒนาที่จะทำให้เกิดประชาคม (Civil Society) ขึ้นได้ (นพกาญจน์ เมตตานนท์, 2541 : 50)

ความหมายของกลุ่ม

Edgar Schein (อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ ศุภรสุต, 2536 : 16) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มว่า กลุ่มเป็นบุคคลจำนวนหนึ่งติดต่อสื่อสารระหว่างกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีจำนวนน้อยพอที่จะทำให้บุคคลแต่ละคนติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั้งหมด และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

Feldmars and Arnold (อ้างถึงใน บุญเกิด มาอ่อน, 2537 : 8) ให้คำนิยามไว้ว่า “กลุ่ม หมายถึง คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มารวมตัวกัน โดยมีลักษณะสำคัญคือ มีความสัมพันธ์กัน รับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน และมารวมตัวกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน”

Marwin Shaw (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 70) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่ม คือ บุคคลสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน และจากการที่กลุ่มบุคคลมีการปะทะสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนี้เองทำให้กลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างจากการรวมตัวกันเฉย ๆ

McQuail (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2542 : 285) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่า กลุ่มเป็นการรวมตัวของบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือมีการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลหรือผลกระทบจากกันและกัน

Dweight Sanderson (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543 : 257) ได้ให้นิยามของคำว่ากลุ่มไว้ว่า “กลุ่ม คือ บุคคลรวมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีแบบแผนของการปฏิบัติต่อกันในทางจิตวิทยา และเป็นที่ยอมรับกันในสมาชิกของกลุ่มเอง รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกลุ่มมีแบบอย่างของพฤติกรรมร่วมโดยเฉพาะ”

ส่วนกลุ่มในงานพัฒนาชุมชน พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ (2517 : 148) อธิบายว่าหมายถึง มวลชนที่คิดได้ รวมกันได้ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และมารวมกันเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อรวมกันแล้วในที่สุดก็จะสามารถเกิดพลังขึ้น ถ้ามีการจัดตั้งและวิธีการดำเนินงานที่แน่นแฟ้น เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่วางไว้ ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาที่จะเข้าร่วมมือให้ความสนับสนุนมากยิ่งขึ้น เมื่อประชาชนสนับสนุนมากขึ้น กลุ่มก็เคลื่อนไหวมากขึ้น ทำให้กลุ่มนั้นขยายผลได้กว้าง

ขวาง เมื่อกลุ่มขยายผลกว้างขึ้น พลังกลุ่มและขีดความสามารถของกลุ่มจะสูงขึ้น กลุ่มอื่น ๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติในชุมชนก็จะเข้ามารวมหรือสนธิเข้าด้วยกัน การมารวมกันไม่เพียงแต่มารวมกันเฉย ๆ แต่มุ่งให้ต่างคนต่างได้รับความพอใจ ต่างมีความเข้าใจแจ่มแจ้งในวัตถุประสงค์ของการมารวมกัน มุ่งบรรลุจุดประสงค์นั้น มีความปรารถนาร่วมกันในอันที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนให้หมดสิ้นไป โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของตนเป็นหลัก

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบของกลุ่มตามความหมายข้างต้น กลุ่มจะประกอบด้วย

1. คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ไม่จำกัดในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และเพศ มารวมกันหรือมาปรึกษารื้อกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะแก้ไขหรือขจัดข้อขัดข้องในเรื่องนั้น ๆ หรือปัญหานั้น ๆ ให้หมดไป หรือให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเองที่มีจุดมุ่งหมายเอาไว้
2. ความสนใจร่วมกัน ความสนใจร่วมกันนี้มักจะแสดงออกได้ชัดจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม กลุ่มทุกกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาจะต้องมีวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สมาชิกทุกคนต้องการจะให้บรรลุ ความสนใจร่วมกันนี้จะเป็แรงดึงดูดให้สมาชิกรวมกลุ่มกัน เพื่อได้รับผลประโยชน์จากความสนใจนั้น ๆ
3. การปฏิบัติต่อกัน องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดก็คือ สมาชิกภายในกลุ่มนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะมีต่อบุคคลภายนอกกลุ่ม ในกลุ่มสมาชิกจะมีความรู้สึกรับรู้ต่อสมาชิกอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในที่เดียวกัน และให้ความสำคัญต่อสมาชิคนั้น ๆ ตามบทบาทและฐานะ

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (ม.ป.ป. : 1) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ "กลุ่ม" ว่าเป็นการร่วมพลังของคนจำนวนหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ หรือร่วมกันกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรือหลายสิ่ง) เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามที่ตน (และกลุ่มของตน) ปรารถนา การรวมพลังนี้อาจมองได้ 2 นัย คือ 1) รวมพลังเพื่อต่อรองเรียกร้อง ขอรับความช่วยเหลือจากภายนอก และ 2) รวมพลังเพื่อต่อรองดำเนินการด้วยตนเองให้มากที่สุด เพื่อการแก้ไขปัญหาของตน

นอกจากนี้ จิตติ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกลุ่มว่าจะต้องประกอบไปด้วย

1. สมาชิก ซึ่งมีขนาดเท่าใดก็ได้ แล้วแต่ความจำเป็นในการรวมพลังเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ สิ่งสำคัญที่พึงมีในสมาชิกก็คือ คุณสมบัติบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน ความไว้นื้อเชื่อใจกัน ความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจในตนเองและกลุ่ม และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

2. คณะผู้แทน ที่มีความรู้ ความสามารถบางประการที่เหนือกว่าสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะต้องไตร่ตรอง พิจารณา และเสนอหรือเลือกผู้แทนของตนเข้าไปทำหน้าที่บางอย่างแทนตนเอง ซึ่งตนเองนั้นไม่สามารถกระทำได้

3. คณะจัดการ เป็นคณะที่จะดำเนินการที่จะทำให้ปัญหา ความต้องการของกลุ่มได้รับการดำเนินการแก้ไข ซึ่งในกลุ่มที่มีขนาดเล็ก บุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นคณะจัดการอาจจะเป็นผู้แทนบางคน หรือบางครั้งอาจเป็นสมาชิกบางคนก็ได้ที่จะมาทำหน้าที่นี้

จากความหมายของกลุ่มในงานพัฒนาชุมชนข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มได้รับการอธิบายในลักษณะของการรวมตัวของบุคคลในชุมชนที่มีปัญหา หรือความต้องการบางอย่างที่คล้ายคลึงเมื่อมารวมกันเป็นกลุ่มจึงได้มีการกำหนดเป้าหมาย และการดำเนินการบางอย่างร่วมกัน ซึ่งการมารวมกันนั้นทำให้เกิดพลังในการผลักดัน หรือต่อรองเพื่อการแก้ไขปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ให้หมดสิ้นไป

รูปแบบการก่อตั้งกลุ่ม

หลุยส์ จำปาเทศ (2535 : 146 – 147) จำแนกการก่อตั้งกลุ่มเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มแบบทางการ และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ดังนี้

1. กลุ่มแบบทางการ (Formal Group) เป็นกลุ่มที่มีกฎเกณฑ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้ดำเนินไปอย่างมีหลักการและระเบียบ การปฏิบัติตนของสมาชิกในกลุ่มย่อมเป็นไปตามข้อตกลงหรือระเบียบปฏิบัติ เช่น กลุ่มข้าราชการ หน่วยงาน กลุ่มสัมมนา สมาคม สโมสร

2. กลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Non – formal Group) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแบบเป็นทางการ กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใดวางไว้อย่างตายตัว ไม่มีพิธีรีตอง เช่น กลุ่มเพื่อนฝูงที่มาพบปะสังสรรค์กัน กลุ่มครอบครัว กลุ่มวงสุรา กลุ่มกีฬา

พัฒนาการของกลุ่ม

เมื่อมนุษย์มารวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของบุคคลภายในกลุ่ม ก็เกิดการเรียนรู้ ทำให้กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลง บัรบตัวและปรับความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่ต่อเนื่อง โดยลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นธรรมชาติของกลุ่มที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอด

เวลา ซึ่งในระยะเวลาการพัฒนากลุ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้ (วินิจ เกตุขำ และ คมเพชร ฉัตรศุภกุล, 2522 : 26 – 28)

1. ระยะก่อตั้ง (Forming Stage)

เป็นระยะที่คนเพิ่งมาพบกันหรือเพิ่งมารวมกัน แต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นศูนย์กลางหรือเป็นคนสำคัญ สภาพของกลุ่มยังรวมกันไม่ติด ยังไม่มีหัวหน้าหรือผู้นำเกิดขึ้น ทุกคนยังสงวนท่าที แต่คาดว่าคนจะเป็นหัวหน้าหรือผู้นำได้จะต้องเก่งกว่าตนเอง ทุกคนพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นรู้จักและยอมรับ บางทีอาจเรียกว่า ระยะที่มีการแข่งขันและศูนย์กลางอยู่ที่ตนเอง (Individually Center or Competitive phase)

2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage)

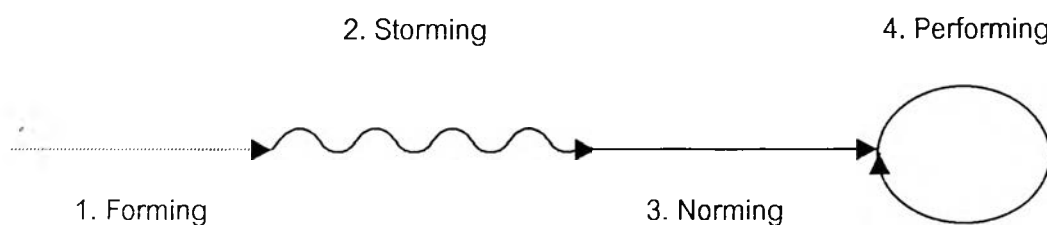
เป็นระยะที่แต่ละคนยังไม่ยอมตกลงกันได้ คอยจับผิดและคอยโต้แย้งโต้เถียงกัน ความรู้สึกของสมาชิกจะเกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้ง เพราะไม่รู้ว่ากลุ่มจะเอาอย่างไรดี ถ้ายังไม่มีผู้นำต่างก็พยายามจะเป็นผู้นำ ถ้าได้ผู้นำหรือมีผู้นำแล้วก็มักจะตำหนิ เป็นปฏิปักษ์และคอยจับผิดผู้นำ ซึ่งงานจะยังไม่สำเร็จลงได้เลย จะต้องใช้เวลามารวมกลุ่มกันต่ออีก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

3. ระยะยินยอม (Norming Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกเริ่มแก้ไขข้อบกพร่องในทางลบของตนเอง เพราะได้เรียนอะไรจากกลุ่มมากขึ้น เช่น คนพูดมากก็พูดน้อยลง ใช้อารมณ์มากก็ลดลง ยินยอมรับผิดชอบ และหาทางแก้ไข อาจจะเป็นเพราะได้ข้อคิดจากสมาชิกหลาย ๆ คน จำนวนด้วยเหตุผล ได้แนวคิดหรือบรรทัดฐานที่เป็นกลาง ๆ ของกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเสมือนค้นพบปะกติฐาน (Norm) ของกลุ่มขึ้นแล้ว ทุกคนพยายามปฏิบัติตามมากขึ้น บางทีอาจเรียกว่า ระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group harmony phase)

4. ระยะปฏิบัติการ (Performing Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานออกมา สมาชิกจะยึดพลังของกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ อดทนต่อการขัดแย้งมากขึ้น ซึ่งช่วยให้พัฒนาตนเองไปด้วย บางทีเรียกว่า ระยะที่มีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (group – centered , productive phase)



แผนภาพที่ 2 : ระยะเวลาการของกรุ่ม

วัตถุประสงค์ในการรวมกรุ่ม

Marvin E. Shaw (อ้างถึงใน หลุย จ้าปาเทศ, 2535 : 153 – 155) กล่าวถึงสาเหตุที่คนเข้าร่วมกรุ่มกันว่ามีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าสนใจอันเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัว (Interpersonal Attraction) ซึ่งจากความหมายข้อนี้ Shaw ได้เน้นถึงกรุ่มคนที่รวมกันมีส่วนสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกัน การติดต่อกันบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดผลแห่งการมีปฏิกริยาร่วมกันในการปฏิบัติแก่กัน เกิดความรักชอบกันเป็นส่วนตัว อันอาจเกิดจากความเหมือนกันในทัศนคติ รูปร่าง ความสามารถ ฯลฯ การมีลักษณะท่าทาง และบุคลิกที่น่าศรัทธาก็เป็นได้ตามความพอใจแก่กัน จากเหตุผลดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ถูนำมาพิจารณา

2. กิจกรรรมของกรุ่ม (Group Activities) การที่คนเราเข้าร่วมกรุ่ม กิจกรรรมของกรุ่มมีความสำคัญไม่ใช่น้อย กิจกรรรมของสมาชิกกรุ่ม หรือผู้เข้าไปร่วมกรุ่มกับกิจกรรรมที่กรุ่มจัดนั้นสอดคล้องกับความสนใจของผู้เข้าร่วม ความสนใจในกิจกรรรมในที่นี้ไม่จำเป็นว่ากรุ่มจะต้องมีความสามารถ แต่เขามีความสนใจกิจกรรรมนั้น

3. เป้าหมายของกรุ่ม (Group Goal) การมีเป้าหมายของกรุ่มที่น่าสนใจหรือเป้าหมายเดียวกันในคนอาชีพเดียวกัน ก็มักรวมตัวเข้าด้วยกัน มีความสนใจเหมือนกัน แม้คนต่างอาชีพกัน แต่หากมีงานอดิเรกที่มีเป้าหมายตรงกันก็คบกันและรวมกรุ่มกันได้ เพราะฉะนั้นจึงพอสรุปได้ว่าเป้าหมายของกรุ่มที่ทำให้คนรวมกันหรือเข้ากรุ่มกันก็เพราะเขามีความชอบในเป้าหมายของกรุ่มที่วางไว้เหมือนกันนั่นเอง

4. ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Membership) ในการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ก็ตาม สมาชิกย่อมได้รับรางวัลอยู่ด้วยเสมอ อย่างน้อยก็คือ ความใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นพี่น้องกัน ความสบายใจ ชื่อเสียง (prestige) จะติดตามมา มีการยอมรับกันในกลุ่ม ลิทธิในกลุ่ม ฯลฯ นั้นล้วนแต่เป็นผลอันเกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มทั้งนั้น ในการมุ่งใจการเป็นสมาชิกของกลุ่มให้แน่นแฟ้น Gewirtz และ Bear เน้นว่า "การตัดสิทธิบางประการของสมาชิกเมื่อทำผิดกติกาจะเป็นการส่งเสริมให้คนระวังและกระตือรือร้นในการอยู่ร่วมกลุ่มได้ดี"

5. การเอาความเป็นสมาชิกกลุ่มเป็นเครื่องมือหาผลประโยชน์ (Instrumental Effects of Group Membership) จากการศึกษาเรื่องกลุ่มได้ค้นพบว่า สมาชิกบางคนเข้าร่วมกลุ่มเพื่อหวังผลประโยชน์บางประการที่มีใช้เป้าหมายของการรวมกลุ่ม การเข้าสมาคมที่มีชื่อเสียงเพราะจะได้มีโอกาสสนิทสนมกับผู้ใหญ่อันจะเป็นประโยชน์แก่หน้าที่การงาน หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่ เพราะคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็อยากให้กลุ่มได้บรรลุถึงเป้าหมายเหมือนกันและทุก ๆ คน แต่หากเป้าหมายส่วนตัวของคนในกลุ่มยังไม่บรรลุ การเห็นอกเห็นใจกันก็จะเกิดขึ้น การช่วยเหลือส่วนตัวมักเกิดขึ้น

นอกจากนั้น ขรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 92) ยังให้ทรรศนะเพิ่มเติมถึงวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มของคนที่มีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การรวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งจะรับสารประเภทเดียวกัน คือมีจุดประสงค์ร่วมกันในการกระทำ อาจจะเป็นความสนใจที่บุคคลหรือเนื้อหาที่ได้
2. การรวมกลุ่มกันเพื่อจะรับสารตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก คือต่างคนต่างก็มี ความสนใจของตนเองในเรื่องต่าง ๆ เป็นลักษณะของความคิดของคนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยของการรวมกลุ่ม

วิลไรจส์ กฤษณะภุมิตี (อ้างใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2534: 72) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และสรุปว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัย และช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้อง คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และส่งผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้น และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านชีวภาพ และจิตวิทยา เช่น การต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถ และอื่น ๆ

ถ้าพิจารณาในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มของประชาชน World Health Organization (อ้างใน เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530: 18 - 19) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่น ๆ นั้นมีอยู่ 2 ประการ คือ

- การมองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ
- การได้รับการบอกกล่าว หรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วมโดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามีส่วนร่วม แม้ว่าจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม แต่ก็ไม่อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมแล้วไม่ได้รับผลดังที่คาดไว้ เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมิได้มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ กฎระเบียบแบบแผน และลักษณะการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางโครงสร้างของช่องทางในการเข้าร่วมจึงควรมีลักษณะ ดังนี้คือ

- เปิดโอกาสให้ทุก ๆ คนและทุก ๆ กลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปของการมีตัวแทน หรือเข้าร่วมโดยตรงก็ได้
- ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัดเพื่อผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้ตามสภาพเป็นจริงของตน
- กำหนดลักษณะกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะทำอะไร

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วม โดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่ง ๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วย ได้มีโอกาสเข้าร่วมแต่ก็ไม่อาจกำหนดเป้าหมาย วิธีการ หรือผลประโยชน์ของกิจกรรม แต่จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและการจัดสรรของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งไม่อาจจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

อย่างไรก็ตามการทำงานร่วมกันของประชาชนตามหลักของการมีส่วนร่วมก็ยังคงขาดผู้ที่เป็นผู้นำในการดำเนินงานต่าง ๆ ไปไม่ได้

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างถึงใน นพรัตน์ มุนีรัตน์, 2541 : 37) ให้ความหมายของผู้ผู้นำไว้ว่า ผู้นำเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำชาวบ้านในด้านที่ผู้นำนั้นมีความสามารถ โดยมีจิตสำนึกและอุดมการณ์ที่จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชน โดยไม่ต้องรอคำสั่งให้ปฏิบัติการใด ๆ จากอำนาจทางการ

ลำเจิง สิงหะจาระ (2506 : 48) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้นำคือสัญลักษณ์แห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นผู้รับฝากไว้ซึ่งปณิธาน และความหวังของประชาคม ผู้นำจึงเป็นเงาหรือภาพสะท้อนของประชาคม

Gay Lumsden และ Donald Lumsden (1998 : 30) ได้กล่าวถึง ผู้นำว่า ผู้นำจะมี 2 รูปแบบ คือ ผู้นำที่เกิดจากการจัดตั้ง และผู้นำที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์ ซึ่งผู้นำทั้ง 2 แบบนี้มักจะแตกต่างกันทั้งในแง่ของพฤติกรรมและตำแหน่ง โดยผู้นำจากการจัดตั้งจะได้รับการแต่งตั้ง และมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าการปฏิบัติหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะปัจจุบันที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ผู้ตาม หรือสมาชิกอื่น ๆ อาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพและไม่ยอมรับอำนาจการบังคับบัญชา ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และจะเริ่มมองหาผู้นำคนอื่น ส่วนผู้นำที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์มักจะเกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินงานเกิดความวุ่นวาย สับสน โดยผู้นำรูปแบบนี้จะโน้มน้าวให้สมาชิกในกลุ่มเข้าใจตรงกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ต่อไป ซึ่งจะเป็นไปได้ว่าในลักษณะนี้สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มก็สามารถที่จะขึ้นมาเป็นผู้นำก็ได้ถ้าสถานการณ์สุกงอมและโอกาสเอื้ออำนวย

การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง จะต้องอาศัยการรวมพลังกันของทุกฝ่ายในชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และร่วมกันหาทางออกในการแก้ไขปัญหา นั่นก็คือ การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนนั่นเอง

ดังคำกล่าวของ ดิเรก เต็งจำรุญ ว่าการรวมพลังประชาชนจัดตั้งเป็นองค์ประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของชุมชน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน คิดปรึกษาหารือ วางแผนและร่วมกันลงมือกระทำ จนกระทั่งถึงสิ่งสุดท้าย คือ การได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งการรวมตัวกันเป็นองค์กรประชาชนนั้นจึงไม่ใช่เป็นการรวมตัวเพื่อต้องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการพัฒนาชุมชน จึงถือได้ว่า กลุ่มเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ชุมชน

จะเห็นได้ว่าการจัดการด้านต่าง ๆ ภายในชุมชน ประชาชนในชุมชนจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อรวมพลังกันในการพัฒนาชุมชน และในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาการรวมกลุ่มกันของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อที่จะร่วมกันทำงานในการพัฒนาชุมชน ซึ่งถ้าอิงตามหลักการของประชาคมแล้ว ตามความเห็นของ อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (อ้างถึงใน อนุชาติ พวงสำลี และ กฤตยา อาชวนิจกุล, 2542 : 38) การรวมกลุ่มของประชาชนจะหมายถึง การรวมกลุ่มและองค์กรที่ไม่ผิดกฎหมายแต่ชอบธรรม ซึ่งจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการรวมกลุ่มของคนแปลกหน้า หมายถึง คนทั่วไปที่ไม่ใช่เป็นเครือญาติกัน หรือเพื่อนฝูงที่สนิทกันเท่านั้น แต่ต้องเป็นกลุ่มที่เปิดรับสมาชิกที่เป็นคนแปลกหน้า หรือคนอื่นคนไกลเข้ามาด้วยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. สมาชิกมารวมตัวกันอย่างสมัครใจ และสามารถเข้าหรือออกจากสมาชิกภาพของกลุ่มหรือองค์กรนั้นโดยเสรี
3. การทำงานในองค์กร หรือกลุ่มนั้นต้องเป็นไปอย่างคนที่ค่อนข้างเท่าเทียมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการบังคับบัญชากันเลย ยิ่งถ้าเป็นองค์กร หรือกลุ่มใหญ่ขึ้นเท่าไรก็ย่อมต้องมีความสัมพันธ์แบบสูงกว่า ต่ำกว่าของสมาชิกเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การทำงานจะไม่ถือปฏิบัติกันแบบผู้ใหญ่กับผู้น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่เป็นแบบมุลนายกับไพร่ ซึ่งจะไม่ถือวาระระบบอุปถัมภ์ที่มีอยู่มากมายในสังคมไทยเป็นส่วนหนึ่งของการรวมตัวกันทำงานเป็นกลุ่มตามหลักประชาคม

นอกจากนี้ ได้มีการสรุปกระบวนการเกิดกลุ่มของนักวิชาการหลายท่านไว้ในแนวเดียวกัน ดังนี้

1. ขั้นตอนตัวของกลุ่ม ที่เกิดจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จนกระทั่งกลายเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกถึงสิ่งที่เผชิญอยู่

2. ขั้นตอนดำเนินการเคลื่อนไหว หรือการรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่ม หลังจากที่พูดคุยตกลงกันจึงต้องมีการวางแผนงาน วางระเบียบและวางแนวทางในการทำงานกลุ่ม

3. ขั้นการเจริญเติบโต และการขยายกิจกรรมของกลุ่ม ระดมทรัพยากรจากภายในและภายนอกชุมชน ใช้กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในการสร้างเครือข่ายกลุ่ม

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดในเรื่อง “ประชาคม” เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของประชาชนในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอนุชาติ พวงสำลี และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล (2540 : 9) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าในปัจจุบันกระแสการรื้อฟื้นชุมชนหรือประชาคม (Community rebuilding หรือ Community regeneration) มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับกระแสการสร้างแนวคิดประชาสังคม เนื่องจากชุมชนหรือประชาคม คือ หนึ่งหน่วยอิสระภายใต้สังคมประชาที่ประกอบไปด้วยหน่วยอิสระที่แตกต่างหลากหลายมากมาย

อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (2540 อ้างถึงใน ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2541 : 125) กล่าวถึงมูลเหตุของการก่อตัวของแนวคิดประชาสังคม ว่ามีที่มาจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง และที่สำคัญคือการเติบโตของเมืองและชีวิตแบบเมือง อันเป็นชีวิตสังคมสมัยใหม่ เป็นสังคมของ “คนแปลกหน้า” ที่ไม่ใช่คนใกล้ชิดชิดอย่างในชนบท กล่าวได้ว่าแนวคิดและการเคลื่อนไหวเรื่องประชาสังคมเป็นผลต่อเนื่องจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสังคมทั้งระบบ ที่สำคัญคือ การเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ที่จะมีผลกระทบกระท่อนอย่างมาต่อความสัมพันธ์ทางสังคมแบบดั้งเดิมตามประเพณี

นักคิดคนสำคัญของไทยได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประชาสังคมไว้ดังนี้

ประเวศ วะสี (2538) ได้ให้ความหมายของประชาสังคมว่า เป็นการสร้างความเป็นชุมชน (Community Building) คือ การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในบางเรื่อง ในการติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวมกลุ่มกัน จะอยู่ห่างกันก็ได้ มีความเอื้ออาทรกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง และมีระบบการจัดการในกลุ่ม

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (อ้างถึงใน ยุทธนา วรณปิติกุล, 2542 : 97) ได้ให้คำจำกัดความของประชาสังคมไว้ว่า เป็นสังคมที่ประชาชนทั่วไปมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับวิถีชีวิตของประชาชน โดยอาศัยองค์กร กลไก กระบวนการและกิจกรรมอันหลากหลายที่ประชาชนจัดขึ้น

อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (อ้างถึงใน ชูชัย ศุภวงศ์ และยุวดี คาคการณโกศล, 2540 : 71) ได้ให้ความหมายของประชาสังคมในแง่ของ “อารยสังคม” โดยเน้นครอบคลุมไปถึงทุกชนชั้นของสังคม เรื่องความสมานฉันท์ ความกลมเกลียวในภาคประชาชนมากกว่าการดูที่ความแตกต่าง หรือความแตกแยกภายใน รวมถึง “คนชั้นกลาง” “การมีส่วนร่วม” “ความผูกพัน” และ “จิตสำนึกของความเป็นพลเมือง” โดยมีได้หมายความถึง ความเป็นชุมชนของสังคมชนบทเท่านั้น แต่รวมไปถึงคนชั้นกลางในเมืองที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นเครือญาติ หรือเป็นแบบ Face - To - Face Relationship แต่เป็นความผูกพันของผู้คนที่หลากหลายต่อกันบนพื้นฐานแห่งความร่วมมือ และการแสวงหาการมีส่วนร่วม และด้วยจิตสำนึกที่มีต่อความเป็นพลเมืองที่เป็นอุดมการณ์นั่นเอง

ชูชัย ศุภวงศ์ (อ้างถึงใน ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิธา เริงจิต, 2542 : 97) ได้สรุปความหมายและแนวคิดของประชาสังคมในสังคมไทย ไว้กว้าง ๆ ดังนี้ คือ การที่คนในสังคมมารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรจัดตั้ง ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคสังคม ในลักษณะที่เป็น “หุ้นส่วน” กัน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ด้วยความรัก ความสมานฉันท์ ความเชื่ออาทรต่อกัน ภายใต้ระบบการจัดการโดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

ในทำนองเดียวกัน ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน ชูชัย ศุภวงศ์ และยุวดี คาคการณโกศล, 2540) มองว่า “ประชาสังคม” หมายถึง ทุก ๆ ส่วนของสังคมโดยรวมถึงภาครัฐ ภาคประชาชนด้วย โดยทุกฝ่ายเข้ามาเป็น partnership กัน มีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยเอาตัวกิจกรรมเป็นศูนย์กลางปราศจากการจัดตั้ง ภายใต้ข้อเสนอที่เรียกว่า Area-Function-Participation - AFP เน้นที่กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาของทุกฝ่ายร่วมกันในระดับพื้นที่ (ย่อย ๆ)

ดังนั้นเราจะเห็นความเกี่ยวเนื่องกันของแนวความคิด “ประชาสังคม” กับ “ประชาคม” ซึ่งเป็นการพัฒนาชุมชนในรูปแบบใหม่ที่เน้นการพัฒนาที่ตัวบุคคลในชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เนื่องจากชุมชนหรือประชาคม ก็คือหน่วยอิสระต่าง ๆ ในสังคมที่ประกอบไปด้วยหน่วยอิสระที่แตกต่างหลากหลาย และชุมชนในที่นี้จะหมายถึงชุมชนแห่งจิตสำนึก (Conscious community) ที่สมาชิกของชุมชนต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบโดยรวม ที่มีความ

สัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น อาจจะช่วยพื้นฐานของระบบคุณค่าเก่าหรือแบบใหม่ คือการมีวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน ดังนั้น คำว่า “ชุมชน” หรือ “ประชาคม” จึงอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ความเป็นชุมชนจึงมีลักษณะเป็นพลวัต ที่บุคคลและกลุ่มต่างมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์ และตัดสินใจร่วมกัน โดยมีพันธะเชื่อมโยงกับระบบใหญ่บนพื้นฐานแห่งความเป็นอยู่ที่ดีร่วมกัน (อนุชาติ พวงสำลี และวีรบุรุษ วิสารทสกุล, 2540: 9) อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของประชาคมนั้นขึ้นต่อประชาชนที่มีจิตสำนึกสาธารณะเพื่อมีส่วนร่วม (Public consciousness) ภาคภูมิใจในความเป็นพลเมือง (citizens) คือ ผู้มีศักดิ์ศรีเป็นผู้ที่เท่าเทียมกับผู้อื่น ไม่ปรารถนาจะไปครอบงำใคร แต่ก็ไม่ต้องการให้ใครครอบงำบางการหรืออุปถัมภ์ค้ำจุน

“ความเป็นชุมชน” หรือ “ความเป็นประชาคม” จึงเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคม เพราะจะเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันเอื้ออาทรต่อกัน เป็นแหล่งพื้นฐานที่สุดที่จะเกิดการถักทอความรักความเอื้ออาทรของคนในสังคม ดังนั้น การสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวมากยิ่งขึ้นเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อความเข้มแข็งของสังคมมากเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก (อนุชาติ พวงสำลี และวีรบุรุษ วิสารทสกุล, 2540 : 10)

หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเงื่อนไขในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเป็นชุมชนที่แข็งแรง คือ การสื่อสาร (Communication) นั่นเอง

ดร. อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (อ้างถึงใน ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542 : 76) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารในกลุ่มบุคคลมีส่วนเอื้อต่อการเป็นประชาสังคม โดย ดร. อเนก มองว่าการเป็น “อารยะ” (Civil) นั้นบุคคลจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐาน คือ การรู้จักรับฟังแทนการแข่งกร้าวไม่รับฟังกัน ว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการเกิดประชาคม

อนุชาติ พวงสำลี และวีรบุรุษ วิสารทสกุล (2540 : 12) ได้กล่าวถึงลักษณะประชาคมบางประการว่า กลุ่มประชาคมที่จะมีความยั่งยืน และมีความหมายย่อมต้องมีระบบการจัดการที่ดี มีระบบการสื่อสารแลกเปลี่ยน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (Communication and Network) ประสบการณ์ของการเรียนรู้ในพื้นที่ที่หลากหลาย บนกิจกรรมที่หลากหลาย คือ พลังสร้างสรรค์ที่จะนำพาสังคมไปข้างหน้าร่วมกันอย่างสันติ และพลังนี้จะมี

ความเข้มแข็งได้ย่อมเกิดจากการเชื่อมโยงความสามารถ และพลังย่อย ๆ ในแต่ละส่วนของสังคม เข้ามาเชื่อมต่อกันเป็นสังคมที่มีความเข้มแข็ง

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในเรื่องของประชาคมจะเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกความเห็น วิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน และร่วมกันแก้ไขโดยคนในชุมชนนั่นเอง และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของคนในชุมชน เพราะการมีส่วนร่วม หรือการพบปะกันของคนในชุมชนจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารนั่นเอง และจากผลของการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกันแก้ปัญหาของคนในชุมชนนั้น จะก่อให้เกิดกระบวนการแก้ไขปัญหา หรือวิธีการในการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบใหม่ คือ “กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542 : 73) โดยมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาหนทางที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศ หรือระดับโลกต่อไป โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงสังคม อาจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป (pluralistic / multiplicity in world) ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น และตามความต้องการของสมาชิกในสังคมดังกล่าว

อาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา จะต้องอาศัยการรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนนั้นเป็นการเริ่มต้นของการตระหนักรู้ในสิ่งที่ชุมชนประสบอยู่ แล้วคนในชุมชนร่วมมือกันวางแผนและจัดการกับปัญหา หรือความต้องการนั้นของชุมชนโดยผ่านตัวแทนและความร่วมมือของคนในชุมชน เมื่องานหรือกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ก็จะมีผลขยายผล สร้างกิจกรรมใหม่ ๆ จนกระทั่งมีการปรับเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือประสบการณ์รวมทั้งช่วยเหลือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย และจากแนวคิดในเรื่องของประชาคมซึ่งกำลังเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มประชาชนในการร่วมกันพัฒนาท้องถิ่น หรือชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาพัฒนาการของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ค้าในเขตตลิ่งชันว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและประชาคมเป็นกรอบในการวิจัย ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อให้ทราบว่ามียุคปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มจนกระทั่งพัฒนาไปสู่การเป็นประชาคม จึงนำมาสู่ปัญหาคำถามการวิจัยที่ 1

แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common มีความหมายว่า ความเหมือนกัน หรือการร่วมกัน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่เราทำการสื่อสาร หมายถึง เมื่อนั้นเรากำลังพยายามสร้างความร่วมมือ หรือเหมือนกันกับคนอื่น

นักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ได้นิยามความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ให้อาจแตกต่างกันออกไปตามความถนัด และวัตถุประสงค์ของแต่ละคน ดังนี้

Everett M. Rogers (1973 อ้างใน เสถียร เชยประทับ, ม.ป.ป. : 20) ให้คำนิยามว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการ ที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสาน ความประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่ และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 30) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มีการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้

ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2528) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร 4 นัยด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อปัจจุบัน และส่งผลไปยังอนาคต ไม่สามารถย้อนอดีตได้อีก นั่นคือ ไม่อาจสร้างกระบวนการสื่อสารที่เหมือนเดิมทุกประการให้เกิดขึ้นอีก ในระหว่างการสื่อสารเนื้อความและความหมายก็จะกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ ไม่หยุดยั้ง

3. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิด บุคคลที่กำลังสื่อสารกันอยู่นั้นจะต้องมีการเคลื่อนไหวในความคิดอยู่ตลอดเวลา และจะต้องเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องมีบริบท การสื่อสารไม่เคยเกิดอย่างเป็นเอกเทศ สภาพการสื่อสารจะต้องอาศัยการรับรู้ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม ความหมายของการสื่อสารจึงต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทางกายภาพมากมาย นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งรวมเรียกว่า “บริบทของการสื่อสาร” (Communication Context)

กระบวนการเหล่านี้มีลักษณะที่เป็นพลวัตหรือมีการเคลื่อนไหว (dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้น จึงมีความต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (adaptive)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538 : 7) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการ 2 ทาง (two - way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างน้อย 5 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม / เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใด และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร

2. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (receiver / decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารก็จะเกิดการตีความและการตอบสนอง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

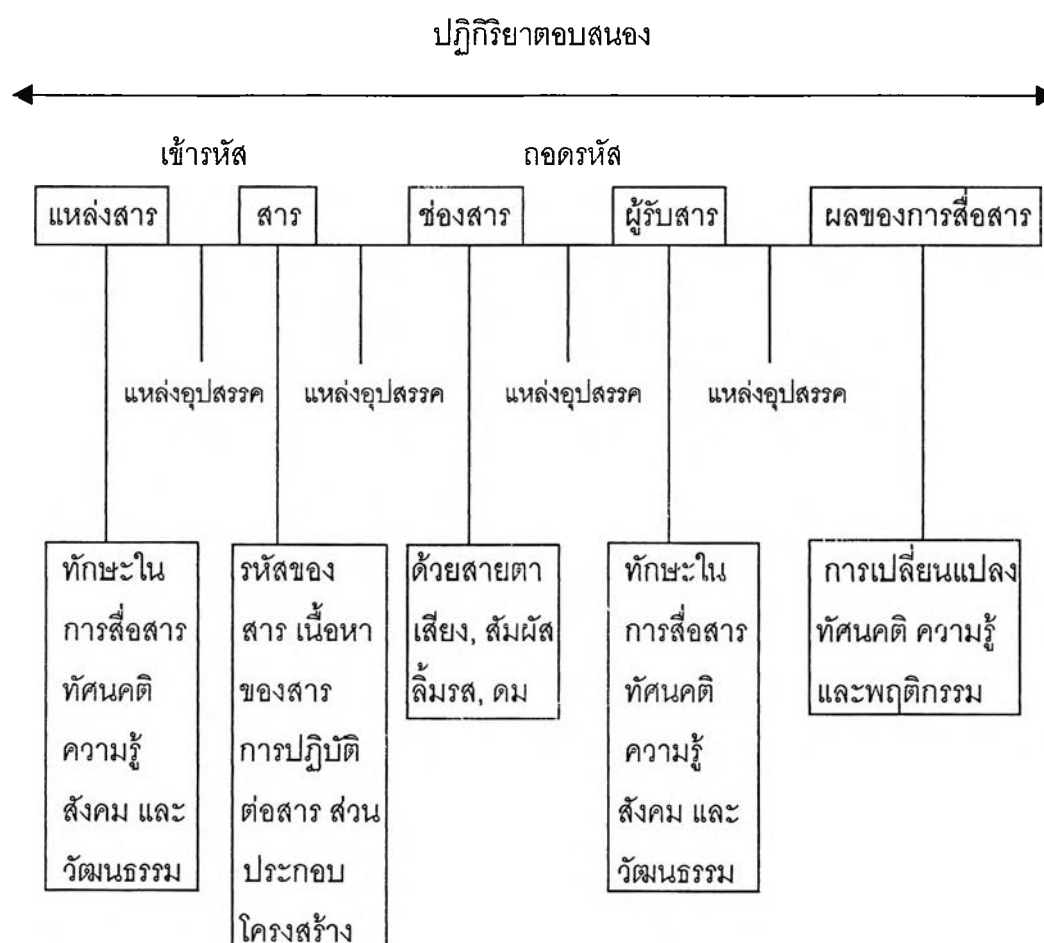
3. สาร (message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส "รหัส" หมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของรหัสได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา โดยอาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือ กิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่แล้วสารก็คือภาษา (language)

4. ช่องทางการสื่อสาร (channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

5. สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (context / environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ รอบตัวผู้สื่อสาร นอกเหนือจากองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น สถานที่ บรรยากาศ โอกาส เวลา เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึงในที่นี้ คือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) องค์ประกอบนี้ในบางครั้งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับจะประกอบด้วยสารที่ผู้ได้รับแสดงออกเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของสารที่ผู้ส่งได้ส่งไปให้ผู้รับ สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับจะมีได้ทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ปฏิกริยาจะมีได้ช้ากว่า ปฏิกริยาย้อนกลับเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่แสดงว่าการสื่อสารนั้นเกิดผลหรือไม่ และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ เกลียร์ เชยประทับ (2537) ได้สรุปกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication Process) ไว้เป็นแบบจำลอง ดังนี้



แผนภาพที่ 3 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมียางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการ และมีบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการต่อเนื่องกันอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

Berlo (1960 : 40) อธิบายว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละ

องค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R model นั้นเอง

<u>ผู้ส่งสาร</u>	<u>สาร</u>	<u>ช่องทางการสื่อสาร</u>	<u>ผู้รับสาร</u>
ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)	รหัส (Code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)
ทัศนคติ (Attitudes)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitudes)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Cultural System)	เนื้อหาของสาร (Content) การนำเสนอสาร (Treatment)	การลิ้มรส (Testing) การดม (Smelling)	ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Cultural System)

ที่มา : David K. Berlo, 1960 : 40

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวว่า จุดเด่นของแบบจำลองของเบอร์โลนีอยู่ที่การแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งกระบวนการ

แบบจำลองการสื่อสารทำให้เราทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันมีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างครบถ้วนทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารของประชาคม ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของประชาคม ซึ่ง บุญศรี ปราบณดักดี (2534 : 43 – 51) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โลว์ดังนี้

- ผู้ส่งสาร (Source)

อรรถกรณ ปิลันธน์โหวาท (2542 : 119 – 133) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง

เมื่อคนเราทำการสื่อสาร ปัจจัยในตัวเราหลายอย่างมีผลต่อสารที่เราส่งออกไปหรือการแปลความสารที่เราได้รับกลับมา ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความชำนาญชำนาญในการสื่อสาร เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เรากำลังต้องการ ทักษะในการส่งสาร เช่น การเขียน การวาด การแสดงสีหน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น

2. ทศนคติ (Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

- 2.1 ทัศนคติต่อตนเอง การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง

- 2.2 ทัศนคติต่อเรื่องราวที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเลื่อมใสในเรื่องที่ตนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2.3 ทักษะติดต่อผู้รับสาร ถือได้ว่าเป็นความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารประกอบด้วย

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร คนเราชอบสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้อย่างดี ได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วยจะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น นักพูดในที่ชุมชนทั้งหลายต้องวิเคราะห์ผู้ฟังของตนว่าเป็นใคร จำนวนเท่าใด เพศ วัย การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ความสนใจ เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราวและวิธีการพูดของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. สถานภาพทางสังคม (Social Status) สถานภาพทางสังคมของบุคคลมีผลต่อการสื่อสาร ในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณาสถานภาพทางสังคมของตนกับผู้ที่ต้องสื่อสารด้วย ซึ่งจะมีผลต่อท่าทีการแสดงออก และการใช้ถ้อยคำภาษาต่างกัน

5. พื้นฐานทางวัฒนธรรม หมายถึง แบบวิถีชีวิตของคนในสังคมทั้งด้านความเป็นอยู่ อาหารการกิน การแต่งกาย การหาความบันเทิง ศิลปดนตรี ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม อาชีพ และการสื่อสาร วัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความไว้ บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีภาษาหรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายในสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อรรถวรณ์ ปิณฑนโฆวาท (2542 : 119 – 122) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารนั้นคือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จากการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้พัฒนาโดยเบอร์ลิ และคณะ (Berlo, 1966) วิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณสมบัติด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ

- ใจดี (Kind)
- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่ารัก (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เชื้อเพื่อน (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- ออดทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ เช่น

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
- มีความสามารถ (Able)
- มีไหวพริบ (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้า (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)

- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องและผู้ส่งสารพูดมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง เพราะจะเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องที่พูดเป็นอะไรก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย (อรวรรณ ปิลาธนนโฆวาท, 2542 : 122)

- สาร (Message)

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่ใช้ก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจบุคคลให้เข้ามาร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาของสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงข้าม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรุณีวรรณ นาศรี, 2544 : 58) อธิบายไว้ว่า หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่ถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอ

ในช่วงเวลาที่มีผู้รับสารให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ใช้ค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

2. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two sided argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือขี้สงสัย เก่งกว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ

- ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง คุณภาพเสียง ผู้รับสารก็เลือกจดจำเนื้อหาสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2531 : 34)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่จะส่งข่าวสารไปยังชุมชน เพราะสื่อจะมีผลต่อการยอมรับความคิดใหม่ ๆ ของคนในชุมชนนั้น Rogers และ Meynen (1969 : 234) กล่าวว่า “สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม” เช่นเดียวกับ Larzarsfeld และ Menzel (1986 : 97) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับ

สารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดคือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้พูด นอกจากนี้แล้วการสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้เวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา”

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ของ De Fleur (1970 : 124 – 129 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 110) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เดอ เฟลอร์ พบว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

นอกจากนั้นแล้วจากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็มีข้อสรุปสอดคล้องกันคือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้ทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 110) สรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้อต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

สรุปได้ว่าสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสาร เป้าหมายมีความรู้สึกว่านักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974 : 161 – 164)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิด ความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารภาพ ยนต์ร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณาสินค้า ทั้งที่บุคคลนั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้ากัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ ไว้วางใจกัน

ในเรื่องลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารนี้ Rogers (1983 : 287) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) เมื่อปัจเจกบุคคลทั้งสองมีความหมาย ความเชื่อ และภาษาที่เหมือนกันก็จะทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสองเกิดประสิทธิภาพในที่สุด ปัจเจกชนจะมีความรู้สึกสบายใจที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนมากกว่าการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่าง (Heterophily) กับเรามาก เพราะจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะทำการสื่อสารนั้นให้เกิดประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่าง อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันได้ เนื่องจากปัจเจกบุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอึดอัดใจได้ ส่วนลักษณะที่เหมือนกันของผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะสร้างเสริมซึ่งกันและกัน คือ ยิ่งมีการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้เขามีลักษณะที่เหมือนกันมากขึ้น และยังทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะไม่เหมือนกันและพยายามที่จะสื่อสารกับบุคคลที่แตกต่างไปจากพวกเขา ก็มักต้องเผชิญกับความข้งใจและเกิดการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความชำนาญด้านเทคนิค สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ และภาษา ก็นำไปสู่การเกิดความหมายที่ผิดพลาด เกิดการบิดเบือนของข้อมูล และไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชนนั้น นอกจากจะใช้สื่อบุคคลแล้วสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันเลย นั่นก็คือการใช้สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะใช้ในวงการดำเนินกิจกรรมของประชาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมสนับสนุน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อ ทั้งยังแก้ไขปัญหาด้านการอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และการไม่มีเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 85)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมว สตะเวทิน, 2532 : 99)

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 135 – 138)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนององวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากนั้นรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง แม้จะสื่อถึงชาวบ้านได้ค่อนข้างยาก เพราะชาวบ้านไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือเท่าใดนัก แต่สื่อดังกล่าวนี้มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น
- 1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใบบอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นส่วนประกอบประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบของสารคดีทั่วไป

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการใช้สื่อกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในตลาดน้ำตลิ่งชันค่อนข้างมาก เช่น การจัดประกวดกระท้อนห่อ การจัดเทศกาลผลไม้

การจัดงานเทศกาลวันสงกรานต์ งานประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำถึงขั้นในรูปแบบหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในแนวคิดเรื่องการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร ดังคำกล่าวที่ว่า “the receiver is the most important link in the communication process” (Berlo, 1960 : 52) เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร การจะทำการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารก็คือการพิจารณาผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารจริง ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง (ปรมะสตะเวทิน, 2540 : 120)

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสาร หรือคุณสมบัติของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งตรงกับที่ กริช สืบสนธิ์ (2525) กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนไว้เสมอว่า อาจประสบความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทศนคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกว่าการสื่อสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะถูกกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความแตกต่างออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีปัจจัยต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529 : 308 – 311)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และความคิด ถ้าผู้รับสารขาดทักษะดังกล่าวจะไม่สามารถรับหรือถอดรหัสสารได้
2. ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารที่จะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่ได้รับ และไม่มีความรู้สึกในทางลบกับผู้ส่งสาร นั่นหมายถึงการรับสารจะ

เป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร และทัศนคติต่อผู้ส่งสารอย่างไรนั่นเอง

3. ความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารเพียงไร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับและแปลความหมายของสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับผิดไปจากความตั้งใจของแต่ละฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสารนั้น Charles E. Osgood (อ้างใน Wilbur Schramm, 1972 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า เราทำการสื่อสารจากระบบหนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งสาร เพื่อให้มีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทาง โดยผ่านช่องทางที่ติดต่อถึงกันระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม โดยช่องทางในการสื่อสารนั้นมีด้วยกันหลายช่องทาง และในการเลือกช่องทางเพื่อทำการสื่อสาร ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain)	3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูง (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำการตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แล้วแต่เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการสื่อสารเพียง 2 ประเภท ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มย่อย ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person - to - person) โดยผู้ทำหน้าที่สื่อสารทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) และสามารถสลับเปลี่ยนสถานภาพของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกันในระหว่างทำการสื่อสาร กล่าวคือ ขณะที่บุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ ในกลุ่มจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การสื่อสารโดยตรง แต่การสื่อสารโดยตรงนี้มีข้อจำกัด คือ ในการเผยแพร่ข่าวสารต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงาน

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

2. การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนมากทำให้ผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะทำการสื่อสารกับผู้รับสารในแบบตัวต่อตัว

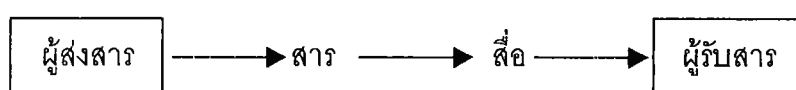
รูปแบบการสื่อสาร

เราสามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะ ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่แตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

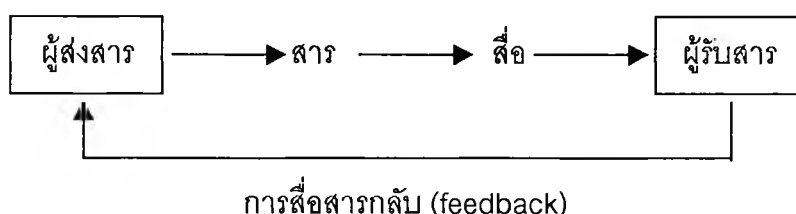
การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือ

1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One - way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับ หรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย โดยทั่วไปจะเป็นไปในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสาร หรือรายงานข่าวสารต่าง ๆ สู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพแบบจำลองได้ดังนี้



อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบทางเดียวก็มีข้อได้เปรียบ คือ รวดเร็ว เมื่อคนหลายคนร่วมกันคิดว่าจะตกลงกันได้ต้องใช้เวลาอย่างมาก แต่ถ้าคนเดียวเสนอความคิด ความคิดนั้นจะเกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่า การสื่อสารแบบทางเดียวเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจของอีกฝ่ายหนึ่งถูกกระทบกระเทือน

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจ หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (feedback) ของผู้รับสาร ดังแผนภาพจำลอง



ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เป็นการลดช่องว่าง

ทางการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความหมายผิด และสามารถสร้างขวัญและภาคีมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้ และสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของผลงานร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม หรือการปรึกษาหารือ ซึ่งบุคคลที่ทำการสื่อสารในลักษณะนี้ควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาและรับฟัง รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้าม ไม่นิ่งเฉย (Passive) รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

Harold J. Leavitt (อ้างถึงใน กรชวัล หอมไกรลาส, 2540 : 23) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผลการทดลองปรากฏว่า การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่า แต่ในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสาร ควรใช้การสื่อสารแบบสองทาง แต่ Leavitt ยังได้เสนอแนะว่าหากต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

การจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการใช้ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาท หน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน (prescribed communication) สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับชั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยจะไหลผ่านสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่ง หน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเองจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

นอกจากนี้ เราสามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารตามการไหลของข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น

1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top - down หรือ Downward Communication) เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า อาจเป็นคำสั่งด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษร โดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น เสนาะ ตีเยาว์ (2541 : 441) กล่าวว่า การสื่อสารในแบบนี้เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริหารยอมมีสิทธิที่จะสั่งการไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาได้ และการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสารที่ส่งมาจากผู้ที่ได้รับการยอมรับ ทำให้เป็นข่าวสารที่น่าสนใจ

ข้อดีของการสื่อสารรูปแบบนี้ คือ จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความคิดริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom - up หรือ Upward Communication) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ในระดับ หรือตำแหน่งต่ำกว่าขึ้นไปยังผู้รับสารที่อยู่ในระดับ หรือตำแหน่งสูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกของสังคมได้ติดต่อสื่อสารกันอย่างเท่าเทียม การสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การประชุม การปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเต็มที่

2. การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง พื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคน การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางเดียว ก็คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทาง ก็คือ การสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่าง หรือจากล่างขึ้นบนอาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นการทางการก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้นั้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการสื่อสารที่ผสมผสานกัน ทั้งการสื่อสารในแนวตั้งและแนวนอน โดยมีการสื่อสารแบบสองทางเป็นหลัก

เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอน เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวังมี 3 ประการ คือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการสร้างควมเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

2. ผลกระทบต่อการสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกันเอง แม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประสานงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน

3. ก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลของการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

Sven Windahl และคณะ (1992 : 46) ได้พิจารณาเกี่ยวกับปฏิภริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร พบว่ามีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ศึกษาถึงปฏิภริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารใน 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้รับสารและผู้ส่งสารตื่นตัว จะทำให้เกิดสภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2. ผู้ส่งสารตื่นตัว แต่ผู้รับสารเป็นฝ่ายตั้งรับ รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายส่งสารอย่างเดียวแต่ผู้รับสารไม่มีปฏิภริยาโต้ตอบใด ๆ

3. ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายตั้งรับ แต่ผู้รับสารตื่นตัว คือ ผู้ส่งสารมีข้อมูลข่าวสารอยู่แต่ไม่เผยแพร่ ส่วนผู้รับสารจะเป็นประเภทที่อยากรู้อยากเห็น พยายามค้นหาข้อมูลเอง

4. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งรับทั้งคู่ จะไม่เกิดผลอะไรขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารทุกอย่างจะถูกเก็บไว้

ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรจะสร้างความตื่นตัวทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ก็คือ ต้องการระบุถึงโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลวิเคราะห์ พบว่าสถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ยิ่งบุคคลมีสถานภาพสูง เช่น เป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็น และรับเอาความคิดเห็นจากสมาชิกอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิก อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรศุภกุล, 2522)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงในกลุ่ม เช่น หัวหน้าหรือประธาน กลุ่มจะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอยติดต่อประสานงาน รับฟังสมาชิกในกลุ่ม
2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกันมากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมาก ๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิเท่าเทียมกัน
3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มที่บุคคลมีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากัน หรือสถานภาพไม่เป็นที่บังชัด

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารแบบทางเลือก ตามที่ ผศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542 : 74) กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารแบบทางเลือกจะเน้นการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่อง (Two – way Interactive Communication) ในแนวระนาบ (Horizontal Communication) ในหมู่สมาชิกของสังคม โดยอาจใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายกันไป เช่น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารของกลุ่มบุคคล ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน หรือสื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้น ในการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดระหว่างกันตลอดเวลา การแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเองนี้ย่อมก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างกัน และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ตลอดจนยังช่วยในการยึดสมาชิกในกลุ่มให้รวมตัวกันได้อย่างมั่นคง

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในอนาคต จำเป็นที่จะต้องกระทำในรูปของการร่วมคิด ร่วมทำของฝ่ายต่าง ๆ อาทิ การเปิดเวทีสาธารณะ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนของ “การค้นพบปัญหา” จนถึง “การแสวงหาทางออก” เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมพิจารณาปัญหา ร่วมศึกษาข้อมูลเพื่อใช้เทคนิคแก้ปัญหา ร่วมวางแผนการทำโครงการ และร่วมตัดสินใจกับภาครัฐในการดำเนินโครงการ ตลอดจนร่วมติดตามผลกระทบจากโครงการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล, 2543)

เมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลฝ่ายต่าง ๆ โดยเท่าเทียมกัน จะทำให้แต่ละฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความต้องการ และก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้มีภาษาที่จะพูดกันรู้เรื่อง และสามารถบรรลุถึงข้อตกลงที่เห็นพ้องต้องกันในที่สุด

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคม ได้แก่ แนวคิดด้านประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (Democratic Communication) กล่าวคือ กระบวนการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกในสังคม จำเป็นต้องดำเนินไป โดยคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของบุคคล สิทธิ และเสียงของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น (Right to Communication) โอกาสในการรับรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Accessibility to Information) การมีจิตสำนึกในเชิงประโยชน์ของสาธารณะเหนือประโยชน์ส่วนตน การตระหนักในบทบาทและหน้าที่ของตน การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และการปฏิบัติตามทางที่ได้รับการเห็นชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่ โดยเชื่อกันว่าปรัชญาการสื่อสารในเชิงประชาธิปไตยจะนำไปสู่การเพิ่มพลัง (Empowerment) ให้กับสมาชิกในสังคม การกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่ได้ร่วมกำหนด ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการดูแล และตรวจสอบโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล, 2542 : 4)

นอกจากนี้ Scott Peck (1987) ได้เสนอว่าการที่คนในชุมชนเห็นปัญหาร่วมกันแล้วจึงรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหา และเมื่อปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นหมดไป

การรวมตัวของคนในชุมชนจะลดลงไปด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสร้างสรรค์ การรวมตัวของคนในชุมชนขึ้นมาได้ โดยจะเรียกการรวมตัวในลักษณะนี้ว่า “Communication by Design” โดยได้เสนอพื้นฐานต่าง ๆ ในการรวมตัวของประชาชนในลักษณะนี้ไว้ 6 ประการ คือ

1. มีกระบวนการในการรวมตัว ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะใช้การสื่อสารเป็นกลไกหลักในกระบวนการต่าง ๆ
2. มีการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามารวมตัวกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการรวมตัว และมีการสื่อสารที่ดีเป็นพื้นฐานในการรวมตัวกัน
3. ควร มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้คนที่เข้าร่วมได้มีการเรียนรู้ เพื่อที่จะนำไปสู่ การสนใจเข้าร่วมในที่สุด
4. การรวมตัวกันเป็นชุมชนสามารถที่จะถ่ายทอดให้คนในชุมชนได้ในวิธีการต่าง ๆ ได้
5. การสื่อสารในการสร้างชุมชนควรจะมีการเรียนรู้จากความเคยชิน
6. คนในชุมชนส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าการทำตามกระบวนการเข้าร่วมเป็นอย่างไร ถ้าพวกเขา รู้ว่าการเข้าร่วมเป็นไปเพื่ออะไร จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

ในการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ ประชาชนในชุมชนเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกประชาคม ประชาชนในชุมชน และบุคคลภายนอก นอกจากนั้นประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมตลาดน้ำออกไปสู่สาธารณชนด้วย โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นภายใน ตลาดน้ำตลิ่งชัน เช่น การจัดตลิ่งชันทัวร์ การจัดเทศกาลผลไม้ เป็นต้น ดังนั้นจึงได้มีการนำเอา แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเรื่องการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

เหตุการณ์พิเศษ (Special events) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นสื่อ หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้ย่อมได้ผลทางด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ การกระจายข่าว กิจกรรมความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ (image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ พร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัว เนื้อหาสิ่งใดก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้น ซึ่งการจัดเหตุการณ์พิเศษมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 316 – 317)

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention) โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์การสถาบันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง
3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบันที่มีต่อชุมชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (To enhance an organization's role in the community) เช่น สถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นในชุมชนนั้น ๆ ประชาชนในชุมชนละแวกนั้นก็ย่อมเข้ามาเที่ยวชม เป็นต้น
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relations) โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนเข้ามาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะบุคคลต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบันย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์การไปในตัวด้วย ทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใสในตัวองค์การสถาบันนั้น ๆ ด้วย
6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วย (Participate) ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชน

ย่อมคาดหวังและอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจหรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

7. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้งเพื่อผลทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

8. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญและพัฒนาขององค์การสถาบัน ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การสถาบันให้สาธารณชนได้ทราบ

ประเภทของเหตุการณ์พิเศษ

การจัดเหตุการณ์พิเศษอาจทำได้มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบหรือประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 317 -- 324)

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)

คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน นอกจากนั้นอาจจะใช้วิธีเลือกกำหนดวันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่ในปฏิทินแล้วมาเป็นวันหรือสัปดาห์จัดงานของตนก็ได้ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสงกรานต์ วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา เป็นต้น

ส่วนสัปดาห์พิเศษ (Special Week) นั้นก็นิยมจัดกันโดยกำหนดเอาสัปดาห์ใดสัปดาห์หนึ่งของเดือนใดเดือนหนึ่ง มาจัดงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม หรืออำนวยความสะดวกและความสะดวกแก่ประชาชน รวมทั้งการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น กรมตำรวจจัดสัปดาห์แห่งการต่อต้านอาชญากรรม กองตำรวจดับเพลิงจัดสัปดาห์การป้องกันอัคคีภัย สมาคมโรคเบาหวานจัดสัปดาห์แห่งโรคเบาหวานขึ้น เป็นต้น

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits)

เป็นการจัดงานขององค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม อาจกล่าวได้ว่า การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการศึกษาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จึงนับได้ว่ามีผลทางด้านจิตวิทยาการศึกษาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม

การจัดการแสดงและนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนพอสมควร และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ

3. การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences)

คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนาผู้บริหาร ก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์การด้วย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)

เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงานหรือองค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน งานฉลองครบรอบปีมักจัดเป็นช่วงระยะ ๆ ดังนี้ เช่น ครบรอบ 10 ปี ครบรอบ 20 ปี ครบรอบ 25 ปี ครบรอบ 50 ปี และ 100 ปี เป็นต้น

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)

การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งการมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันหรือภายนอกสถาบันก็ได้

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Houses)

การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน หมายถึง การที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

บริษัทกับประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest)

การจัดงานประกวดนี้ อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบันหรืออาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย สำหรับบุคคลภายในอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท ส่วนการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอก เพื่อสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณแก่องค์การ

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)

การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ซึ่งอุปถัมภ์และสนับสนุนโดยบริษัทธุรกิจบางแห่ง ขบวนแห่งานประเพณีของจังหวัด ซึ่งจัดโดยจังหวัดร่วมมือกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events)

การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน วัฒนธรรม และด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored Organization)

การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนาในกลุ่มเยาวชนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

11. สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities)

สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจ บางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

12. การจัดงานฉลอง (Dedications)

การจัดงานฉลอง เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์การสถาบัน เช่น การให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้ นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ

การวิจัยในครั้งนี้สนใจศึกษากระบวนการสื่อสารของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งรวมทั้ง การสื่อสารภายในประชาคม และการสื่อสารของประชาคมกับสาธารณชน สำหรับการสื่อสารของประชาคมกับสาธารณชนนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน และเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่ประชาคมจะเป็นผู้กำหนดประเด็นหัวข้อที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชนให้กับสื่อมวลชน ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ที่มีต่อผู้รับสารในลักษณะที่ว่าหากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นหรือหัวข้อข่าวเรื่องใด ๆ ก็จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวตามไปด้วย

หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อข่าวหรือวาระข่าวสาร (The agenda setting function) นั้น หมายถึง ความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้ทราบและเห็นความสำคัญจากการเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้อยตามว่าเรื่องนั้น

เป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณาหรืออภิปราย
พูดคุยกัน (พีระ จิโรสถ, 2529 : 662)

จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1922 เมื่อ Walter Lippman ใช้คำว่า “picture
in our heads” โดยเสนอความเห็นที่ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญช่วยให้คนเราได้รับรู้และเรียนรู้
สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งตามปกติแล้วเราไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง (Lippman, 1922, อ้างถึงใน
Protest and McCombs, 1991)

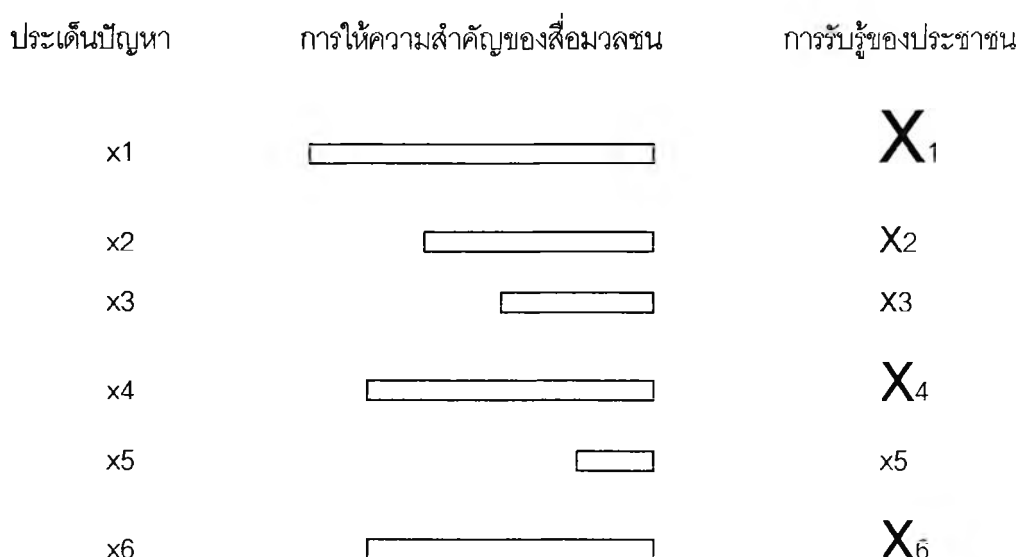
ต่อมาในปี ค.ศ. 1963 Bernard Cohen ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “สื่อมวลชนไม่ประสบความสำเร็จ
สำเร็จในการที่จะบอกประชาชนว่าควรคิดอะไร แต่กลับประสบความสำเร็จในการบอกประชาชน
ว่าควรคิดเกี่ยวกับอะไร” (Cohen, 1963, อ้างถึงใน Protest and McCombs, อ้างแล้ว)

แนวคิดนี้มีการวิจัยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมครั้งแรก โดย McCombs และ Shaw ทำการศึกษา
เรื่อง The Agenda – Setting Function of Mass Media พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญในการ
กำหนดวาระข่าวสารในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งในมลรัฐ North Carolina ในช่วงรณรงค์
หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี เมื่อปี 1972 (McCombs and Shaw, 1972)

หลังจากนั้นก็มีการศึกษาจำนวนมากที่สนใจศึกษาแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร โดย
ได้มุ่งไปยังประเด็นที่ว่า การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ
โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่น ๆ มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคม หากสื่อ
มวลชนเสนอข่าวสารใดหรือละเลยที่จะเสนอข่าวสารใด ประชาชนก็จะคิดว่าข่าวสารที่น่าเสนอ
มาก ๆ นั้นมีความสำคัญมาก ขณะที่ข่าวบางข่าวไม่ถูกนำเสนอหรือเสนอน้อยคนในสังคมก็จะคิด
ว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญ

ในช่วงเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาระข่าวสารของสื่อมวลชน
กับวาระข่าวสารของคนในสังคม โดยช่วงแรกการวิจัยมุ่งไปที่อิทธิพลของวาระข่าวสารของสื่อ
มวลชนซึ่งมีต่อคนในสังคม

โดยใช้แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ McCombs และ Shaw (1972) ดังแผน
ภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 : แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ McCombs และ Shaw

จากแผนภาพที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งแทนด้วย X₁ , X₂ , X₃ , X₄ , X₅ และ X₆ มีความสำคัญในตัวเองเท่ากัน แต่เมื่อสื่อมวลชนนำประเด็นเหล่านี้มาเสนอต่อสาธารณชน ก็มีการให้น้ำหนักของแต่ละประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ปรากฏตามความถี่ เนื้อที่ และน้ำหนักความสำคัญของข่าวที่นำเสนอ ดังแสดงด้วยรูปแท่งตามแนวนอนที่มีขนาดไม่เท่ากัน และเมื่อประชาชนได้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว ก็เกิดการรับรู้หรือตระหนักในประเด็นปัญหาทั้ง 6 ประเด็นแตกต่างกันไป ตามน้ำหนักความสำคัญที่สื่อมวลชนเสนอ (McCombs and Shaw, 1972, อ้างถึงใน การดา ร่วมพุ่ม, 2541)

จากแบบจำลองของการกำหนดวาระข่าวสารของ McCombs และ Shaw ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อพิจารณา หากปรากฏว่าเรื่องใดที่ได้รับการเอาใจใส่จากสื่อมวลชนมาก จะสร้างความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้น ๆ ให้กับประชาชนยิ่งขึ้น และเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างที่สุด (McCombs and Shaw, 1976, อ้างถึงใน สอนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

อย่างไรก็ดี สัมฤทธิ์ผลของการไหลเวียนของสารสนเทศตามทฤษฎีการจัดวาระข่าวนั้นต้องขึ้นอยู่กับทั้งในด้านสื่อมวลชนและในด้านผู้รับสาร มิใช่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ภารกิจของสื่อมวลชนในทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตของการกรองข่าวสารโดยสื่อ (Products of Media Gatekeeping) ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของข่าวนั้นให้กับผู้รับสาร ความ

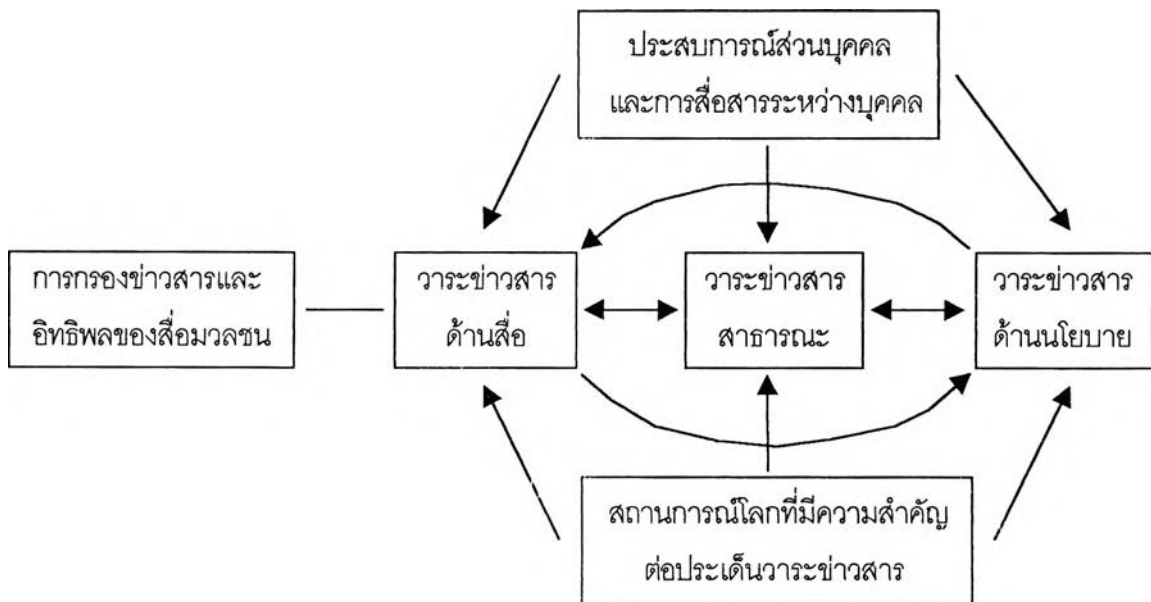
สำเร็จของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงการปรับมือข้างเดียว หากผู้รับสารไม่ยอมรับการจัดวาระดังกล่าวแล้ว ข่าวนั้นก็เลยไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลตามทฤษฎีการจัดวาระข่าวสารเลย การจัดวาระสารจึงต้องพิจารณาความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไป โดยการติดตามหรือการจับชีพจรของข่าวเพื่อต้องการทราบทิศทางของข่าว ทั้งนี้ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้าง โดยการสนทนารับฟังหรือวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งอาจทำให้ข่าวจากการจัดวาระสารนั้นขยายตัวออกไปยิ่งขึ้น ซึ่งบางส่วนอาจพัฒนาไปเป็นข่าวลือ (สุพงษ์ โสภนเสถียร, 2533 : 147 – 149)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการจัดวาระสารนั้นขึ้นอยู่กับ

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว (ตัวสาร)
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวจากการจัดวาระ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวาระสารนั้นตั้งแต่เกิดข่าวนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิภาพของการจัดวาระ

การศึกษาเรื่องของการกำหนดวาระข่าวสาร มิได้จบลงเพียงการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคม เพราะในสภาพความเป็นจริงยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

ในปี ค.ศ. 1987 Rogers และ Dearing (อ้างถึงใน McQuail and Windahl, 1993) ได้เสนอแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารซึ่งมีความซับซ้อนกว่าแบบจำลองแรก โดยระบุว่าในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน สาธารณชน และหน่วยงานหรือองค์กรรัฐ ซึ่งมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญ คือ ประสพการณ์ส่วนบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล และสถานการณ์แวดล้อม ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 : แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ Rogers และ Dearing

แบบจำลองนี้เกิดขึ้นหลังจาก Rogers และ Dearing ได้ทำการวิจัยและพบว่า 1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของคนในสังคมโดยตรง 2. วาระข่าวสารของคนในสังคม (หรือความคิดเห็นของคนในสังคมต่อประเด็นปัญหา) มีอิทธิพลต่อวาระข่าวสารของรัฐ เช่น กรณีที่นักการเมืองจะกำหนดนโยบายทางการเมืองตามที่ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งต้องการ 3. วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลบางส่วนจากรัฐในกรณีที่นักการเมืองเป็นผู้ให้ข่าวแก่สื่อมวลชน 4. ในบางประเด็นปัญหา สื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงและรุนแรงจากรัฐ และ 5. วาระข่าวสารของสื่อมวลชนได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแหล่งอื่น ๆ อีกหลายแหล่ง รวมทั้ง "สถานการณ์โลก" ซึ่งมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นตลอดเวลา (McQuail and Windahl, อ้างแล้ว)

ในการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน" ได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน จึงนำมาสู่ปัญหานำการวิจัยที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ ชมดี (2524) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ปัจจัยจูงใจให้มีส่วนร่วม ได้แก่ เกียรติ และความต้องการ อาชีพใหม่ การจูงใจจากเพื่อน ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ความต้องการเงินทุน ความต้องการซื้อสินค้าราคาถูก และผู้นำที่ชักนำไปประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ คุรุกรรมการ สภาตำบล เป็นต้น

ประกาศรี พัทธสินสุข (2532) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาชนบท ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสุพรรณบุรี” พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านติดต่อกันเป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา ปัจจัยทางการเมือง การถูกชักจูงจากบุคคลในแวดวงราชการมีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา และปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ ได้แก่ ความถี่ในการนิเทศงาน มีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา

ดารณี ประยูรวงศ์ (2535) ศึกษาเรื่อง “บทบาทผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นตามนโยบายแผนพัฒนาชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ : การศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านแม่ปะ และหมู่บ้านแม่ฆาน” พบว่า ผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นหมู่บ้านแม่ปะ และหมู่บ้านแม่ฆานทุกคน จะมีบทบาทตามลักษณะของบทบาทการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายแผนพัฒนาชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการพัฒนาชุมชนจะสำเร็จลงได้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมแรงทั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ที่ได้จากตัวผู้นำเอง ประชาชนในชุมชน รวมไปถึงหน่วยงานของภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชนด้วย

จรัญญา วงษ์พรหม (2536) ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในสหกรณ์ร้านค้าบ้านสัมพันธ์ ต.นาตา อ.อุบลรัตน์ จ.ขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกเกิดขึ้น และทำให้สหกรณ์ร้านค้าบ้านสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เกิดจาก 1) ความคิดริเริ่มของชาวบ้าน 2) ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ และ 3) มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการบริหารจัดการ

ดนยา รัชชนก (2538) ศึกษาเรื่อง “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันจังหวัดเชียงใหม่ กับการกำหนดวาระข่าวสารการพัฒนาให้แก่ชุมชน” โดยวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 4 ชื่อฉบับ คือ ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์ กรุงเทพธุรกิจภาคเหนือ และผู้จัดการรายวันภาคเหนือ ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม – 31 ตุลาคม 2537 และสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน รวมทั้งสำรวจการพัฒนาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 32 คน พบว่า วาระข่าวสารการพัฒนาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวาระข่าวสารการพัฒนาของประชาชน และสอดคล้องกับวาระข่าวสารของเจ้าหน้าที่พัฒนา โดยมีหัวข้อข่าวที่ถูกจัดอันดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน คือ ปัญหาขยะ

บุญเลิศ ศุกดิลก (อ้างถึงใน การดา ร่วมพุ่ม, อ้างแล้ว) ศึกษาเรื่อง “สื่อมวลชนและหน้าที่การกำหนดวาระทางการเมืองในสังคมไทย” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐและสยามรัฐ ว่ามีการเสนอข่าวการเมืองมากน้อยเพียงไร ควบคู่ไปกับการสำรวจความตระหนักในความสำคัญของปัญหาของประชาชน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่อมวลชนสามารถทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา โดยหัวข้อข่าวที่สื่อมวลชนเสนอมีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นปัญหาที่ประชาชนกล่าวถึง

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต” พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบแนวระนาบ โดยมี ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นศูนย์กลาง และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิตจิต กลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การสื่อสารสองทางกึ่งทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิตจิตประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวิตจิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านบริบทสังคม

ปณิธา รื่นบรรเทิง (2542) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร อันนำไปสู่การก่อตัวเป็นชุมชนมุสลิมภูเขียว แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้สื่อของชุมชนจะประกอบด้วย สื่อที่ใช้ภายในชุมชน คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อชุมชน และสื่อมวลชน โดยสื่อหลักที่ใช้คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเวียน และสื่อที่ใช้ภายนอกชุมชน คือ สื่อบุคคล และ

สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายนอก คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทจดหมายราชการ หรือจดหมายที่ออกอย่างเป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกชุมชนจะใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทประกอบกัน โดยมีเป้าหมายของการใช้สื่ออยู่ 4 ประการ คือ เพื่อต้องการแจ้งให้ทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อต้องการให้ทราบว่ามีกิจกรรมใดเกิดขึ้น เพื่อขอความร่วมมือหรือสนับสนุน และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ กับชาวบ้านในชุมชน

เวทินี สตะเวทิน (2542) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู” พบว่า ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการก่อตัวของประชาคมบางลำพู ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ แนวคิดของบุคคลในการเข้าร่วม ความผูกพันกับชุมชนของคนดั้งเดิมในพื้นที่ ลักษณะของแกนนำริเริ่มในการก่อตัว ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารในการก่อตัว และการกระตุ้นจากบุคคลภายนอก นอกจากนี้ กลไกการสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู ได้จำแนกเป็นกิจกรรมในเชิงรุก ซึ่งพบรูปแบบการสื่อสารใน 3 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และกิจกรรมในเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน พบว่ามีรูปแบบการสื่อสาร 2 แบบ คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

รจิตรา เข้มศักดิ์สิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดภัยเสถียรในพื้นที่ทุ่งครุ” พบว่า ประเด็นการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดภัยเสถียรมีทั้งสิ้น 8 ประเด็น คือ ประเด็นการให้การสนับสนุนของรัฐ ประเด็นชุมชนปลอดภัยเสถียร ประเด็นการมีครอบครัวในสภาพแวดล้อมที่ดี ประเด็นความร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหา ประเด็นความบริสุทธิ์ใจในการทำงาน ประเด็นวิธีการสร้างพื้นที่ปลอดภัย ประเด็นการรักษาสุขภาพและสร้างบริบทใหม่ และประเด็นการเฝ้าระวังปัญหา นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดภัยเสถียรมี 6 รูปแบบ คือ การใช้สื่อบุคคล การใช้เวทีระดมสมอง การใช้ร้านค้าชุมชนเป็นจุดศูนย์รวมข่าวสาร การใช้การจัดเวทีกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้หอกระจายข่าว

อรุณีวรรณ นาครี (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการประชาคมทับเที่ยง” พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการก่อตัวของประชาคมทับเที่ยง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ลักษณะของแกนนำ ลักษณะของเนื้อหาหรือสาร ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร แนวคิดของบุคคลในการเข้าร่วม และสถานการณ์ในสังคมทับเที่ยง นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการจัดการประชาคมทับเที่ยง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และกลยุทธ์ด้านสื่อ

จากงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสื่อชักจูงให้บุคคลในแต่ละกลุ่มภายในชุมชนที่มีความแตกต่างกันให้เข้ามารวมกลุ่มกันได้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคคลขึ้น เนื่องจากว่าหากแนวคิดหลักของการรวมกลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ และผู้ที่ทำการถ่ายทอดแนวคิดนี้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของบุคคลเหล่านั้น สามารถชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับจากการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว และแต่ละบุคคลก็เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน ก็จะเป็นการเชื้อให้เกิดการรวมตัวกันได้