

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของวิทยากรกระบวนการในโครงการพัฒนาชุมชน จังหวัดรัตนคีรี ประเทศกัมพูชา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษานี้ ในอันที่จะเป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication Theory)
2. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication)
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการหาข้อตกลงร่วมกัน (The Convergence Model of Communication)
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

เนื่องจากผู้ศึกษามีความเชื่อว่า ในการที่จะเข้าไปพัฒนาชุมชนได้นั้น วิทยากรกระบวนการต้องใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามาเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ชาวบ้าน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคล เนื่องจากตัววิทยากรกระบวนการ

ต้องเข้าไปพบปะ พูดคุย และสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้านอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดีนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายกระบวนการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารของวิทยากรกระบวนการ

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีบุคลิกและความสามารถในการติดตามสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคมความสามารถในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์นี้เองทำให้สังคมมนุษย์มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นปึกแผ่นขึ้นมาได้ มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของตน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

กระบวนการการสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการ (Process) หมายความว่า ปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่งที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายความว่า การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกัน

จากความหมายดังกล่าว คำว่า “กระบวนการ” จึงแสดงถึงสภาพของการเคลื่อนไหว (dynamic) ดำเนินต่อไป (on-going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ever changing) อย่างต่อเนื่อง (continuous) เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการ ก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่ที่ทันที (static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว (moving) องค์ประกอบต่าง ๆ มีกิริยาสัมพันธ์กัน (interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบ (affects) ซึ่งกันและกัน

การสื่อสารเป็นกระบวนการเนื่องจากว่าการสื่อสารมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ การสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และลักษณะการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารเป็นกระบวนการ

กระบวนการสื่อสาร คือ พื้นฐานของกระบวนการสังคมทั้งหมด สำหรับมนุษย์แล้ว กระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคล ต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไปในฐานะที่เป็นกระบวนการ การสื่อสารมีทั้งการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงและการสื่อสารโดยทั่วไป มีทั้งที่มีขอบข่ายแคบและขอบข่ายกว้าง

เบอร์โลอธิบายว่าการสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบได้ที่คำอธิบายดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร

Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งกระบวนการ

ผู้ส่งสาร (Source)

อรรถกร ปิลันธน์โอวาท (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ส่งสารไว้ว่าผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมาก ในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง ปัจจัยในตัวผู้ส่งสารที่มีผลต่อการสื่อสาร มีดังนี้

1. **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** ได้แก่ ความชำนาญชำนาญในการสื่อสาร เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการแปลงเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูกต้อง ใช้คำที่แสดง ความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังก็มีโอกาสได้ยินตามที่ เราต้องการ ทักษะการส่งสารไม่เฉพาะเพียงการพูด ยังหมายรวมถึง การเขียน การวาด การแสดงสีหน้า การท่าทาง หรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่นภาษามือของคนใบ้ หูหนวก เป็นต้น

2. **ทัศนคติ (Attitude)** คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

ทัศนคติต่อตนเอง การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้น จำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง

ทัศนคติต่อเรื่องราวที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเชื่อมั่นในเรื่องที่ตนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถือได้ว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. **ความรู้ (Knowledge)** ความรู้ของผู้ส่งสารก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารประกอบด้วย

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร คนเราย่อมสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้
อย่างดี ได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ
ทำให้เราสามารถส่งเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะ
สื่อสารด้วยจะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น นักพูดในที่ชุมชนทั้งหลาย
ต้องวิเคราะห์ผู้ฟังของตนว่าเป็นใคร จำนวนเท่าไร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา
ความสนใจเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราวและวิธีการพูดของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System)**
สถานภาพทางสังคมของบุคคลมีผลต่อการสื่อสาร ในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณาสถานภาพทาง
สังคมของตนกับผู้ที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกและการใช้ถ้อยคำภาษาที่แตกต่าง
กัน นอกจากนี้ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อทางวัฒนธรรมและค่านิยม ล้วนแต่มีบทบาทต่อการ
สื่อสารทั้งนั้น เพราะวัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความเอาไว้ บุคคลต่าง
วัฒนธรรมกันจะมีภาษา หรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายที่ต่างกันอย่างชัดเจน

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารที่กล่าวข้างต้นแล้ว ออวอร์ดน โปแลนด์ (2546) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จากการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้พัฒนาโดยเบอร์โกลและคณะ (1996) วิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safely Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณสมบัติด้านนี้ ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

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

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

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

- มีไหวพริบปัญญา

(Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดง ความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก	(Aggressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา	(Empathic)
- ตรงไปตรงมา	(Frank)
- กล้า	(Bold)
- กระตือรือร้น	(Active)
- รวดเร็ว	(Fast)
- คล่องแคล่ว	(Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ หากผู้รับพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณลักษณะดังกล่าว แล้ว ก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง เพราะจะเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องที่เป็นอะไร ก็ยอมไม่น่าจะเชื่อถือไปด้วย (อรวรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2546)

สาร (Message)

ธนวดี บุญลือ (2528) ได้อธิบายว่า สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญอย่างน้อยที่สุด 3 ประการ คือ

1. รหัสสาร (Message Code) รหัสหมายถึงสัญลักษณ์ที่คนเราสร้างขึ้นมาและให้ความหมาย รหัสสารคือสัญลักษณ์ที่นำมาประกอบเข้ากันเป็นกลุ่มๆ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการเรียบเรียงสัญลักษณ์ขึ้นเป็นโครงสร้างอย่างมีระบบ มีความถูกต้องตามหลักภาษา กลุ่มของสัญลักษณ์นี้ คือ รหัสสาร ได้แก่ ภาษา ดนตรี ภาพเขียน ระบาย ฯลฯ เราจะรวบรวมความคิด ความรู้สึกหรือข่าวสารต่างๆ ออกมาเป็นรหัสสารในรูปของการใช้ภาษา ซึ่งต้องอาศัยความสามารถและการตัดสินใจในการเลือกใช้คำ การเรียบเรียงคำให้ถูกต้องตามหลักของภาษา และมีความหมายที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับเข้าใจตรงกัน

2. เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึงสาระหรือเรื่องราวที่มีในสาร ซึ่งผู้ส่งสารเลือกใช้ แล้วสื่อสารออกมาเพื่ออธิบายหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด เนื้อหาสารเหมือนรหัสสารที่ต้องมีองค์ประกอบและรวบรวมเรียบเรียงองค์ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้าง ผู้กำหนดเนื้อหาสารจึงต้องมีความสามารถในการเรียบเรียงความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นสาระ หรือเรื่องราว โดยเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามความรู้สึกนึกคิด เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารอย่างมีความหมายต่อผู้รับ ตามที่ผู้ส่งต้องการ และสามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารตลอดจนจุดความสนใจ หรือเบนความสนใจของผู้รับอยู่ก่อนแล้ว

3. การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึงการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสสารกับเนื้อหาสารออกมาเป็นรูปแบบที่ต้องการเพื่อจะถ่ายทอดความรู้ ความคิดและความต้องการไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารจะต้องรู้ว่าจะสื่อสารอย่างไร จะจัดการอย่างไรกับรหัสสารและเนื้อหาสาร ตัวการที่กำหนดการจัดสาร คือ บุคลิกภาพและคุณลักษณะของแต่ละบุคคล กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือลีลาของแต่ละคน แต่ละคนมีลีลาการถ่ายทอดสารไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะเลือกรหัส เนื้อหาสาร และการจัดสารแตกต่างกัน มีการเรียบเรียงส่วนต่างๆ ของเนื้อหาสารไม่เหมือนกัน เขียนไม่เหมือนกัน พูดไม่เหมือนกัน และที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และวัฒนธรรมในระบบสังคมที่ต่างกันไป โดยสรุปเราจัดสารก็เพื่อที่จะให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุด หรือเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารอันเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของเรา

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่ใช้ก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจบุคคลให้เข้ามาร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้ (ปิยนุช พุทธิรัตน์, 2545)

1. ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงกันข้าม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรุณีวรรณ นาศรี, 2544) อธิบายไว้ว่า หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่ถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อะไรอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบ หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้รับสารให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลานำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

2. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ 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) เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือซื่อสัตย์ เกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง คุณภาพเสียง ผู้รับสารก็เลือกจดจำเนื้อหาสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ ความ

คสองตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสาร กับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์, 2531)

การสื่อสารจะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับช่องทางสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีความสามารถในการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ มีเงื่อนไขหลายประการที่เป็นตัวกำหนดการเลือกช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ดังนี้

- มีสื่อใดบ้างให้เลือกใช้ได้
- งบประมาณค่าใช้จ่าย
- ความชอบของผู้ส่งสารที่จะเลือกสื่อใดๆ
- สื่อใดที่เข้าถึงผู้รับมากที่สุดโดยใช้จ่ายน้อยที่สุด
- สื่อใดส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลมากที่สุด
- สื่อใดเหมาะกับจุดประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลที่ต้องการส่งมากที่สุด

นักวิจัยได้แบ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือสื่อออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนกับช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคล
2. ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก และช่องทางที่มาจากแหล่งภายในระบบสังคม

เสถียร เษยประทับ (2528) ได้กล่าวว่าผลของการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ช่องสารเหล่านี้

1. มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้ หรือในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม
2. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3. บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ในการเผยแพร่ข่าวกรรมในประเทศด้อยพัฒนา แตกต่างกับบทบาทของสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล ในการเผยแพร่ข่าวกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกและช่องทางที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เพราะฉะนั้นเราจะพิจารณาลักษณะของช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องทางที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือคนกลุ่มหนึ่งสามารถส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือเป็นตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

2. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคล

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า การสื่อสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

นอกจากนั้นแล้วจากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีข้อสรุปสอดคล้องกัน คือรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจก็จะสามารถซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้ทันที (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

Rogers (1983) กล่าวว่าช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคลมีข้อเด่นดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง กล่าวคือถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็จะสามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

การที่สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนองหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ สูงสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร หรือแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างไม่เป็นทางการ ง่าย ๆ สบาย ๆ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน และผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคนที่ไม่รู้จัก

เราอาจเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกัน ระหว่างช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณลักษณะ	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	สองทิศทาง	ทิศทางเดียว
ลักษณะของการสื่อสาร	แบบตัวต่อตัว	ไม่เป็นแบบตัวต่อตัว
ความเร็วไปสู่ผู้รับจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
ความถูกต้องของข่าวสารเมื่อไปสู่ผู้รับจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนอง	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
ผลที่อาจจะเกิดขึ้น	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร และธรรมชาติของผู้รับสาร

นอกจากสื่อทั้ง 2 ประเภทแล้ว สื่ออีกประเภทหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันในงานพัฒนา คือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นการพัฒนาได้เป็นอย่างดี มีลักษณะสำคัญคือ จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายอย่างทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- 2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ



5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะระที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมาสามารถอ่านข้อความทั้งหมดได้เข้าใจในทันที

6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขออนุญาตพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1- 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง แม้จะสื่อถึงชาวบ้านได้ค่อนข้างยาก เพราะชาวบ้านไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือเท่าไรนัก แต่สื่อดังกล่าวนี้มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรจะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบ แสง เสียง เช่น สปอตวิทยุ โทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่นการนำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบสารคดีทั่วไป

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

ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีปัจจัยต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย

1. **ทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสาร (Communication Skill)** ถ้าผู้รับสารขาดความสามารถหรือความชำนาญในการตีความสารที่ได้รับ ไม่มีทักษะในการฟังและการอ่าน ก็จะไม่สามารถรับข้อความข่าวสารต่างๆได้ หรืออาจรับได้ไม่สมบูรณ์ ไม่เข้าใจ ทำให้ความสำคัญของการสื่อสารขาดหายไป ทำให้การสื่อสารสะดุดหยุดอยู่ที่ผู้รับสาร คือสื่อสารไปแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนการปฏิบัติ

2. **ทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)** ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตนเอง ต่อผู้ส่งสารและต่อเนื้อหาข่าวสาร เป็นตัวกำหนดความสามารถและแนวโน้มในการตีความเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารไม่เชื่อถือเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ และการตีความก็ทำไปอย่างไม่ตั้งใจ หรือมีแนวโน้มในการตีความไปในทางที่ตนเข้าใจ ส่วนทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตนเองอาจทำให้การตีความผิดพลาด หรือใช้ความสามารถในการตีความน้อยไป ทำให้การตีความเนื้อหาข่าวสารไม่สมบูรณ์ ทำให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

3. **ความรู้ (Knowledge)** สามารถอธิบายอย่างเดียวกับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารขาดความรู้ในสัญญาณที่ส่งมาก็จะไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่มีอยู่ในสัญญาณเพราะแปลสัญญาณนั้นไม่ออก หรือถ้าผู้รับสารไม่มีพื้นความรู้ในเรื่องที่รับมาก็ย่อมขาด

ความเข้าใจในสารที่ได้รับการถ่ายทอด ถ้าผู้รับสารไม่รู้ลักษณะและกระบวนการสื่อสาร เขาอาจรับรู้เรื่องนั้นอย่างผิดๆก็ได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร สถานภาพ และบทบาททางสังคม ความเชื่อ ชื่อเสียง ค่านิยม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับสาร การตีความหมาย การกำหนดการเลือกใช้คำ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ

องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ด้านบนนี้จะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการที่วิทยากรกระบวนการใช้ในการสื่อสารกับชาวบ้าน พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สามารถทำให้การสื่อสารกับชาวบ้านของวิทยากรกระบวนการประสบความสำเร็จอย่างไร

2. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นส่วนที่สอดคล้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การเปิดรับและกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน ดังนั้นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงเป็นอีกกรอบแนวคิดหนึ่งซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม และสะท้อนกระบวนการสื่อสารของวิทยากรกระบวนการในงานพัฒนาชุมชน

หลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาอย่างแท้จริง ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. ต้องให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร ประชาชนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในฐานะผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน และผลิตเนื้อหาของสื่อ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาควรมีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และผู้ส่งสารสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้น้อยกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดเจนว่าในขณะนี้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการพัฒนาให้แก่ประชาชนใน

ชนบทไม่ว่าโดยสื่อมวลชนใด ๆ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารคือผู้กำหนดกิจกรรมการสื่อสารว่า จะเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และด้วยความถี่เท่าใด โดยผู้รับสารไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลย นอกจากนี้ผู้รับสารมีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับสารซ้ำในจุดที่น่าสนใจ หรือที่มีความสลับซับซ้อน สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งผู้รับสารสามารถอ่านซ้ำได้นั้น มักไม่เหมาะสมกับชาวชนบทที่มีระดับการอ่านออกเขียนได้ต่ำ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องเน้นเทคโนโลยี หรือเทคนิคที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารตามความต้องการ และตามความสะดวกของตน ถ้าประชาชนสามารถเข้าใจสาร สามารถเลือกเวลา สถานที่ และความถี่ที่จะรับสารแล้ว ก็น่าเชื่อว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **ต้องเป็นการผลิตในท้องถิ่น** ปัจจัยที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประสบความสำเร็จคือ เนื้อหาของสื่อมวลชนควรได้รับการจัดทำขึ้นในท้องถิ่น เนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงและเข้ากับสภาพของผู้รับสาร ทั้งนี้การผลิตสื่อต้องเริ่มจาก สภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ และต้องมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนมี เช่น ด้านผลิตสื่อ ควรใช้วัสดุจากท้องถิ่น เทคโนโลยีจากท้องถิ่น เพื่อตลาดท้องถิ่น ลักษณะที่สอดคล้องกับความเป็นจริงและความต้องการของชุมชน จะเป็นเหมือนวัคซีนป้องกันปัญหาการพึ่งพาและการครอบงำจากภายนอก ทำให้สื่อในแต่ละชุมชนมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ไม่ลืมหืมตัวเอง ไม่ลืมหืมชุมชน สำหรับในแง่นี้บางทีการใช้สื่อมวลชนสมัยใหม่ อาจจะต้องย้อนรอยเดิมกลับไปหารูปแบบและวิถีทางของการสื่อสารที่เคยมีอยู่ในชุมชน นอกจากนี้การกระทำดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของประชาชนในท้องถิ่น เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการจัดทำ และเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการพัฒนาควรมีความเชื่อมั่นในความสามารถของประชาชนในท้องถิ่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ในกระบวนการสื่อสารมากกว่าที่จะเป็นเพียงผู้รับสารที่เฉื่อยชา

3. **ต้องสนับสนุนบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือนักพัฒนา** สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ควรเน้นคือ การสนับสนุนบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในท้องถิ่น เพราะเจ้าหน้าที่เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนา

4. **ด้านมนุษยธรรม** การสื่อสารต้องมีมนุษยธรรม หมายความว่า การสื่อสารและการใช้สื่อต้องถือเอา “ คน ” เป็นเป้าหมาย มิใช่เอาเทคโนโลยีหรือผลกำไรเป็นเป้าหมาย

5. **ด้านคุณค่า** การสื่อสารและการใช้สื่อ ต้องช่วยให้ประชาชนเชื่อมั่นในระบบคุณค่าดั้งเดิมอันดีงามที่ตนมีอยู่ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงอันใด การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องสอดคล้องกับคุณค่าเดิม

6. **ด้านการสร้างความเข้าใจ** การใช้สื่อต้องช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจปัญหาและสภาพแวดล้อมของตนเอง ในขณะที่ทุกวันนี้ข่าวจากดาวเทียมช่วยให้รู้ว่าในสหรัฐอเมริกาประสบภัยพิบัติจากไฟไหม้ป่า แต่การรู้จักสถานการณ์ของผู้อื่นเท่านั้นยังไม่เป็นการเพียงพอ จนกว่าเราจะรู้จักสถานการณ์ของเราอย่างแจ่มแจ้งทะลุปรุโปร่งเสียก่อน ชาวบ้านจำเป็นต้องรู้ว่าเหตุใดในหมู่บ้านของตนจึงแห้งแล้ง ทั้ง ๆ ที่ในอดีตเคยอุดมสมบูรณ์ การรู้สาเหตุที่แท้จริงนั้นเป็นก้าวสั้น ๆ ก้าวหนึ่ง แต่เป็นก้าวที่สำคัญที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง

7. **ด้านความเป็นชุมชน** การใช้สื่อจะต้องเป็นหนทางให้ประชาชนเข้าใจความหมายของ "ความเป็นชุมชน" อย่างแท้จริง และในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น แต่ก่อนนั้นเราจะเห็นว่ามึธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่มุ่งส่งเสริมบำรุงให้สมานฉันท์ทั้งภายในชุมชนเอง และระหว่างชุมชน มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น เช่น งานบุญพระเวส งานเส็งกลอง งานแข่งเรือ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อการเอื้อเพื่อเกื้อกูลกัน ในยามที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งประสบความทุกข์ยาก ในปัจจุบันนี้เมื่อเรามีการสื่อสารมวลชนที่ทันสมัยแล้ว การสื่อสารนั้นก็ควรจะถูกนำมาใช้ เพื่อเสริมสร้างสมานฉันท์ในหมู่ประชาชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ 2539)

เงื่อนไขกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาซึ่งเป็นหัวใจ หรือเป้าหมายของประเทศที่กำลังพัฒนาในการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การวางแผนอย่างเหมาะสม

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารที่เน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่งจะไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของประชาชนตามที่ปรารถนา หลักใหญ่ ๆ ของทฤษฎีการสื่อสารจะมีลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา เพราะทฤษฎีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ

บุคคลและกลุ่ม ในขณะที่การวางแผนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องสังคมและจิตวิทยาเพื่อที่จะสามารถผลิตข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันมีการวิจัยและทฤษฎีอยู่เป็นจำนวนมากที่เราสามารถนำมาช่วยในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้ ทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และของสาร การเลือกของประชาชน ความขัดแย้งในใจของคนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ บทบาทของผู้นำความคิดเห็น และผู้รับนวัตกรรมคนแรก ๆ ที่มีต่อการรับนวัตกรรม หากความรู้เหล่านี้ไม่ถูกนำมาใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาแล้ว ก็เป็นที่น่าเสียดายว่าจะต้องเสียเวลาในการคิดวางแผนเพื่อการพัฒนาขึ้นโดยใช่เหตุ

2. การเข้ากันได้กับวัฒนธรรมของประชาชน

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคน ดังนั้น การสื่อสารที่เสนอแนะให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมจึงต้องเข้าใจถึงและทำให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประชาชน

ประการแรก การแนะนำให้ประชาชนรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในสังคมนั้นจะต้องสามารถอธิบายให้เป็นที่ยอมรับได้ หรือตรงกับความเชื่อของประชาชน

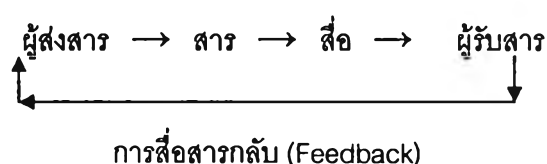
ประการที่สอง การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะต้องทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ด้วยดี ไม่มีผลเสียตามมา

3. ทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนเป้าหมาย

การสื่อสารเพื่อพัฒนาก็อาศัยหลักการของการสื่อสารทั่วไป กล่าวคือ จะต้องทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความต้องการ ปัญหา สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเตรียมเครือข่ายการสื่อสารให้เพียงพอแก่การที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเหมาะสม อย่างไรก็ตามเนื่องจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องมุ่งไปที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง หรือผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติตามคำแนะนำ

4. อาศัยการสื่อสารแบบสองทาง

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจ หรือข้อสงสัยต่างๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (feedback) ของผู้รับสาร ดังแผนภาพจำลอง



แผนภาพที่ 3 แผนภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองทาง

ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความหมายผิด และสามารถสร้างขวัญและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้ และสร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของผลงานร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม หรือการปรึกษาหารือ ซึ่งบุคคลที่ทำการสื่อสารในลักษณะนี้ควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาและรับฟัง รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้าม ไม่นิ่งเฉย (Passive) รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

ในการพัฒนาสังคมนั้น การอาศัยแต่เพียงการสื่อสารจากฝ่ายรัฐบาลไปยังประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะทำให้รัฐบาลไม่มีโอกาสได้รับทราบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และปัญหาของประชาชน ดังได้กล่าวแล้วว่าการพัฒนาสังคมต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการเข้าร่วมในโครงการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงของประชาชนจะเกิดขึ้นได้โดยราบรื่น และประชาชนเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความรู้สึกด้วยตนเองว่าต้องการการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือฝ่ายรัฐบาลจะต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย เพื่อจะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงแผนพัฒนา และวิธีการสื่อสารต่อไป

5. ทำการสื่อสารบ่อย ๆ และให้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

หลักข้อหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลคือ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถทำให้สารของตนเด่นกว่าสารอื่น ๆ ซึ่งแข่งขันกับการสื่อสารของตน วิธีการอันหนึ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารของตนเด่นกว่าการสื่อสารอื่น ๆ และได้รับความสนใจจากผู้รับสารก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารบ่อย ๆ หรือโดยอาศัยสื่อหลาย ๆ ชนิด เช่น ในการรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัวอาจจะใช้ทั้ง โปสเตอร์ จุลสาร ภาพยนตร์ สไลด์ การเข้าไปพบปะกับประชาชนถึงบ้าน เป็นต้น อีกวิธีหนึ่งก็คือการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น ผู้นำประเทศ ผู้นำท้องถิ่น หมอ ฯลฯ เพราะจะช่วยทำให้ข่าวสารที่ประชาชนได้รับนั้นมีน้ำหนักความเป็นจริงเป็นจัง ในขณะที่เดียวกันการใช้ดาราดังเป็นผู้ส่งสารก็จะได้ผลในแง่ของความสนใจ ความนิยมซึ่งสามารถนำไปสู่การชักจูงใจได้ด้วย

6. การสาธิต

การที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการสาธิตให้เห็นได้จริงจัง หรืออาศัยบุคคลที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นตัวอย่าง เพราะคนเรานั้นมักจะเชื่อสิ่งที่ตนเห็นมากกว่าสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง เหมือนกับคำพังเพยของไทยที่ว่า "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" ดังนั้นในการเผยแพร่เรื่องข้าวพันธุใหม่ นักเผยแพร่ด้านการเกษตรอาจต้องอาศัยแปลงข้าวสาธิตเป็นเครื่องมือในการอธิบายให้ชาวนาเข้าใจถึงประโยชน์ และผลดีของข้าวพันธุใหม่ หรืออาจจะพาชาวนาไปดูการปลูกข้าวพันธุใหม่ของชาวนาคนอื่น ซึ่งได้ทดลองปลูกข้าวพันธุใหม่แล้ว

7. การปฏิบัติ

การที่คนเราจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตนได้นั้น คน ๆ นั้นต้องมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใหม่นั้นเสียก่อน กล่าวคือคนเราจะต้องมีโอกาสได้ทดลองกระทำสิ่งนั้น ๆ เสียก่อน และจากกระทำแล้วเกิดผลดี คนจึงจะยอมรับสิ่งนั้นไปปฏิบัติต่อไป

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1986) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Taylor และคณะ (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายในหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Gerald R. Miller & Michael Burgoon อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Cutlip และ Center (1964 อ้างใน อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2537) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

อดุลย์ จารตุรงค์กุล (2526) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท (2546) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกและผู้โน้มน้าวใจจะ

พยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อบัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร มี 4 ประการ คือ

ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มี หรือสภาพการณ์ที่ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือทางลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทศนคติ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

การวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ (นันทา ชูนภักดี, 2529)

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

ดังนั้นในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีในการกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ทางร่างกายและจิตใจหรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนานั้นเอง

Miller (1989) ได้กล่าวถึงกระบวนการทัศนการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์แล้วใส่รหัส และส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกโน้มน้าวใจในลักษณะผู้ถูกกระทำ (passive audience) และส่วนใหญ่จะไม่เปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับ การโน้มน้าวใจตามแนวคิดนี้เป็นกระบวนการร่วมกันทางเดียว ซึ่งผู้โน้มน้าวใจกระทำ (acts) และผู้ถูกโน้มน้าวใจถูกกระทำ (acted upon)

ปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยผู้รับสารสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการสนองตอบนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความจงใจ มิใช่ความบังเอิญ

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้อง

อาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้น ตามที่ McGuire (1973 อ้างถึงใน Newsom และคณะ, 2000) ได้จัดลำดับไว้ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจ ทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (comprehending) สารโน้มน้าวใจ ต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทัศนคติซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจ ต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

Rosenberg และ Holland (1960) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้น พิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการโน้มน้าวใจ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการที่จะชักจูงใจ บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมี ช่องว่างระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือเป็นช่องว่างที่สำคัญ ในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใด เราต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือการศึกษา องค์ประกอบต่างๆ เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา เป็นต้น แล้วจึงออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพ ของบุคคลนั้น

ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

โดย Wilcox และคณะ (1995) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience analysis) ซึ่งในทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีนี้แบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการทำการสื่อสาร หรือชักจูงในปฏิบัติ ตามที่ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวเดียวกับผู้ทำการสื่อสาร

1.2 กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือ ประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้นๆ ข้อสงสัยทำให้ตัดสินใจไม่ได้ว่า ระหว่างด้านบวกกับด้านลบสิ่งใดมีมากกว่ากัน

1.3 กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการสื่อสาร เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

1.4 กลุ่มปฏิกษ (Hostile) เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราสื่อสารและพยายามต่อต้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยากที่สุด ในการทำการสื่อสารด้วย

ในการโน้มน้าวใจคน เราจะไม่พยายามชักจูงกลุ่มคนที่มีลักษณะพื้นเพต่างๆ กัน พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน แต่จะพยายามเลือกชักจูงทีละกลุ่ม โดยออกแบบสาระเพื่อการจูงใจเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้สาระข่าวสารนั้น มีความชัดเจนไม่สับสน

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมี องค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความจริงใจ (Sincerity) และบารมี (Charisma)

3. จุดจูงใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to self-interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือ ให้ความ สนใจต่อสาร เมื่อมีจุดจูงใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน

5. เวลาและบริบท (Timing and Context) สารโน้มน้าวใจจะมีความมุ่งใจมากขึ้น ถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อเสนอแนะ สำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and structure of message) กลวิธีที่จะทำให้สารมีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

8.1 มีลักษณะละคร (Drama) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจ อาจสร้าง เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ขึ้น

8.2 การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักเชื่อถือต่อสถิติ

8.3 มีผลการสำรวจหรือตรวจสอบประชามติ (Surveys and polls)

8.4 การยกตัวอย่าง (Examples) ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจมากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่าง ประกอบ

8.5 การใช้พยาน (Testimonials) คือมีการอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ

8.6 มีการรับรอง (Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์การที่เป็นที่ ยอมรับหรือสื่อมวลชนภายนอก

8.7 การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

9.1 ใช่-ใช่ (yes-yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะ ให้ผู้อื่นเห็นด้วย และพัฒนารูปแบบการพูดเพื่อให้ผู้ฟังตอบว่า "ใช่"

9.2 เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก

9.3 ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่าง ในส่วนของ ผู้รับสาร

9.4 ถามเพื่อให้ได้สิ่งที่มากกว่า หยุดนิ่งสำหรับสิ่งที่น้อย (Ask for more/settle for less)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับกลุ่ม

คำจำกัดความของกลุ่ม

คำว่า กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวของบุคคลซึ่งปฏิสัมพันธ์(Interaction) กัน มีความสนใจร่วมกันหรือแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลหรือผลกระทบจากกันและกัน

มีผู้สรุปว่าความเป็นกลุ่มอาจจะบ่งชี้ได้ด้วย 3 ลักษณะ (1) ชะตากรรมร่วมกัน นั่นคือไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ผลที่เกิดขึ้นจะกระทบกับคนในกลุ่มทุกคน (2)ความคล้ายคลึงกัน (3)ความใกล้ชิดกัน (อรรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2546)

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเมื่อจะสื่อสารกับกลุ่ม

ปัจจัยที่ควรพิจารณาเมื่อจะสื่อสารกับกลุ่มจำแนกได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Property of the Group)
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Property of the Group)

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Property of the Group) ปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญได้แก่ขนาดของกลุ่มและการจัดรูปแบบที่นั่งในกลุ่ม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันออกไปและมีผลกระทบต่อสื่อสาร

1.1 *ขนาดของกลุ่ม* การสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพกระทำในรูปของการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสเห็นหน้ากันและกัน ตามตอบกันได้สะดวก และยิ่งกลุ่มใหญ่ขึ้นเท่าใดโอกาสที่สมาชิกในกลุ่มจะได้พูดคุยกันน้อยลง เพราะฉะนั้นยิ่งกลุ่มใหญ่ขึ้นการโน้มน้าวใจก็จะได้ผลน้อยลง

1.2 *การจัดระยะห่างในกลุ่ม* ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารในกลุ่ม คือการจัดที่นั่ง การจัดโต๊ะเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมยาวแบบห้องสมุดและมีที่นั่งหัวโต๊ะเป็นที่ของประธานจะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพิธีรีตองความเป็นกันเองระหว่างสมาชิกลดลง การจัดโต๊ะกลมจะให้ผลดีกว่าถ้าต้องการบรรยากาศที่ไม่เป็นงานเป็นการจนเกินไป

กลุ่มที่ต้องการทำงานให้ได้ผลและต้องการความร่วมมือระหว่างสมาชิกควรเลือกจัดระยะห่างที่สามารถตอบสนองต่อกันได้สะดวก อาจเป็นนั่งข้าง ๆ กันหรือหันหน้าเข้าหากัน แต่หากการทำงานของกลุ่มไม่ต้องการความร่วมมือ หรือเมื่อสมาชิกแบ่งงานกันทำ หรือต้องการแข่งขันเพื่อผลิตผลงาน การจัดระยะที่นั่งให้ห่างกันจะดีกว่าจัดชิด ๆ กัน

ลิวท (กล่าวอ้างในอรรถวรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2546) ได้ศึกษาถึงการจัดที่นั่งในกลุ่มเพื่อจะดูเครือข่ายของการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก โดยได้สรุปไว้ว่า ในเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อตำแหน่งทุกตำแหน่งจะถูกควบคุม โดยตำแหน่งที่อยู่ตรงกลาง ในเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลมแต่ละตำแหน่งมีอิสระมากกว่า เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า ในการสื่อสารโน้มน้าวใจกับกลุ่มที่มีการสื่อสารแบบวงล้อ การโน้มน้าวใจผู้ที่อยู่ตรงกลางอาจทำให้โน้มน้าวใจผู้ที่อยู่โดยรอบได้โดยปริยาย ในขณะที่การโน้มน้าวใจสมาชิกในกลุ่มแบบวงกลม สมาชิกสามารถใช้ความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผู้สื่อสารต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการโน้มน้าวใจ

1.3 *ปฏิริยาตอบกลับจากสมาชิก* ปฏิริยาตอบกลับมีสองประเภท คือ แบบเฉียบพลัน และแบบภายหลัง ในสถานการณ์กลุ่มย่อยซึ่งเห็นหน้ากันและกันผู้พูดจะได้รับปฏิริยาตอบกลับจากสมาชิกทันทีซึ่งจะส่งผลให้มีการปรับสารให้เข้ากับผู้ฟังภายหลังจากที่พูดเสร็จ ผู้พูด

อาจจะติดตามผลแบบภายหลัง โดยการถามถึงความเห็นของสมาชิกต่อสารที่ตนเสนอ หรือติดตามพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มในการจัดโต๊ะประชุมแบบรูปกลม ปฏิริยาตอบกลับจะเห็นได้ชัดเจนและโอกาสจะแสดงปฏิริยาตอบกลับมีมาก ซึ่งเป็นผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างยิ่ง

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Property of the Group)

องค์ประกอบทางจิตวิทยามีผลต่อการสื่อสาร คือ

- 2.1 ความพอใจของกลุ่ม
- 2.2 ความผูกแน่นของกลุ่ม
- 2.3 ความกดดันให้คล้อยตาม
- 2.4 ปทัสถานของกลุ่ม
- 2.5 สมดุลของกลุ่ม

การโน้มน้าวใจเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเพื่อการกระตุ้นการสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างข้อตกลงร่วมกันในกลุ่ม วิทยากรกระบวนการจะต้องมีทักษะและกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการยอมรับกับกลุ่มชาวบ้านให้มาร่วมกิจกรรมและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Public Participation)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเป็นกรอบแนวคิดสำคัญสำหรับกรวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการส่งเสริมให้บุคคลเข้ามามีบทบาทร่วมกันคิด ดัดสินใจ และแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมของกลุ่ม โดยอาจเกี่ยวข้องในลักษณะการทำงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ผู้วิจัยเชื่อว่าวิทยาการกระบวนการ คือ คนเชื่อมประสานให้บุคคลเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมจึงเป็นกรอบสำคัญในการวัด การมีส่วนร่วมของชาวบ้านต่อกิจกรรมที่มีอยู่ แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่าง วิทยาการกระบวนการกับชาวบ้าน รวมทั้งระดับของการมีส่วนร่วมของชาวบ้านสามารถอธิบายถึง ความสำเร็จในการทำงานของวิทยาการกระบวนการได้เป็นอย่างดี

การมีส่วนร่วมของบุคคล คือ การที่บุคคลหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของ คนในการจัดการและควบคุมการใช้ และการกระจายทรัพยากร ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อ ประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม

เซอร์ลี เอ ไวท์ (Shirley A. White, 1994) กล่าวไว้ว่า “การมีส่วนร่วม” (Participation) เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) ที่ซับซ้อน (Complex) และมีพลวัต (Dynamic) สามารถสังเกตได้โดยคนที่เฝ้าดู (Beholder) แต่กำหนดรูปแบบโดยคนที่ถืออำนาจ (Power holder) แม้ว่า “การมีส่วนร่วม เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนา แต่การ ขับเคลื่อนประชาชนระดับรากหญ้า (Grass roots) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ก็เป็นงานที่ ไม่เล็กและไม่ง่าย (Neither a small task, nor is it a simple task)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2536) กล่าวว่า หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้เป็นเป้าหมายของการพัฒนาเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการ ประเมินผลโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ทั้งเรื่องที่ทำ และในเรื่องการทำงานร่วมกัน ซึ่งหากสมประสงค์แล้ว ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาได้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ พัฒนาท้องถิ่นและชนบทว่า หมายถึง การที่ประชาชน หรือ ชุมชน หรือ องค์การประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่น และชนบทในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือ ทุกขั้นตอน ในรูปแบบของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนา หรือยกระดับขีดความสามารถของคนในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆ ด้านของคนจากที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

Rousseau (อ้างใน จิระวรรณ ตันภูรานุรักษ์, 2542) เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่า จะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนักรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

มีข้อน่าสังเกตว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงนั้น ไม่ได้มีความหมายเพียงการดึงประชาชนเข้าไปร่วมโครงการที่รัฐเป็นผู้กำหนดรูปแบบเป้าหมายของงาน และกำหนดให้มีการเข้าร่วมงาน แต่จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ และมีบทบาทอย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องของการค้นหาปัญหา การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมดูแล ตลอดจนการประเมินผลติดตามงาน การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงต้องหมายถึง การมอบอำนาจอธิปไตยขั้นพื้นฐานคืนสู่ประชาชน การพยายามจัดตั้ง และพัฒนาองค์การประชาชนให้เข้มแข็งบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ (ลีอชัย ศรีเงินยวง และผาสุก เอนกวนิช, 2526)

ความสำคัญของการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ปรัชญา เวสารัชช์ กล่าวถึงความสำคัญของการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยเฉพาะในโครงการพัฒนาท้องถิ่นชนบท ดังนี้

1. เนื่องจากโครงการพัฒนาชนบททุกโครงการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นหากประชาชนที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา เข้าใจและยอมรับต่อการพัฒนาแล้ว โครงการเหล่านั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ
2. บนสมมติฐานที่ว่าประชาชนในท้องถิ่นจะรู้และเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความต้องการของท้องถิ่นเป็นอย่างดี เพราะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่มานาน ดังนั้น การที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนา จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีเพื่อจะได้สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
3. ในแต่ละท้องถิ่นมีสภาพแตกต่างกันออกไป การที่จะใช้รูปแบบการพัฒนาแบบเดียวกันทั่วประเทศ อาจจะเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงจุด

4. ในประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย รัฐบาลสามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท ที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและชนบทของตนมาเป็นแนวทางในการปูพื้นฐานเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและชนบท

รูปแบบ และขั้นตอนการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วม มี 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือ การสื่อความในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้ อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัสดุ โดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

เจมส์ คีดี ปิ่นทอง (2526) ได้สรุปแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน 4 ขั้นตอน คือ

1. มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. มีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. มีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

เช่นเดียวกับ นอร์แมน อัฟฮอฟ (Norman Uphoff, 1981) ที่แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making)
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation)
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

โดยอัพฮอปได้แบ่งการพิจารณาการมีส่วนร่วมเป็น 2 นัย คือ

1. มิติของการมีส่วนร่วม แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ
 - ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใน การปฏิบัติงาน ในการรับผลของกิจกรรม และในการประเมินผล
 - ผู้มีส่วนร่วม โดยพิจารณาถึงสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม
 - วิธีการเข้าร่วม พิจารณาจากสาเหตุจูงใจ ลักษณะการร่วม ชอบเขต ระยะเวลา หรือลักษณะกิจกรรมที่ร่วม

2. บริบท หรือสภาพเงื่อนไขสถานการณ์ ซึ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วม พิจารณา 2 ส่วน
 - สภาพแวดล้อมของโครงการ ได้แก่ รูปแบบของโครงการ ประโยชน์ ที่ได้รับ
 - สภาพแวดล้อมอื่น ซึ่งกระทบกิจกรรม เช่น สภาพแวดล้อมในอดีต ประสบการณ์ผู้เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

เดชลอร์ และซ็อก (Deshler and Sock, 1985) สรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับดังนี้

1. **การมีส่วนร่วมแบบจอมปลอม (Pseudo-Participation)** ซึ่งเป็นการมี ส่วนร่วมในลักษณะที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามแนวทางที่นักวางแผน นักบริหาร และผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีอำนาจในชุมชน ได้ควบคุม กำหนดโครงการ ตลอดทั้งทำการตัดสินใจแทนประชาชนไป แล้ว โดยการมีส่วนร่วมในระดับนี้ยังแยกย่อยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1) **ลักษณะภายในท้องถิ่น (Domestications)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแจ้ง ข่าวสาร การให้ความปกป้องคุ้มครอง และการปรับเปลี่ยนที่กระทำโดยบุคคลผู้มี อำนาจ ไม่ใช่ประชาชนโดยตรง

1.2) **ลักษณะการอนุเคราะห์ (Assistencialism)** เป็นการทำให้เกิดความพึงพอใจ และการให้คำปรึกษา

2. **การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine Participation)** คือการที่ผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีอำนาจ ตลอดจนทั้งนักบริหาร และนักวางแผนร่วมมือทำงานกับประชาชนในการกระทำใดๆ ทุกกระบวนการของการทำงาน ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของประชาชน ประชาชนได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมให้เข้าไปดูแล ควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเอง การมีส่วนร่วมระดับนี้แยกย่อยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) **ความร่วมมือ (Cooperation)** คือการที่ประชาชนและผู้มีอำนาจได้เป็นคณะผู้แทนและเป็นหุ้นส่วนร่วมกันในการใช้อำนาจ

2.2) **การควบคุมของประชาชน (Citizen Control)** คือการมอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ตลอดทุกขั้นตอนของการทำงาน

ระดับของการมีส่วนร่วม

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้สรุประดับของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ "นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในงานพัฒนาเป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนในมุมต่างๆ ของโลก Arnstein (1969) ได้นำเสนอกรอบคิดเกี่ยวกับบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของบุคคล (A Ladder of Citizen Participation) และได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในงานเขียนอื่นๆ ที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุคต่อมา"

บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของบุคคลในทัศนะของ Arnstein มีจำนวน 8 ชั้น ดังแผนภาพต่อไปนี้

บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง



แผนภาพที่ 4 แผนภาพบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง

บันไดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลำดับขั้นของอำนาจในการตัดสินใจของประชาชน ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง: การจัดการแบบเบ็ดเสร็จ หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่จัดการเรื่องราวต่างๆ แบบเบ็ดเสร็จโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องให้ประชาชนรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตน ใน

ขั้นที่สอง: การร่วมรับทราบข้อมูล หน่วยงานต่างๆ มักเชิญประชาชนให้มาร่วมรับทราบข้อมูลต่างๆ และการตัดสินใจต่างๆ แต่มิได้ถามข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆ จากประชาชน

ขั้นที่สาม: การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาชนทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ แต่ไม่ได้แสดงความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่างๆ โดยหน่วยงานทำหน้าที่นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจของตน

ขั้นที่สี่: การร่วมให้คำปรึกษา ประชาชนทำหน้าที่ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตามที่หน่วยงานร้องขอ และหน่วยงานยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจ

ขั้นที่ห้า: การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ประชาชนเริ่มมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และนำเสนอข้อมูลต่างๆ จากมุมมองและจุดยืนของตน และในประเด็นที่ตนต้องการนำเสนอ แต่หน่วยงานต่างๆ ยังคงสงวนสิทธิในการตัดสินใจอยู่

ขั้นที่หก: การร่วมเป็นพันธมิตร ประชาชนเริ่มทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงาน และเริ่มมีอำนาจในการเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ตลอดจนกระตุ้นให้หน่วยงานตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ประชาชนนำเสนอให้

ขั้นที่เจ็ด: การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ ประชาชนส่วนหนึ่งได้รับคัดเลือกเข้าไปเป็นตัวแทนทำหน้าที่ในการออกความเห็น เสนอข้อโต้แย้ง และมีสิทธิโดยชอบธรรมในการตัดสินใจ

ขั้นที่แปด: การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง เป็นขั้นที่ประชาชนทำหน้าที่เป็นพลเมืองโดยสมบูรณ์ กล่าวคือ อำนาจในการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ในมือประชาชน โดยที่หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการตัดสินใจของประชาชน

ปราณี พันธุมสิน (2536) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถทำได้หลายระดับ ขึ้นอยู่กับประชาชนจะมีความสนใจเพียงใด และรัฐบาลผู้บริหารประเทศจะให้ความสำคัญต่อประชาชนอย่างไรโดยมีระดับต่างๆ กัน ดังนี้

1. *ประชาชนใช้อำนาจ* โดยการที่ประชาชนเข้าจัดการหรือดำเนินการโดยพลการ ไม่มีการติดต่อกับรัฐบาลก่อน ซึ่งอาจมีการตอบโต้จากรัฐบาลได้ เช่น การเดินขบวนเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม
2. *ประชาชนมีส่วนร่วม* โดยทั้งประชาชน และรัฐบาลต่างเข้าช่วยกันแก้ไขปัญหาย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เช่น โครงการสร้างบ่อน้ำในหมู่บ้าน
3. *ประชาชนเป็นที่ปรึกษา* โดยรัฐบาลขอความคิดเห็นจากประชาชน และตั้งใจที่จะกระทำการตามความเห็นนั้น แต่รัฐบาลก็ยังมีอำนาจที่จะไม่รับความเห็นนั้นไปปฏิบัติ เช่น การตั้งคณะกรรมการร่วมระหว่างประชาชนและส่วนราชการ คณะที่ปรึกษา การประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
4. *ประชาชนแสดงความคิดเห็น* โดยรัฐบาลให้โอกาสประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในบางเรื่อง แต่ไม่ค่อยอยากนำความเห็นนั้นไปปฏิบัติตาม และยังมีอำนาจที่จะไม่รับฟังความเห็นนั้น เช่น การประชุมที่ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อกฎหรือระเบียบที่กำลังจะประกาศใช้

5. **ประชาชนรับทราบ** โดยรัฐบาลแถลงถึงข่าวสารและมติของรัฐบาล ประชาชนได้แต่รับฟัง ซึ่งก็อาจจะมิปฏิกิริยาโต้ตอบบ้าง เช่น การแถลงถึงโครงการต่างๆ ที่รัฐบาล มีมติให้ดำเนินการไปแล้ว กฎหมายต่างๆ การเวนคืนที่ดิน

6. **รัฐบาลใช้อำนาจ** คือการที่รัฐบาลใช้อำนาจจัดการโดยไม่แจ้งให้ ประชาชนทราบล่วงหน้า เช่น การจับกุมผู้บุกรุก

ส่วนระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
2. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ด้วยการที่เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
3. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกัน
4. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่คณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
5. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
6. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

เงื่อนไขการมีส่วนร่วม

การที่ประชาชนจะมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมการพัฒนานั้น ต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ (จิระวรรณ ตันกุลานันท์, 2542)

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

และความสำเร็จของการมีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่อไปนี้

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม การมีส่วนร่วมไม่เหมาะในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียเงินทองค่าใช้จ่าย ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องกันทั้ง 2 ฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคม หากจะมีส่วนร่วม

มิติในการพิจารณาการมีส่วนร่วม

สไตเฟล และ เพียร์ส (Stiefel and Pearse) เสนอว่า ในการพิจารณาการมีส่วนร่วม นั้น สามารถมองได้ 5 มิติ คือ

1. การมีส่วนร่วมเป็นการประจันหน้า โดยถือว่าการมีส่วนร่วมสะท้อนลักษณะการแจกแจงแบ่งสรรอำนาจในการตัดสินใจที่ผิดแผกไปจากเดิม จึงอาจมองได้ว่าเป็นการประจันหน้าระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มสังคม กลุ่มชนชั้นต่างๆ เป็นการปะทะกัน (Confrontation) ระหว่างผลประโยชน์ของชนบท กับผลประโยชน์ของคนในเมือง หรือเป็นการเผชิญหน้าระหว่างสมาชิกขององค์การอาสาสมัครกับหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมั่นคงแล้ว และไม่ยอมเปลี่ยนแปลง (Immobile establishments) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงหน่วยราชการ

การมองการมีส่วนร่วมในมิติของการประจันหน้าเช่นนี้ ซึ่งให้เกิดความสนใจลักษณะการเปลี่ยนแปลงสถาบัน ซึ่งนำไปสู่การต่อต้านการมีส่วนร่วมโดยองค์การเก่า แสดงการเปลี่ยนแปลงหรือปรับโครงสร้างทางอำนาจ รวมทั้งช่วยให้สนใจประเมินผลได้ผลเสียที่เกิดจากการประจันหน้า (ซึ่งขึ้นกับทัศนะของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง)

2. การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของกลุ่มและขบวนการในการเข้าร่วม มิตินี้พิจารณาการมีส่วนร่วมจากการวิเคราะห์โครงสร้าง วิธีดำเนินการตลอดจนสภาพแวดล้อมของ

กลุ่ม และขบวนการที่เกี่ยวข้องในการเข้าร่วม โดยเน้นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพลัง เช่น โครงสร้างและการจัดรูปองค์การภายในกลุ่มหรือภายในขบวนการ องค์การที่มีประสิทธิภาพจะเปลี่ยนคนแต่ละคนที่ปราศจากอำนาจให้เป็นพลังสังคมและเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขั้นตอนในการประจันหน้า

อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญจากมิติของกลุ่ม คือ รูปแบบและลักษณะของภาวะผู้นำที่สัมพันธ์ภาพระหว่าง “ผู้นำ” กับ “ผู้ตาม” ในขบวนการ

มิติเกี่ยวกับกลุ่มและขบวนการนี้ ยังให้ความสนใจขอบข่ายของการร่วมเป็นพันธมิตร ระหว่างกลุ่มและขบวนการต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อเนื่องถึงการประสานขบวนการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อปกป้องและเผยแพร่ผลประโยชน์ของกลุ่มและขบวนการที่เข้าร่วม

3. การมีส่วนร่วมเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลตามนิยามทั่วไป การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องพฤติกรรมกลุ่ม แต่ขณะเดียวกันการตัดสินใจเข้าร่วมกับกลุ่มเป็นการตัดสินใจเฉพาะบุคคล ซึ่งผู้สนใจอาจศึกษาได้จากประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละคน ในแง่นี้อาจกล่าวถึงการทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมจากการศึกษาประวัติส่วนตัว และการทำความเข้าใจแนวคิดสำคัญบางอย่างเช่น “การตัดสินใจ” “ความสำนึกในชนชั้น” “การสร้างสำนึก” “การจูงใจ” และ “ความรู้สึกแปลกแยก” ทั้งนี้เพราะแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคลด้วย

4. การมีส่วนร่วมเป็นโครงการ (Program or Project) ซึ่งในวงราชการและองค์การระหว่างประเทศ การมีส่วนร่วมของประชาชนมักหมายถึงความถึง โครงการซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเฉพาะด้าน และเป็นโครงการที่มุ่งให้ผู้ได้รับประโยชน์มีส่วนร่วมด้วยบางระดับ นักวิจัยที่สนใจเรื่องนี้ อาจศึกษาระบบการจูงใจ ซึ่งทำให้ข้าราชการ นักปฏิบัติภาคสนาม หรือผู้นำโครงการมีส่วนร่วมดำเนินการเผยแพร่โครงการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับเป้าหมายในโครงการ รวมทั้งศึกษาระดับการมีส่วนร่วมซึ่งมักขึ้นกับลักษณะโครงการ

5. การมีส่วนร่วมเป็นนโยบายตามความหมายกว้าง เราอาจมองประเด็นการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็นเรื่องเดียวกับประชาธิปไตย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันแทบไม่มีรัฐบาลใดกล้าคัดค้านหลักการประชาธิปไตยอย่างเปิดเผย ดังที่ เซอร์ อารันส์ไตน์ (Sherry

Amstein,1969) เขียนไว้ว่า “โดยหลักการ ไม่มีใครคัดค้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้ เพราะการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่ดี ตามทฤษฎีแล้ว การมีส่วนร่วมของผู้ได้ปกครองในการปกครองนั้น เป็นหลักหินแห่งประชาธิปไตย”

ในแง่นี้ การมีส่วนร่วมเป็นแกนกลางของนโยบายรัฐบาล แต่ในทางปฏิบัติผู้นำ หรือผู้ปฏิบัติเองอาจมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบาย ทั้งนี้ด้วยเหตุผลจากความกลัวหรือ ความไม่เชื่อว่าจะเกิดผล แต่มีบางรัฐพยายามระดมความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของมวลชน ให้สนับสนุนรัฐบาล จึงเน้นการมีส่วนร่วมในนโยบายของรัฐ

การพิจารณาการมีส่วนร่วมในแง่นโยบาย อาจช่วยให้เข้าใจช่องว่างระหว่างคำ แถลงของทางการกับการปฏิบัติของรัฐบาล ตลอดจนช่วยให้เข้าใจปัจจัย หรือองค์ประกอบ ซึ่ง กำหนดหรือสนับสนุนนโยบาย ซึ่งอธิบายข้อจำกัดในทางปฏิบัติของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ผู้ศึกษาเห็นภาพรวมของ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างของกลุ่มพัฒนาที่เข้าไปสร้างกิจกรรมและสามารถเข้าใจถึงระดับของ การมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสามารถประเมินการทำงานของวิทยากรกระบวนการว่าประสบ ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด รวมทั้งเข้าใจถึงภาพรวมของการร่วมกิจกรรมในขณะที่ผู้ศึกษา ทำการศึกษาอยู่

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทัศนใหม่ที่เน้นการแบ่งปันความรู้และ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจและหาข้อตกลงร่วมกันของผู้ที่ทำการสื่อสารทั้งสอง ฝ่าย หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อที่จะหาแนวทาง และการลงมือปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งผู้ศึกษาเชื่อว่าวิทยากรกระบวนการคือคนกลางที่กระตุ้น กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ดังนั้นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงจำเป็นต่อการจำกัดกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้

ที่มาของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ทิศทางของการพัฒนาชุมชนและสังคมในอดีตมุ่งเน้นการสร้างสังคมที่ทันสมัย สะดวกสบาย ภายใต้การชี้นำทิศทางของการพัฒนาโดยผู้มีอำนาจในสังคม นักการสื่อสารก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ที่จะช่วยให้สมาชิกในสังคมสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศแห่ง "สังคมทันสมัย" ในขณะเดียวกันก็กำหนดให้เครื่องมือการสื่อสารขนาดใหญ่ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นในการชี้วัดความทันสมัยของสังคม ตลอดจนใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการสื่อสารสนับสนุนให้ผู้มีอำนาจและผู้เชี่ยวชาญสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และชี้นำทิศทางการพัฒนาในสังคมของตน โดยที่ประชาชนเล่นบทบาทเป็นผู้รับข่าวสาร และปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสาร

ในปัจจุบัน ทิศทางของการพัฒนาชุมชนและสังคม มุ่งเน้นการพัฒนาสังคมไปสู่สภาพที่ดีขึ้น (betterment) หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่ดี (social well-being) ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้มีอำนาจและประชาชนที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมุ่งเน้นให้ผู้มีอำนาจเล่นบทบาทในเชิงการสนับสนุน (facilitation) ให้ชุมชนพัฒนาไปในทิศทางที่สมาชิกในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน มากกว่าการสั่งการ หรือกำหนดทิศทางในการพัฒนาชุมชนอย่างที่มีผู้มีอำนาจพึงปรารถนาเชกเช่นในอดีตที่ผ่านมา

เราอาจสรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนและสังคมแบบร่วมสมัย เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation) โดยเฉพาะการระดมพลังความร่วมมือ (mobilization) จากบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและสังคม (stakeholders)

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาเชิงทางเลือก (alternative development paradigm) จึงมีการปรับเปลี่ยนทิศทางไปจากกระบวนทัศน์เดิมซึ่งครอบงำทิศทางของสังคมมายาวนาน (dominant development paradigm) หรือที่บางกลุ่มเรียกว่า เป็นกระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (modernization paradigm)



การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

นักวิชาการกลุ่มหนึ่ง อาทิ Servaes, Jacobson, และ White (1996), Dragon (2001) Singhal (2004) Sthapitanonda (2004) ได้ให้ความสำคัญกับการชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อันเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความแตกต่างในเชิงทิศทางการสื่อสารและคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งปรากฏในกระบวนการทัศน์เดิมที่ครอบงำสังคม ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	การสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม
การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) ของคู่สื่อสาร ในทิศทางของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน (two-way communication)	การสื่อสารในแนวตั้ง (vertical/top-down) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว (one-way communication)
กระบวนการหารือและการมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย	การรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมในระยะสั้น โดยไม่เน้นการสร้างศักยภาพบุคคล
กระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืนซึ่งใช้ระยะเวลายาว	กระบวนการวางแผนในระยะสั้นและเน้นการค้นหากางออกให้เสร็จอย่างรวดเร็ว
การพัฒนาพลังอำนาจร่วมและการตัดสินใจร่วมกัน	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล
การเน้นความร่วมมือของชุมชน	การเน้นดำเนินการเพื่อชุมชน
การเน้นเนื้อหา ภาษา โดยเคารพวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น	การดำเนินการในระดับมหภาคและวงกว้าง โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม
คำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก	คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณเป็นหลัก
บุคคลภายนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา (facilitator)	บุคคลภายนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนา (authoritarian)

ชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมและผลผลิต	ชุมชนสามารถเข้าถึงกิจกรรมและผลผลิตภายใต้องค์ประกอบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม แต่ไม่มีบทบาทในการตัดสินใจ
เน้นการสร้างจิตสำนึกภายในตัวบุคคล	เน้นการโน้มน้าวใจระยะสั้น

หากพิจารณาจากตารางดังกล่าว เราจะเห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งมุ่งการดำเนินการไปสู่เป้าหมายในเชิงการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืน การดำเนินการดังกล่าวใช้ระยะเวลายาวนาน และให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกซึ่งอยู่ในบุคคล ควบคู่ไปกับการร่วมมือกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและสังคม

หากพิจารณาภาพของบุคคลที่สื่อสารกัน เราอาจอธิบายได้ว่า เป็นการสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) ระหว่างบุคคล โดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมิได้แสดงออกซึ่งอำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือการสั่งการเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตาม แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะของกระบวนการหรือร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความหมายร่วมกัน ตลอดจนการร่วมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย

นอกจากนั้น การดำเนินการดังกล่าวยังคำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก โดยเลือกสรรเนื้อหาในการสื่อสาร และการใช้ภาษาต่างๆ บนพื้นฐานของการเคารพวัฒนธรรมของชุมชน และการคำนึงถึงความเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ ในกรณีนี้ บุคคลภายนอกมักดำเนินบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา ในขณะที่ให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อันก่อให้เกิดการรับรู้ถึงอำนาจร่วมกันในการตัดสินใจ ความเข้าใจร่วมกัน และการร่วมกันรับผิดชอบต่อกิจกรรมและผลพวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง

รูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาให้เพิ่มมิติทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังนั้น การเพิ่มตัวประสานด้านการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาทิ ผู้นำกิจกรรม (Initiator), วิทยากรกระบวนการ (facilitator), ผู้เจรจา (negotiator) และผู้ประสาน (mediator) เป็นต้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

จะทำการประสานรวมเอาความรู้ทั้งหมดที่ได้จากทั้งสองฝ่ายคือผู้ที่แหล่งข้อมูล และผู้รับที่ร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมจะสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างเป็นธรรมชาติ (Ila Joshi, 1999 จาก http://www.orbicom.uqam.ca/in_focus/columns/en/archives/1999_mai.html, 24 มิถุนายน 2548)

คุณลักษณะของวิทยากรกระบวนการ

วิทยากรกระบวนการเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารแบบใหม่ คือการสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

ความหมายของวิทยากรกระบวนการ (FACILITATOR)

ในโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น ยังไม่มีการให้นิยามความหมายของวิทยากรกระบวนการไว้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมความหมายในลักษณะต่าง ๆ ของวิทยากรกระบวนการไว้ได้ดังนี้

กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ (2544) เขียนถึงวิทยากรกระบวนการไว้ในหนังสือคู่มือมีเดียเพื่อการศึกษาเรียกวิทยากรกระบวนการหรือ Facilitator ว่าผู้เอื้ออำนวย

ศูนย์การแก้ไขข้อขัดแย้ง(The Center for Conflict Resolution) ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อธิบายความหมายของวิทยากรกระบวนการไว้ในหนังสือ A Manual for Group Facilitator (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facilitator>, 12 พฤษภาคม 2548) ไว้ว่า“วิทยากรกระบวนการ คือ ผู้ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือคนในกลุ่มให้สามารถแสดงความสามารถในการเป็นผู้นำออกมาได้ และทำให้ทุกอย่างดำเนินการไปอย่างราบรื่นโดยปราศจากการซึ่งนำความเห็นส่วนตัวของวิทยากรกระบวนการไปสู่ผู้อื่น คุณสมบัติในการเจรจาต่อรองเป็นคุณสมบัติหนึ่งของวิทยากรกระบวนการ”

สารานุกรมวิกิพีเดีย (wikipedia.free encyclopedia ,12 พฤษภาคม 2548) ให้ความหมายของวิทยากรกระบวนการไว้ว่า “วิทยากรกระบวนการ คือ ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการช่วยให้กลุ่มสามารถลงเสียงเป็นเอกฉันท์ได้โดยปราศจากการเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง”

เว็บไซต์ <http://en.wikipedia.org> (12 พฤษภาคม 2548) ได้รวบรวมสรุปความหมายของวิทยาการกระบวนการที่จากหลากหลายวงการไว้ดังนี้

“โดยส่วนใหญ่แล้ว วิทยาการกระบวนการ อาจหมายถึง บุคคล หรือ สิ่งของ หรือ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งช่วยทำให้ผู้อื่นดำเนินงานได้ง่ายขึ้น”

“ในการบำบัดทางจิต วิทยาการกระบวนการ หมายถึงผู้ที่มีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือคนในกลุ่มสมาชิกให้ตระหนักถึงความรู้สึกของผู้อื่น”

“วิทยาการกระบวนการที่ใช้ในวงการการศึกษาจะหมายถึง ผู้ที่ถูกฝึกมาเป็นพิเศษ เพื่อช่วยเหลือคนพิการให้สามารถติดตามการเรียนการสอนที่ครูผู้สอนกำลังทำการสอนในห้องเรียนได้”

สรุป วิทยาการกระบวนการโดยทั่วไปแล้ว คือผู้ที่มีบทบาทในการช่วยเหลือให้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งดำเนินไปได้อย่างสะดวก โดยต้องทำตัวเป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

จากการนำหัวข้อเรื่องกลุ่มของสิ่งที่เชื้ออำนวยขึ้นมากล่าวบนเว็บไซต์ www.albany.edu/cpr/gf/ (1 พฤษภาคม 2548) สามารถสรุปคุณลักษณะของวิทยาการกระบวนการได้ดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี
2. มีความตื่นตัวอยู่เสมอ
3. มีความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
4. มีทักษะในการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้คนในกลุ่มเกิดการตื่นตัวและแสดงความเป็นผู้นำออกมาได้อย่างเต็มที่
5. มีความสามารถในการกระตุ้นให้กลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นและดำเนินกิจกรรมได้อย่างราบรื่น
6. มีความยืดหยุ่นและเข้าใจผู้อื่นสูง

บทบาทของวิทยากรกระบวนการ

Jose Duran (<http://www.plant-maintenance.com/articles/facilitator.shtml>, 12 พฤษภาคม 2548) กล่าวว่า วิทยากรกระบวนการ คือผู้นำทีม ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการลงมือปฏิบัติงานทั้งในด้านทฤษฎีและเทคนิคที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อสร้างทักษะในการทำงานของลูกทีมให้มีความหลากหลาย วิทยากรกระบวนการต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ด้านเทคนิค/เครื่องมือที่ต้องใช้
2. สามารถวิเคราะห์ได้
3. มีทักษะในการบริหารการประชุม
4. เป็นผู้ที่สามารถรักษาเวลาได้เป็นอย่างดี
5. เป็นผู้ที่สามารถด้านการจัดการ
6. มีทักษะในการสื่อสาร

หน้าที่โดยทั่วไปของวิทยากรกระบวนการ

1. บริหารจัดการกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
2. วางแผน จัดตารางเวลา และนำการประชุม และทำทุกอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าการประชุมทุกครั้งได้จัดขึ้นตามตารางที่กำหนด รวมทั้งเสนอทางออกเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับลูกทีม
3. เป็นผู้วางขอบเขตการทำงานทั้งหมด และพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นระยะเวลาในการทำงานและแหล่งข้อมูลที่เป็นต่อการดำเนินโครงการ
4. ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกทีมทุกคนเข้าใจถึงงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี
5. ทำให้มั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการได้นำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง และไม่มีการใช้วิธีลัดที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบ
6. ทำให้มั่นใจได้ว่าโครงการสำเร็จลงอย่างมีเหตุผลตามแผนที่กำหนดไว้
7. ประสานงานกับทุกฝ่าย และเก็บเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งแจกจ่ายเอกสารเหล่านั้นให้แก่ลูกทีมตามความจำเป็น
8. เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารของทีม เป็นศูนย์รวมของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงาน และคอยกระตุ้นให้ทีมบริหารงานคอยตรวจสอบ

กระบวนการทำงานให้เป็นไปตามแผนการที่กำหนด พร้อมทั้งจัดทำรายงาน
การทำงานที่มีคุณภาพสูง

9. ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคไขข้อข้องใจเกี่ยวกับกรรมวิธีการทำงาน
10. จัดทำเอกสารที่จำเป็นต่อการใช้งาน
11. ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานที่ทำ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการรับ
ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์
12. ทำให้มั่นใจได้ว่าการแก้ปัญหาไม่ใช่เป็นเพียงการทำรายงานด้านเทคนิค แต่
เป็นการลงมือแก้ไข
13. รับทราบปัญหาและสามารถจัดการอบรมให้แก่ลูกทีมได้เมื่อเกิดความ
ต้องการ
14. ทำให้แน่ใจได้ว่าการทำกิจกรรมใด ๆ ต้องมีการลงความเห็นเป็นเอกฉันท์
15. เป็นแรงกระตุ้นให้กับทีม
16. สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ เช่น ปัญหาความ
ไม่เข้าใจกันของคนในกลุ่ม ปัญหาการขัดขวางการทำงานซึ่งกันและกัน
 เป็นต้น

ลักษณะของวิทยากรกระบวนการที่ดี

วิทยากรกระบวนการคือกุญแจสำคัญในการผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จ และงานจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเมื่อวิทยากรกระบวนการทำงานแบบเต็มเวลา วิทยากรกระบวนการที่ดีต้องเป็นคนที่มีความรู้รอบตัวกว้างขวาง ต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานดีพอสมควรแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ

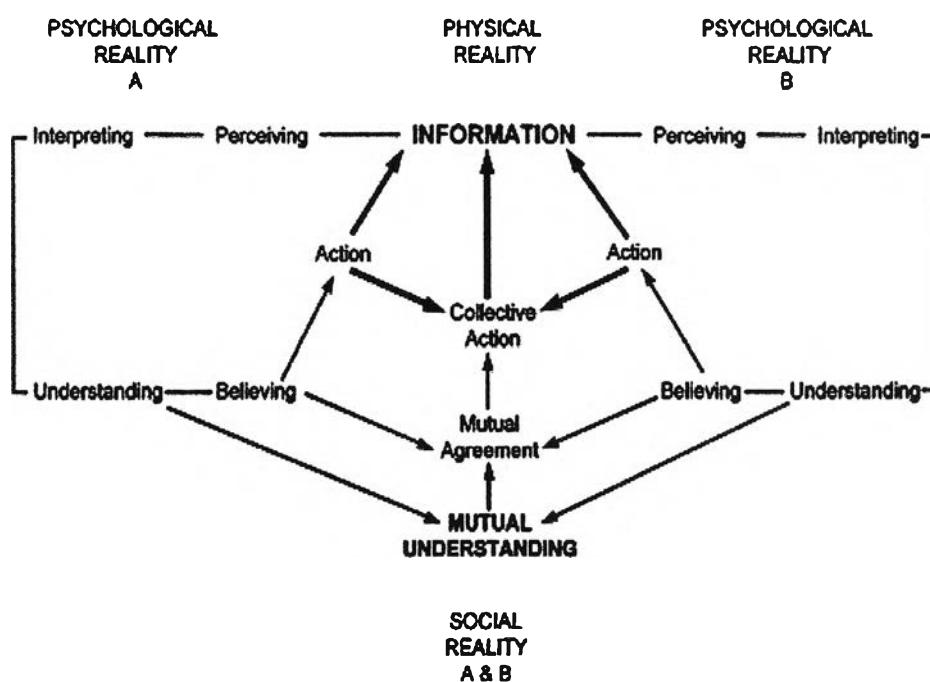
5. แนวคิดเกี่ยวกับการหาข้อตกลงร่วมกัน

Kincaid (Roger and Kincaid, 1981) ได้กล่าวถึงแบบจำลองเกี่ยวกับการหาข้อตกลงร่วมกันในการสื่อสารที่แสดงอยู่ข้างล่างนี้ แสดงถึงสัดส่วนที่สมดุลกันของผู้ที่ทำการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารที่ทำการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วกลุ่มที่ทำการสื่อสารกันมักจะขาดความสมดุลนี้ ซึ่งพลังของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงทั้งกระบวนการสื่อสาร

อำนาจในการสื่อสารนั้นอาจขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงตัวแทน รัฐบาลและกลุ่มนักพัฒนา หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น โดยมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ มากกว่า หรือคิดได้เร็วกว่าผู้อื่น หรือแม้กระทั่งอาจขึ้นอยู่กับผู้นำตามการยอมรับนับถือของกลุ่ม ชาวบ้าน เป็นต้น

ดังนั้นปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่แสดงออกมาจากผู้มีอำนาจจึงแตกต่างจาก ปัญหาที่มีอยู่จริง และไม่ตรงกับความคิดเห็นของคนอื่น ๆ อีกหลายฝ่าย และแม้ว่าหลายกรณีที่มี อำนาจบีบบังคับให้คนอื่น ๆ ยอมให้ความร่วมมือในการร่วมกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม การสร้างความ เข้าใจร่วมกันก็ยังมีอยู่เพื่อเรียกร้องให้คนส่วนใหญ่คล้อยตามและร่วมมือปฏิบัติ แม้ว่าจะเป็นการ ทำความตกลงร่วมกันเพียงแค่ส่วนเล็กน้อยก็ตาม

การเจรจาต่อรองเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเอาชนะฝ่ายตรงข้ามหรือปัญหาต่าง ๆ ได้ หากผู้นำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมรับข้อเสนอของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อประนีประนอมและรักษา ข้อตกลงที่ทำร่วมกัน



Note: Information and mutual understanding are the dominant components of the convergence model of communication. Collective action of any group is based upon information sharing, mutual understanding and mutual agreement. Source: Kincaid (1979); Rogers and Kincaid (1981).

แผนภาพที่ 5 แผนภาพแสดงแบบจำลองเกี่ยวกับการหาข้อตกลงร่วมกัน

แบบจำลองเกี่ยวกับการหาข้อตกลงร่วมกันนี้ เป็นการแสดงมิติของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่ทั้งสองฝ่ายมีการแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน อาจประกอบไปด้วยการโน้มน้าวใจ หรือการเจรจาต่อรองของทั้งสองฝ่ายกระทั่งได้มาซึ่งความเข้าใจร่วมกัน และสามารถสร้างข้อตกลงร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาและลงมือปฏิบัติร่วมกันทั้งสองฝ่าย

6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปกรณ สุวรรณประภา (วิทยากรภาคสนาม, 2545) กล่าวสรุปเกี่ยวกับวิทยากรกระบวนการไว้ว่า เป็นคนกลางที่ช่วยจัดบริบทที่เหมาะสม เชื่อให้กลุ่มคนคิดอย่างเป็นระบบ มีอิสระทางความคิดและการสื่อสาร ทำความเข้าใจกันโดยตรงไปตรงมาด้วยการใช้เทคนิคและกระบวนการมีส่วนร่วม ภายได้ความเข้าใจในความเป็นมนุษย์ คนเป็นหัวใจสำคัญ วิทยากรกระบวนการที่มีความสามารถต้องมีการทำงานของสมองทั้งสองซีกที่สมดุลจึงจะเป็นผู้เชื่อให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ การคิดเชิงระบบ และทักษะการเรียนรู้

ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา, 2543) กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนา ได้แก่ผู้นำและชนชั้นนำ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสื่อประสานกับสมาชิกเพื่อร่วมกันดำเนินงานให้บรรลุถึงความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้นำและชนชั้นนำมักจะเกี่ยวข้องทั้งกับโครงสร้างอำนาจทั้งภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ โครงสร้างอำนาจแบบเครือญาติ ผักฝ่ายแบบระบบอุปถัมภ์ และความล้มพันธ์เชิงพึ่งพาระหว่างชาวบ้านและนายทุน หรือนักการเมือง ดังนั้นผู้นำอาจเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายความเข้มแข็งของชุมชน

ชนัทสรณ์ โพธิ์ปิ่น (คุณลักษณะของพัฒนากรในทัศนะของผู้นำท้องถิ่น และชาวบ้านในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของพัฒนากรว่ามีลักษณะทางบุคลิกภาพทั่วไปเรียงตาม 5 ลำดับแรก คือ ความเมตตา ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความอดทน กล้าตัดสินใจ ความเข้มแข็ง คุณลักษณะด้านความสามารถส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพการทำงานเรียงตาม 5 อันดับแรกได้แก่ การเข้ากับผู้นำท้องถิ่นและชาวบ้านได้ ทำงานด้วยความตั้งใจ มีความเข้าใจร่วมกัน ความรับผิดชอบ และทำงานด้วยความเต็มใจ