กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี

นางสาว กุลนรี แนวพนิช

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2547
ISBN 974-17-6745-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS IN MANAGING "BRIDGE OF MERIT PROJECT" OF WAT SUANKEAW, NONTHABURI PROVINCE

Miss Kulnaree Neawpanich

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2004

ISBN 974-17-6745-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
โดย	นางสาวกุลนรี แนวพนิช
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรพัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาต สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาต สถาปิตานนท์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลนรี แนวพนิช : กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี. (COMMUNICATION PROCESS IN MANAGING “BRIDGE OF MERIT PROJECT” OF WAT SUANKEAW, NONTHABURI PROVINCE) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์, 285 หน้า. ISBN 974-17-6745-5.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี และปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 27 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ มีเป้าหมายการสื่อสาร 6 เป้าหมายหลัก คือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (2) เพื่อเชิญชวนให้บริจาคสิ่งของ (3) เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อสินค้า (4) เพื่อเชิญชวนให้ผู้ด้อยโอกาสเข้ามารับความช่วยเหลือ (5) เพื่อขอบใจผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาค (6) เพื่อควบคุมการดำเนินงานของสมาชิก โดยมีพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ให้แก่กลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่มคือ (1) สาธารณชน (2) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะทั้งที่เป็นผู้ที่ตอบรับโครงการและสมาชิกของโครงการ (3) เครือข่ายสาขาของโครงการ โดยพระพยอมใช้กลวิธีในการสื่อสารกับสาธารณชนผ่านการเทศน์, และการปฏิบัติให้เห็นจริง และมูลนิธิสวนแก้วจัดทำสื่อเฉพาะกิจ ส่วนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นสมาชิกโครงการของพระพยอม ได้ใช้วิธีการประชุมกับคณะกรรมการและสมาชิก, การเดินตรวจงานตามแผนก, การเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุย, และการใช้สื่อในการควบคุมการทำงานหรือสั่งการ ส่วนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นผู้ตอบรับโครงการของมูลนิธินั้น ได้ใช้วิธีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ, อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาค, ให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า, และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส ส่วนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นสมาชิกโครงการของมูลนิธิสวนแก้วนั้น ประกอบไปด้วยการสื่อสารเชิงสถานภาพส่วนตัว โดยสื่อสารแบบเป็นกันเอง, ควบคุมดูแลกัน, และอบรมสมาชิกให้มีจิตสำนึกต่อพระพยอม และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน โดยไม่ถือระดับชั้นตำแหน่งงาน, ไม่ใช้อำนาจ, พูดจาไพเราะ, ใช้อารมณ์ขัน, และการใช้น้ำเสียงและชี้แจงด้วยเหตุผล นอกจากนี้ ผลจากการสื่อสาร ได้ทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) สื่อมวลชน โดยโครงการให้การสัมภาษณ์, เขียนคอลัมภ์, แจกเอกสาร, และเปิดโอกาสให้เข้าเยี่ยมชม (2) หน่วยงานต่างๆ โดยโครงการให้ความร่วมมือด้วยการไปบรรยาย, และให้การต้อนรับ (3) ประชาชนทั่วไป โดยช่วยประชาสัมพันธ์, และเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ

ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยสนับสนุน โดย**ปัจจัยการสื่อสาร**ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ได้แก่ ความสามารถ, สถานะทางสังคม, ความประพฤติ, และพฤติกรรมทางด้านการสื่อสาร ของพระพยอม กัลยาโณ (2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ การสื่อสารด้วยความจริง, และคำพูดมีความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในทุกจังหวะเวลาที่มีโอกาส, และการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง (4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวพระพยอม กัลยาโณ, พฤติกรรมการทำบุญ, และความต้องการนำสิ่งของเหลือใช้ไปสร้างประโยชน์ ส่วน**ปัจจัยสนับสนุน** ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่ขายมีราคาถูก, และสินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย (2) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ การที่มีคนยากจน คนด้อยโอกาส คนตกงาน อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก, ค่านิยมของคนที่ขอบซื้อสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนรุ่น, และการได้รับความร่วมมือจากผู้บริจาคและผู้ซื้อที่หลากหลาย (3) ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ, สื่อมวลชนเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดี, และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (4) ปัจจัยทางด้านพื้นที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมวัด, และการมีซูเปอร์มาร์เกตสำหรับขายสินค้า (5) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2547 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4685055228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: COMMUNICATION PROCESS / MANAGING / WAT SUANKEAW / NONTHABURI PROVINCE

KULNAREE NEAWPANICH : COMMUNICATION PROCESS IN MANAGING "BRIDGE OF MERIT PROJECT" OF WAT SUANKEAW, NONTHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 285 pp. ISBN 974-17-6745-5.

The purpose of this research was to study the communication process in managing and factors of maintaining "Bridge of Merit Project" of Wat Suankeaw, Nonthaburi province by means of qualitative research implemented by non-participation, observation and documentary studies and in-depth interview with 27 key informants were used in this study.

The results of the research are as follows: the objectives of the "Bridge of Merit Project" are; (1) to inform the information,(2) to generate donation,(3) to generate purchase of product, (4) to encourage the target group to participate in helps and supports program,(5) to thank the donates,and (6) to monitor the operation by members. In this project, Pra Payom and Suankeaw foundation play a key role in order to communicate to various groups of receiver; (1) public, (2) target group, both members and people who have an interest in the project, and (3)networks. Many communication strategies were adopted through various channels for example; Communicate with public, using speech and demonstrations by Pra Payom, and specific media by Suankeaw foundation. Communicate with target group within Pra Payom members, by setting up a meeting between committees and members, field examination, group discussion and monitoring through communication. Communicate with target group amoung people who have an interest in the project, by giving an advice, facilitating the donation, providing information to purchasers and encouraging the low-incomes and disables to receive helps and supports. Communicate with target group within Suankeaw members, unofficially face-to-face communication using polite language and right tone, regardless of hierarchy or social status. In addition, the communication strategies used in this project also increased the level of participation of these followings in the communication process. The program has (1) allowed the media to set up an interview, publish in the column, provide a free information, or physically visit and observe the operation. (2) incorporated with warm welcome and facilitated the organization by giving a presentation. (3) let the public spread the news, announcements and generate feedbacks.

The factors of maintaining Bridge of Merit Project are composed of both communication and supports. Communication factors can be divided into (1) Senders factor includes the communication ability, reliability, social status, behavior and Pra payom communication style. (2) Message factor includes fact communication and reliability. (3) Channel factor includes opportunity of utilizing potential channels and various communication channel. (4) Receiver factor includes willingness to participate in helps and supports program, as well as donation. The support factors can be divided into (1) Product factor includes price, quality, variety and availability. (2) Population factor includes size of low-income, disable and unemployment, wants and needs of consuming new products, demand from buyers, incorporation from donates. (3) Media factor includes supportive from media to provide public relation, spread the words, and point out the benefits of the program. (4) Location factor includes accessibility, attractiveness and availability of shops and supermarkets. (5) Other factor includes uniqueness of the project itself.

Department..... Student's signature.....

Field of study..... .Advisor's signature.....

Academic year 2547 Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่ได้ให้กำลังใจอันทรงพลัง และข้อชี้แนะต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยอยากจะกล่าวคำขอบคุณอย่างสูง แม้ว่าคำขอบคุณนี้คงจะเทียบไม่ได้กับความกรุณาที่ผู้วิจัยได้รับมาโดยตลอด

งานวิจัยชิ้นนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ วิพากษ์วิจารณ์ ให้แนวทาง และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการให้มุมมองที่ลึกซึ้งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย จากรองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาต สถาปิตานนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้น และระหว่างที่ได้ลงมือทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ภายหลังจากการวิจัย จวบจนสามารถเสร็จสมบูรณ์ออกเป็นรูปเล่มได้ ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ และซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ท่านประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตาจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และการตรวจสอบคุณภาพของวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ บุคคลที่มีความสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ที่จะขอกล่าวถึงในที่นี้ก็คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยทั้งหมด ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์เวลา และข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา และกำลังใจ ที่คอยไถ่ถามความคืบหน้าและความเป็นไปของการทำวิจัยตลอดเวลา โดยเฉพาะ แก้ว อ้อม บอล โซดา แตงโม แนน ปุ๋ย เพื่อนแท้ที่คอยให้ความช่วยเหลือและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาทั้งยามกลางวันและค่ำคืนตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ได้รู้จักกัน ขอขอบคุณ ตั้ม สำหรับกำลังใจที่มอบให้ และขอขอบคุณ ปุ้ย สำหรับน้ำใจอันอดงามที่ร่วมอดหลับอดนอน เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ “ครอบครัวแนวพนิช” ทุกคน ที่คอยยืนอยู่เคียงข้างและให้การสนับสนุน ส่งเสริม ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันอันมีค่า ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความภาคภูมิใจเช่นนี้ได้ ขอขอบพระคุณสิ่งดีๆ ที่ได้มอบให้ผู้วิจัยอย่างมากมาย โดยที่ผู้วิจัยมิอาจสามารถสรรหาถ้อยคำใดๆ มาบรรยายให้สมกับพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ผู้วิจัยได้รับเสมอมาได้ ขอกราบขอบพระคุณด้วยใจรักยิ่ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญภาพ.....ฌ

บทที่ 1 บทนำ.....1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....5
ปัญหานำการวิจัย.....6
ขอบเขตของการวิจัย.....6
นิยามศัพท์.....6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์การ.....11
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....42
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....55
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....70

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....75
รูปแบบการวิจัย.....75
แหล่งข้อมูล.....75
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....77
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....78
การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....78
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล.....80

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล.....80
การนำเสนอข้อมูล.....80

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....82
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างของโครงการสะพานบุญ
ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี.....82
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย.....102

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....202
สรุปผลการวิจัย.....202
อภิปรายผลการวิจัย.....213
ข้อเสนอแนะ.....262

รายการอ้างอิง.....267
ภาคผนวก.....277
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....285

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 : แสดงการนำเอาหลักศาสนามาใช้แก้ไขปัญหาสังคม.....2
แผนภาพที่ 1.2 : แสดงอธิบายถึงการบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้.....4
แผนภาพที่ 2.1 : แบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร.....25
แผนภาพที่ 2.2 : แสดงความสัมพันธ์ของชนิดของการมีส่วนร่วม.....72
แผนภาพที่ 3.1 : แสดงการใช้เครื่องมือในการวิจัย.....81
แผนภาพที่ 4.1 : แสดงความเป็นมาก่อนการเกิดโครงการสะพานบุญ.....85
แผนภาพที่ 4.2 : แสดงที่มาของโครงการสะพานบุญ.....87
แผนภาพที่ 4.3 : แสดงองค์ประกอบของโครงการสะพานบุญ.....92
แผนภาพที่ 4.4 : แสดงโครงการการบริหารจัดการโครงการสะพานบุญ.....96
แผนภาพที่ 4.5 : แสดงอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ.....103
แผนภาพที่ 4.6 : แสดงถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ.....146

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

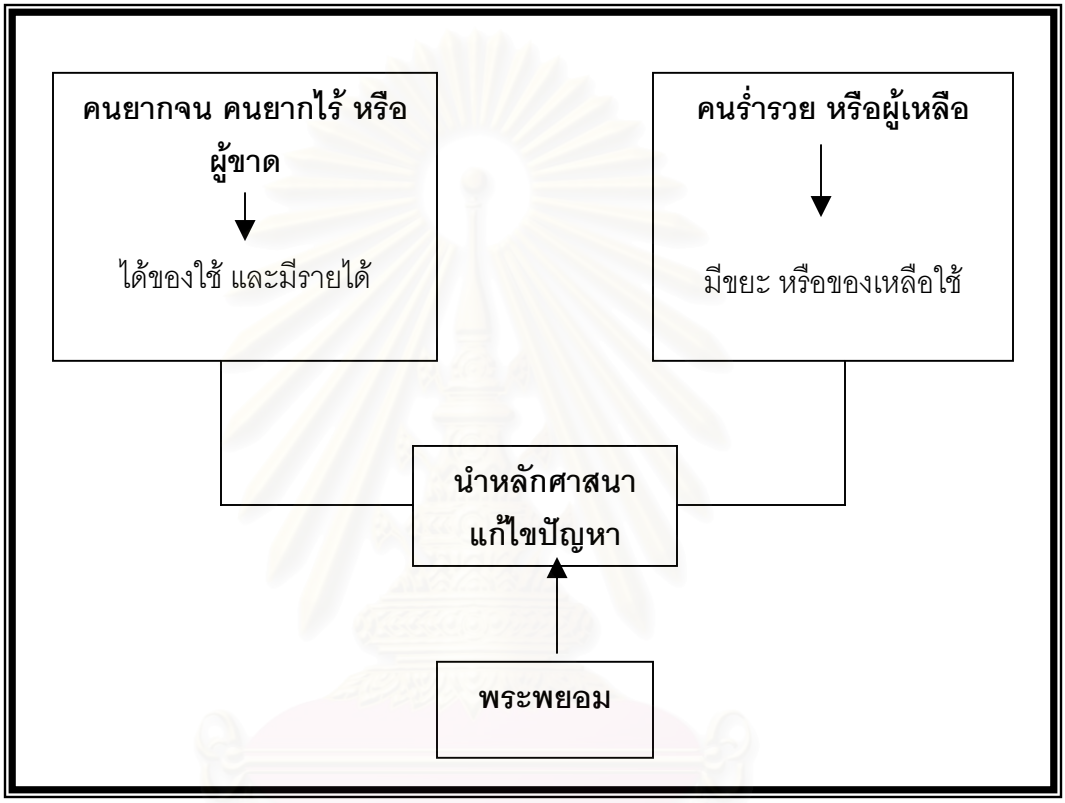
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมานั้น ต่างมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงให้เศรษฐกิจและสังคมไทยก้าวไปสู่ความทันสมัย ที่พรั่งพร้อมไปด้วยวัตถุและความสะดวกสบาย ปัญหาเรื่อง “ขยะ” จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีหรือกลุ่มคนร่ำรวย ที่มักจะมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น และกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นั้น ก็ก่อให้เกิดวัสดุที่เหลือใช้ และไม่เป็นที่ต้องการ ทำให้เกิดขยะขึ้น อีกทั้งในสภาพสังคมไทยที่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้ามากขึ้น จึงทำให้มีการผลิตมากขึ้นเป็นเงาตามตัว สิ่งที่ส่งผลตามมาก็คือ ปัญหาของการจัดการขยะที่มีปริมาณมากขึ้น ส่วนประกอบของขยะเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้วิธีการต่างๆ ในการจัดการขยะมีความยากมากขึ้นอีก ซึ่งข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับสถานการณ์ขยะในประเทศไทย พบว่าปัจจุบันมีปริมาณขยะ 1.4 ล้านตันต่อปี และในแต่ละวันมีขยะมากถึงประมาณ 38,000 ตัน ซึ่งเฉลี่ยแล้วต่อหนึ่งคน ทิ้งขยะ 1 กิโลกรัมต่อวัน และยังจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สุวัฒน์ คงแป้น, 2544)

อย่างไรก็ตาม ขยะจากผู้เหลือหรือผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเหล่านี้ ได้ช่วยสร้างโอกาสสำหรับคนยากจน หรือผู้ยากไร้เป็นอย่างมาก เพราะพวกเขาสามารถจะทำการคุ้ยขยะ เพื่อหาสิ่งของที่ยังคงมีประโยชน์ ในการนำเอากลับไปใช้ใหม่ หรือการนำเอาไปขายต่อ เนื่องจากขยะเหล่านั้น สามารถเป็นหนทางหนึ่งของผู้ยากไร้ใช้แสวงหารายได้ และยังมีส่วนช่วยในการจัดการกับขยะที่นับวันจะยิ่งมีปริมาณมากได้อีกด้วย ซึ่งหากมองในลักษณะของความเป็นจริงแล้ว ขยะของคนหนึ่ง หรือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นขยะของคนอีกคนหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่งเสมอไป ทั้งนี้ เนื่องมาจากมาตรฐานความเป็นอยู่ การมองลักษณะของการใช้งานของสิ่งๆ นั้นจะแตกต่างกันไป เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์ หนังสือที่อ่านแล้วก็จะเป็นขยะของคนนั้น แต่ยังอาจจะนำไปใช้ประโยชน์ของคนกลุ่มอื่นได้ เช่น ห้องสมุด หรือโรงงานที่นำเอากระดาษไปเป็นเยื่อใหม่ได้อีก ดังนั้น ในการจัดการขยะที่ถูกต้อง จะต้องมีแนวความคิดและแนวทาง ในการที่จะเอาของเหลือใช้จากคนกลุ่มหนึ่ง หรืองานชนิดหนึ่งเป็นวัตถุดิบของงานอีกชนิดหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้ขยะที่จะต้อง

กำจัดนั้น มีปริมาณลดลงหรือไม่มีเลยไปในที่สุด ดังนั้น จึงน่าจะมีแนวทางในการที่จะจัดการขยะโดยนำขยะนั้นมาใช้อีก เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (สุพร คุดตะเทพ, 2535)



แผนภาพที่ 1.1 การนำเอาหลักศาสนามาใช้แก้ไขปัญหาสังคม

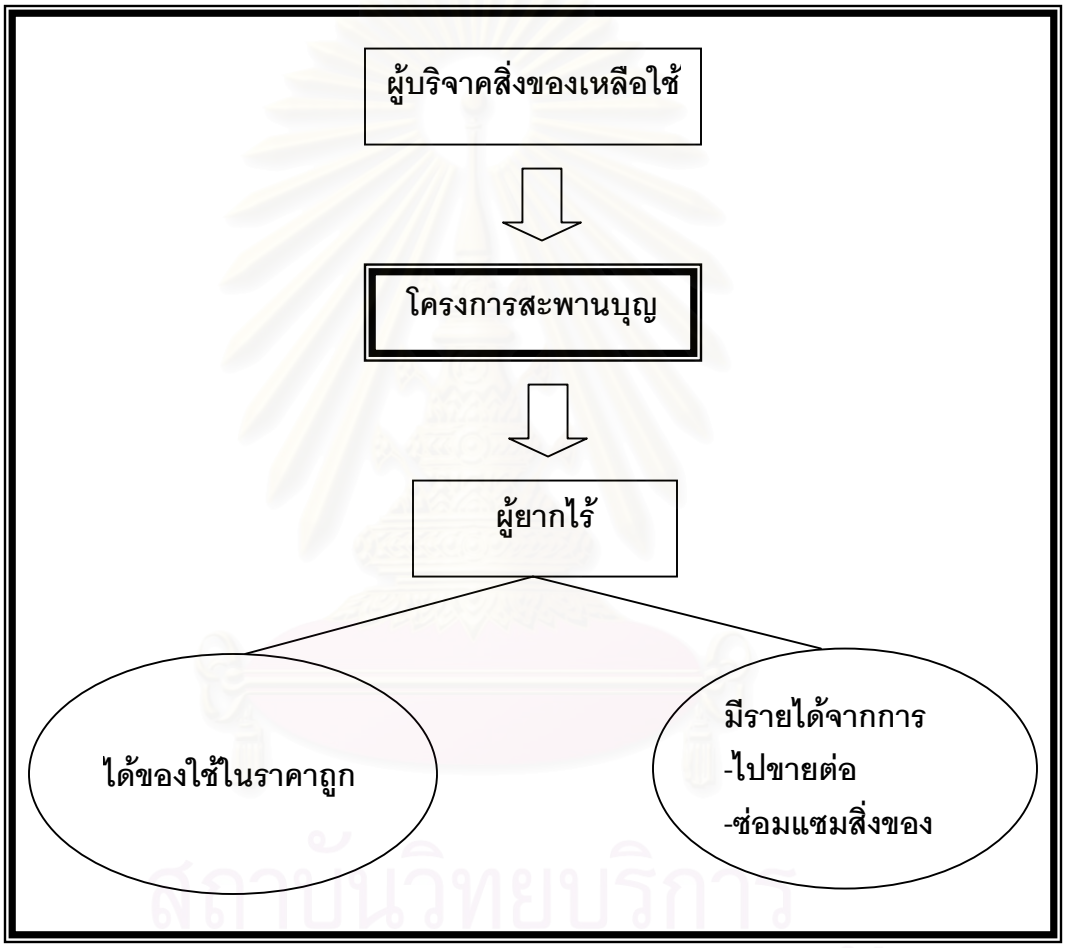
เมื่อสังคมประสบกับปัญหา แนวทางหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจในการแก้ปัญหาของสังคม ก็คือ การนำเอาหลักศาสนามาปรับใช้และแก้ไขปัญหา ซึ่งจากแง่มุมของทฤษฎีหน้าที่นิยม หากเราพิจารณาศาสนาในฐานะสถาบันหนึ่งทางสังคม เช่นเดียวกับสถาบันสื่อมวลชนก็จะพบว่า ศาสนาจะได้รับความสำคัญและได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคมมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับว่าศาสนาได้ทำหน้าที่ ได้ให้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของบุคคล กลุ่ม และสังคมมากน้อยเพียงใด หากสามารถทำหน้าที่ได้ดี บุคคล กลุ่มและสังคมก็ย่อมจะมองเห็นความจำเป็นของสถาบันนี้ และจะช่วยธำรงรักษาสืบต่อสถาบันนี้ต่อไป กล่าวโดยสรุปก็คือ การดำรงอยู่ เจริญขึ้น เสื่อมลง หรือสิ้นไปของศาสนา ย่อมขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

"วัดสวนแก้ว" ก็เป็นสถาบันทางศาสนาที่มีความโดดเด่นด้านการพัฒนาสังคมเป็นอย่างมาก ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิวัดสวนแก้ว ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า สถาบันศาสนามิใช่มีบทบาทเพียงการปฏิบัติภารกิจของสงฆ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การนำหลักศาสนามาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมนั้นก็มีหลายแนวทาง แนวทางของพระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จไม่น้อย และในมิติทางด้านการสื่อสาร ก็นับว่าพระพยอม กัลยาโณ เป็นสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่กล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ห่างเหิน หรือไม่สนใจเรื่องศาสนามากที่สุด ในขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาให้เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มนี้ได้ยากที่สุดเช่นกัน แต่พระพยอมสามารถทำได้ กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น นอกจากนี้ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของสังคม เช่น เด็กกำพร้า คนชรา คนพิการ คนที่ประสบปัญหาชีวิตครอบครัว หรือเศรษฐกิจ คนติดยา นักโทษ คนบ้า เป็นต้น (ทัศนีย์ เจนวิถีสุข, 2546)

พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ด้วยแนวคิดในการพัฒนาวัดสวนแก้ว ที่สามารถเป็นแนวทางออกหรือทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่สังคมไทย ยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดน รวมทั้งเป็นการฟื้นฟูที่มุ่งนำศาสนธรรมแห่งพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในบริบทเศรษฐกิจสังคมสมัยใหม่ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้เสียเปรียบ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ป่วยทางใจ ในรูปแบบของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ด้วยการประสานมิติทางโลกและมิติทางธรรมเข้าด้วยกัน ผ่านการจัดตั้งโครงการต่างๆ มากมายถึง 14 โครงการ และโครงการหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นั่นก็คือ ***"โครงการสะพานบุญ"*** ซึ่งก็นับว่าเป็นโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโครงการหนึ่ง ที่ได้เป็นหนทางที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีอยู่ในปัจจุบัน นั่นคือ การช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย สามารถนำเอาสิ่งที่เป็นขยะมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ ช่วยเหลือคนยากจน และช่วยให้ผู้ยากไร้ได้มีลู่ทางทำมาหากินมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องเสี่ยงต่อโรคภัยต่างๆ จากการที่ต้องไปคุ้ยขยะอีกต่อไป ซึ่งนับได้ว่าเป็นโครงการที่มีความโดดเด่น อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของโครงการที่เป็น "สื่อกลาง" ในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน นั่นก็คือ

กลุ่มผู้ที่มีของเหลือใช้ และกลุ่มผู้ขาดหรือผู้ยากไร้ ที่ล้วนได้มีโอกาสในการเข้ามารับประโยชน์ เพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านจิตภาพ และกายภาพของตน อาทิเช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม การได้บุญกุศล การได้รับสินค้าไปใช้ หรือมีรายได้ การได้รับความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพ เป็นต้น



แผนภาพที่ 1.2 อธิบายถึงการบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้

จากการนำเอาศาสนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมในโครงการ “สะพานบุญ” ของพระพยอม กัลยาโณ นับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถทำให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาค เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ได้อย่างกว้างขวาง และได้รับความร่วมมือจากประชาชนได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากยอดบริจาคสิ่งของในแต่ละวันที่ได้รับเข้ามาเนืองแน่น ทั้งที่นำมาบริจาคด้วยตนเอง หรือบริจาคผ่านรถบรรทุก 6 ล้อของโครง

การ ตลอดจนการเป็นโครงการที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้อย่างแท้จริง สามารถช่วยลดปัญหาขยะ และสร้างโอกาสให้ผู้ยากไร้หรือผู้ขาดให้มีรายได้หรือของใช้ในราคาถูก สิ่งหนึ่งที่ได้เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้นั้น นั่นก็คือ “**การสื่อสาร**”

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มก่อตั้งโครงการ ที่ได้มีส่วนในการจัดการภายในและภายนอกโครงการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้ได้ส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการได้ผลอย่างเต็มที่ กล่าวคือ พระพยอมสามารถใช้การสื่อสารจัดการเจ้าหน้าที่ต่างๆ ในโครงการให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นเป็นระบบระเบียบ และมีวิธีการและกระบวนการใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการไปสู่สาธารณชนภายนอก รวมทั้งมีวิธีการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการเป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้มีกลวิธีการใช้กระบวนการการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญอย่างไร จึงสามารถทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้อย่างทุกวันนี้ ซึ่งนอกจากการจัดการการสื่อสารของพระพยอม ที่ส่งผลให้โครงการสะพานบุญประสบผลสำเร็จแล้ว ท่านยังมีเทคนิคทางการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบ และปัจจัยแวดล้อมที่สามารถทำให้โครงการนี้สามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานกว่า 10 ปี จนได้รับความร่วมมือจากประชาชนได้อย่างยาวนานจวบจนถึงปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสมควรแก่การศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตัวโครงการในการปรับปรุง พัฒนาโครงการ และจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการอื่นๆ ที่ทำการก่อตั้งเพื่อสาธารณประโยชน์ ในการนำเอาหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี

ปัญหานำการวิจัย

1. พระพยอม กัลยาโณ มีกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญอย่างไร จนสามารถทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และดำรงอยู่ได้จวบจนปัจจุบัน
2. ปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะโครงการสะพานบุญของมูลนิธิวัดสวนแก้ว แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ดังนั้น ผลจากการวิจัยจึงมีลักษณะเฉพาะของโครงการที่ทำการศึกษา
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาเฉพาะการจัดการการสื่อสารของโครงการสะพานบุญ ของพระพยอม กัลยาโณ เท่านั้น ไม่ได้มุ่งศึกษาในมิติอื่นๆ

นิยามศัพท์

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง

1) กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องโครงการสะพานบุญ ด้วยวิธีการต่างๆ ของผู้ส่งสารคือ พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ โดยการบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ มาซื้อสินค้า หรือมาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจไปสู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งถือเป็นผู้รับสาร

2) กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการการดำเนินงานภายในโครงการสะพานบุญ ของผู้ส่งสารคือ พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ แก่สมาชิกของโครงการ

3) กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นคำพูด หรือการกระทำที่เกี่ยวกับการดำเนินงานในโครงการสะพานบุญ ระหว่างสมาชิกภายในโครงการ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายใน

การจัดการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการภายในโครงการ และภายนอกโครงการ โดย

- การจัดการภายในโครงการนั้น เป็นการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการ และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของพระพยอม กัลยาโณ และเจ้าหน้าที่ภายในโครงการ
- การจัดการภายนอกโครงการนั้น เป็นการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนให้มีส่วนร่วมกับโครงการ โดยการนำสิ่งของมาบริจาค หรือมาซื้อสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการ ตลอดจนการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโครงการสะพานบุญ ทั้งที่เป็นการบริจาคสินค้าให้กับโครงการ การเข้ามาเลือกซื้อสินค้า หรือการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ

ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. <u>ปัจจัยทางการสื่อสาร</u> หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยพิจารณารายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ผู้ส่งสาร – คือ พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ ได้ทราบ

สาร – เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด และแนวทางการปฏิบัติต่อโครงการ ทั้งที่เป็นการบริจาคสิ่งของ การซื้อสินค้า หรือการปฏิบัติงานภายในโครงการ

สื่อ – ช่องทางในการถ่ายทอดแนวคิด และแนวทางการปฏิบัติต่อโครงการ ให้แก่ประชาชนทั่วไป หรือสมาชิกภายในโครงการ ได้รับทราบ

ผู้รับสาร – บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ

2. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลให้โครงการประสบผลสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ได้จวบจนปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสื่อ ปัจจัยทางด้านพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ

ประชาชน หมายถึง ผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ทั้งที่เป็นผู้ที่ได้เคยเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ และผู้ที่ไม่เคยเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ

เจ้าหน้าที่ หมายถึง สมาชิกของโครงการสะพานบุญ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริหาร จัดการ ดูแลในโครงการสะพานบุญ หรือเป็นผู้ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ที่ทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้คือ คณะกรรมการมูลนิธิสวนแก้ว ผู้รับบริจาคสิ่งของ ผู้ที่ซ่อมแซมสิ่งของที่ได้รับการบริจาค และผู้ที่ขับรถไปรับสิ่งของที่บริจาค เป็นต้น

ผู้เหลือ หมายถึง ผู้ที่มีสิ่งของเหลือใช้มากมาย จนสิ่งของนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการแล้ว จึงนำเอาสิ่งของเหล่านั้นมาบริจาคให้กับโครงการสะพานบุญ

ผู้ขาด หมายถึง ผู้ที่ยากจน หรือผู้ที่พอมีรายได้ไม่มากนัก ไม่มีทรัพย์สินสิ่งของ จึงต้องหวังพึ่งโครงการซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้ เพื่อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก หรือการหารายได้เข้าสู่ตน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ หรือการช่วยซ่อมแซมสิ่งของที่มีผู้นำมาบริจาคเพื่อแลกกับเงินหรือสิ่งของเหล่านั้น

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ซึ่งประกอบด้วย พระพยอม กัลยาโณ สมาชิกของโครงการ หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วไป ซึ่งถือเป็นบุคคลที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และเกิดความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งมีความประสงค์ที่จะทำให้ผู้อื่นที่ได้ทำการติดต่อสื่อสารด้วย ได้เข้ามาบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ซึ่งมี วารสาร เอกสารเล่ม เอกสารแผ่น และป้ายโฆษณาบนรถบรรทุกที่นำไปรับสิ่งของบริจาค

มูลนิธิสวนแก้ว หมายถึง มูลนิธิที่ควบคุมโครงการต่างๆ ที่มีอยู่ในวัดสวนแก้ว ซึ่งรวมไปถึง โครงการสะพานบุญ โดยมีพระพยอม กัลยาโณ เป็นประธานมูลนิธิ ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลโครงการ

โครงการสะพานบุญ หมายถึง โครงการที่รับบริจาคสิ่งของเหลือใช้ ที่เจ้าของไม่ต้องการแล้ว หรือของที่ทิ้งแล้วแต่ยังสามารถนำมาดัดแปลงให้เป็นประโยชน์ได้อีก ซึ่งถือเป็นโครงการที่จะรวบรวมน้ำใจและวัสดุ เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ยากจน ในรูปแบบของการให้ การขายให้ราคาถูกสำหรับผู้ที่พอมีรายได้ไม่มากนัก ผู้ประสบภัย และผู้ที่ต้องการสิ่งของเหล่านั้น ตลอดจนการให้โอกาสกับผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคมให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของโครงการ เพื่อรับการช่วยเหลือ โดยการปฏิบัติงานในโครงการในหน้าที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้หรือฝึกฝนวิชาชีพ ในการนำกลับไปใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแบบอย่างในการดำเนินงานให้แก่วัด หรือองค์กรอื่นๆ นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อช่วยลดปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเสนอแนวความคิดและหลักการในการดำเนินงานโครงการสะพานบุญ เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคม และสอดคล้องกับสภาพของสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแนวทางการจัดการการสื่อสาร และตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์การ โดยแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบและประสิทธิผลของการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร อันมีผลต่อการจัดการองค์การ รวมทั้งแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์การ และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความขัดแย้ง

<u>ส่วนที่ 2</u> แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการศึกษาถึง การสื่อสารของพระพยอม กัลยาโณ ด้วยการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดลักษณะต่างๆ ในการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ ของโครงการ ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการภายนอกของโครงการในการทำให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ

<u>ส่วนที่ 3</u> แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแสดงให้เห็นถึง ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และหลักการปฏิบัติเพื่อการโน้มน้าวใจ ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) และความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief) อันมีผลต่อการโน้มน้าวใจ

<u>ส่วนที่ 4</u> แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการศึกษาถึงผลจากการสื่อสารเรื่องราว หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ อันมีผลทำให้ประชาชนให้การ

ตอบรับโครงการ โดยเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเข้ามาบริจาคสิ่งของ การเข้ามาซื้อสินค้า หรือการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการสะพานบุญ

<u>ส่วนที่ 1</u> แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์กร

สิ่งหนึ่งซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการสะพานบุญ ประสบผลสำเร็จ และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานนั้น นั่นคือ การบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกโครงการ ซึ่งการจัดการที่ดีนี้ต้องดีทั้งองค์กร ระบบ และประสิทธิภาพของคน ซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการโครงการ (Windahl และคณะ, 1992)

ในการจัดตั้งโครงการ “สะพานบุญ” ถือเป็นการจัดตั้งรูปแบบคล้าย “องค์การ” เนื่องจากประกอบไปด้วยการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ต้องมีการบริหารจัดการองค์การที่ดีและมีประสิทธิภาพ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 292)

คำว่า “องค์การ” ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Organization” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายคำว่า “องค์การ” ไว้ในหลายลักษณะ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 18) อาทิ

จอหน์ เอ็ม ฟีฟเนอร์ และแฟรงค์ พี เซอร์วูด (John M Pfiffner and Frank P. Sherwood : 1964) ให้ความหมายว่า องค์การ เป็นกระบวนการที่มีแบบแผนซึ่งประกอบด้วยบุคคลจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามที่คาดหมายไว้ร่วมกัน (อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา , 2542 : 18)

เอมิไต เอ็ทซิโอนิ (Amitai Etzioni) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์การ คือ สังคมและมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นในองค์การเรียนรู้ โดยมนุษย์ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในการทำงานให้องค์การใช้เวลาว่างในองค์การ และในที่สุดก็จบชีวิตในองค์การ (อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 18)

วอเรน อาร์ พลังเกต (Warren R. Plunggate) ได้ให้ความหมายว่า องค์การ คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่จัดตั้งขึ้นและปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ (อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 19)

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายว่า องค์การ หมายถึง กลุ่มคนที่ร่วมกันประกอบกิจการงานอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีการจัดระเบียบไว้ (ศิริอร ขันธหัตถ์, 2533 : 22)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปองค์ประกอบขององค์การได้ว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 30)

1. บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
2. การดำเนินการ
3. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. การบริหารจัดการ

องค์การทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดต่างก็มีการทำงานในลักษณะที่เป็นกลุ่มหรือทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นจะต้องมีการจัดแบ่งงาน (Organization) หรือแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและมีการดำเนินการที่เรียกว่า “การจัดการ” (Management) หรือ “การบริหาร” (Administration) เป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน และใช้ทรัพยากรร่วมกัน ให้งานเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น การที่บุคคลร่วมกันจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับหลักสังคมวิทยาที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการรวมกลุ่มเป็นหมู่เป็นพวก เมื่อจะดำเนินกิจกรรมอะไรร่วมกัน ถ้าพิจารณาถึงความมุ่งหมายที่จัดตั้งองค์การก็อาจสรุปถึงสาเหตุของการเกิดองค์การได้ดังนี้ (ศิริอร ขันธหัตถ์, 2531 : 23)

1. ความจำเป็นในการบริหารราชการ
2. ความจำเป็นในทางยุทธศาสตร์
3. ความจำเป็นในการผลิตผลทางเกษตร

4. ความจำเป็นในการคมนาคมและติดต่อสื่อสาร
5. ความจำเป็นในการค้าขาย
6. ความจำเป็นในการบริการสังคม
7. ความจำเป็นในการอุตสาหกรรม
8. ความจำเป็นในการค้นคว้าวิจัย
9. ความจำเป็นในการพัฒนาการเมือง

องค์การจะเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพและก่อเกิดประสิทธิผลเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ “การจัดการหรือการบริหาร” องค์การนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “การจัดการ หรือการบริหาร” เป็นสิ่งที่ควบคู่ และเกี่ยวข้องกับองค์การเสมอ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 21) ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การมีการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการจัดองค์การ (organizing) ที่ดี John M. Gaus กล่าวถึงการจัดการองค์การว่า เป็นการจัดสรรกำลังบุคคลเพื่อปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดองค์การคือ การใช้ความพยายามนำเอาสมรรถภาพของสมาชิกในกลุ่มมาทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มีความขัดแย้งน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Edwin B. Flippo ที่กล่าวว่า การจัดองค์การเป็นกระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ เพื่อให้ในที่สุดส่วนต่างๆ เหล่านี้สามารถสัมพันธ์และรวมกันเข้าเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันจนสำเร็จผล (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

คำว่า การจัดการ (Management) นั้น มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายในลักษณะต่างๆ สรุปได้ดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542 : 34)

การจัดการ เป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์การ โดยการสนองตอบความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้า การจัดการเป็นกระบวนการ (Management As a Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายและแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็น Systematic มีการประสานงาน (Co-Ordinated) และความร่วมมือจากทรัพยากรมนุษย์ (Co-Operative Human Efforts)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการสร้างสรรค์ อำนวยการธำรงรักษาทรัพยากรและปฏิบัติการตามความมุ่งหมายขององค์การ โดยการประสานงานและแสวงหาความร่วมมือในการทำงานจากบรรดาบุคลากรขององค์การ (อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 23)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานให้ได้ผลสำเร็จตามที่ต้องการ โดยการใช้ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 23)

การที่องค์การจะดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น จะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมืออันสำคัญ “องค์การจะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมือ” โดยการจัดการเกิดขึ้นในองค์การ หากไม่มีองค์การการจัดการก็ไม่สามารถเกิดขึ้น ซึ่งการจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีองค์การที่เหมาะสม หรือมีการจัดองค์การที่ดีรองรับ เพราะองค์การเป็นพื้นฐานของการจัดการและการจัดองค์การจะเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่สำคัญอันหนึ่งที่ขาดเสียมิได้ในการจัดการ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 24)

ดังนั้น การจัดการองค์การจึงเป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย (goal-seeking activities) โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์การจะแสดงออกมาในรูปของแผนภูมิองค์การ (organization chart) หรือ พีระมิดของภาระงาน (job-task pyramid) และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ (authority) และความรับผิดชอบ (responsibility) ระหว่างงานด้านต่างๆ ในองค์การ โดยจะชี้ให้เห็นว่าใครจะต้องรายงานให้แก่ใคร หรือใครบังคับบัญชาใคร (who reports to whom) (อ้างในบรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 129)

การที่องค์การใดองค์การหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากการร่วมมือร่วมใจของสมาชิกเพื่อจัดตั้งองค์การตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม การจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพโดยการมีโครงสร้างของการจัดการที่เหมาะสมแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ควบคู่ไปกับการจัดการองค์การนั้น คือ “**การสื่อสาร**”

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารในความหมายของ Jurgen Ruesh and Gregory Bateson (1951) (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) คือ การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดแจ้ง และแสดงเจตนารมณ์เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่า ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

ปรมะ สตะเวทิน ได้สรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จุมพล รอดคำดี (2532) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสาน ความประณีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

ดังนั้น การสื่อสาร คือ ความพยายามและความตั้งใจในการถ่ายทอดสารในรูปแบบต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถสื่อสารกลับไปหากันได้ และการสื่อสารยังมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงการมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทในขณะสื่อสารกันได้ตลอดเวลา

ดังที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็น “กระบวนการ” เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ในแต่ละองค์ประกอบก็ล้วนแต่มีความสำคัญต่อผลของการ

สื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสื่อสารอันมีผลต่อการจัดการโครงการสะพานบุญ นั่นคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. **แหล่งสาร** (Source)

การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนๆ หนึ่ง หรือคนหลายคนที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์กรอื่น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ส่งสารจึงประกอบไปด้วย พระพยอม กัลยาโณ และเจ้าหน้าที่ของโครงการสะพานบุญ

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้นำว่าพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร

ดังนั้น พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารหลักของโครงการสะพานบุญ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร และมีส่วนสำคัญในการจัดการโครงการสะพานบุญต่อผู้รับสาร ทั้งที่เป็นการสื่อสารภายในนั่นคือ การสื่อสารกับสมาชิก และการสื่อสารกับภายนอกนั่นคือการสื่อสารกับประชาชนทั่วไป ผู้ส่งสาร จึงมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

2. **สาร** (Message)

สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร ซึ่งหลายลักษณะ เช่น ธรรมชาติของสาร (คลื่นเสียงในอากาศ) ลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้เป็นผลิตผลของผู้รับสารในแต่ละเรื่องที่จะสื่อสารกัน จะมีความคิดหลายประการที่ผู้ส่งสารจะเลือกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อสารให้เหมาะกับผู้รับสาร รวมทั้งการจัดลำดับความคิดเพื่อให้สามารถเข้าใจได้

การสื่อสารมีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้ในหลายลักษณะและหลายวิธี เช่น การพูด การเขียน หรือการใช้กิริยาท่าทาง ทำให้สามารถแบ่งแยกประเภทของการสื่อสารโดยใช้เกณฑ์การใช้ภาษา ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร

2. การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช้ภาษาพูด และภาษาเขียนในการสื่อความหมาย เช่น การใช้กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เครื่องหมายและสัญญาณต่างๆ เป็นต้น

3. **ช่องสารหรือสื่อ** (Channel)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะ (Vehicles) หรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้น ก็ย่อมไม่เกิดขึ้น ฉะนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

สำหรับสื่อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ในการที่พระพยอม กัลยาโณ ทำการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ต่างๆ ในโครงการเพื่อจัดการระบบการรับบริจาคของโครงการ หรือได้ทำการสื่อสารกับประชาชนในเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ ตลอดจนการที่สมาชิกในโครงการได้ทำการสื่อสารกันภายในกันเอง ดังนั้น ทั้งพระพยอม และสมาชิกของโครงการ จึงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และสื่อบุคคล

เสถียร เชยประทับ (2536) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ในการให้ประชาชนต่างๆ นำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับผู้ด้อยโอกาส ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความรู้ และข่าวสาร ซึ่งต่างได้นำเสนอเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ ให้กับโครงการสะพานบุญนี้ ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ กล่าวคือ สร้างความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธโอวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้า

หมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้ การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาก็เป็นไปอย่างง่ายๆ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว และโปสเตอร์ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการและการสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สำหรับโครงการสะพานบุญ ได้ใช้สื่อเฉพาะกิจในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวในการบริจาคสิ่งของให้กับประชาชน ได้แก่ วารสาร เอกสารเย็บเล่ม แผ่นปลิว และแผ่นป้ายโฆษณาบนรถบรรทุกที่ไปรับสิ่งของบริจาค

4. **ผู้รับสาร** (Receiver)

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ผู้รับสารอาจเป็นคนๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ ซึ่งหากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กันปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติความรู้ ระดับของสังคม และวัฒนธรรม

3. การสื่อสารในแต่ละระดับและในแต่ละสถานการณ์ อาจมีจุดเน้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารต่างกัน เช่น ขณะทำการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Communication) ผู้ส่งสารอาจสามารถวิเคราะห์ความสนใจ และอวัจนภาษาของผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารไม่อาจทำได้ในการสื่อสารมวลชน หรือครูซึ่งกำลังสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนอาจสนใจที่จะทราบถึงระดับความรู้และประสบการณ์ของนักเรียนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ มากกว่าที่จะวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้รับเหมือนเช่นการโฆษณา หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอื่นๆ โดยทั่วไป

ในการจัดการโครงการสะพานบุญนั้น พระพยอม กัลยาโณ ต้องทำการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ต้องสื่อสารกับสมาชิกในโครงการ และสื่อสารกับประชาชนทั่วไปให้นำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ ดังนั้น สมาชิกหรือเจ้าหน้าที่ในโครงการ และประชาชนทั่วไป จึงทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

5. ปฏิกิริยาตอบกลับ / สาร

ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นข่าวสารที่ผู้รับสารส่งให้แก่ผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นข้อมูลอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับการแปลความหมาย การทำความเข้าใจกับข้อมูลของผู้รับข่าวสาร รวมทั้งผลจากการคิดพิจารณาของผู้รับสารด้วยว่า ตนเองต้องการส่งข้อมูลอะไรกลับไป เช่น ถ้าผู้รับข่าวสารไม่เข้าใจข้อมูลที่ได้ การให้ข้อมูลย้อนกลับอาจเป็นการตรวจสอบความเข้าใจระหว่างกันให้ตรงกัน แต่ถ้าผู้รับข่าวสารคิดว่าตนเองเข้าใจข้อมูลถูกต้อง ข้อมูลย้อนกลับอาจเป็นการตอบคำถามหรือส่งข่าวสารต่างๆ ซึ่งจะต่อเนื่องเป็นการสนทนาต่อไป

จากคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบ และประสิทธิผลของการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในการจัดการโครงการนั้น องค์ประกอบทางการสื่อสารต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และองค์ประกอบแต่ละตัวยังสามารถทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาถึงประสิทธิผลขององค์ประกอบทางการสื่อสารในกระบวนการสื่อสาร ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทต่างๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยเป็นกรอบในการตอบปัญหานำการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ว่ากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญเป็นอย่างไร และปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

รูปแบบของการสื่อสาร

ได้มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร 3 ลักษณะคือ

1. **การจำแนกรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสาร** ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว *(One Way Communication)* หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ เช่น การเสนอข่าวสาร วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารสองทาง *(Two Way Communication)* หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่งการสื่อสารสองทางคือ กระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งก็คือ ข่าวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้น ต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interact) กับสาร แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสไต่ถาม แสดงความคิดเห็น เป็นการโต้ตอบและเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารได้ดี

Harold J. Leavitt (1964) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับสองทาง พบว่า

1. การสื่อสารทางเดียวเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการสื่อสารนั้นมากกว่า
2. การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
3. การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
4. การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว แต่ก็มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

2. **จำแนกตามลักษณะการใช้** แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ *(Formal Communication)* เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องคำนึงบทบาทและหน้าที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ *(Informal Communication)* เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง มักเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งทิศทางการไหลของข่าวสารจะไม่สามารถคาด

คะเนได้ และการไหลของข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ จากการศึกษาของพัชนี เชยจรรยาและคณะ (อ้างถึงใน เวทินี สตะเวทิน, 2542) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

3. **จำแนกตามการไหลของข่าวสาร** แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง *(Downward Communication)* เป็นการส่งข่าวสาจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า เป็นลักษณะการเคลื่อนไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจา เป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบายระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน *(Upward Communication)* เป็นการสื่อสารกลับขึ้นไปตามสายการบังคับบัญชา จากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปของการรายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนาเสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

3.3 การสื่อสารในแนวนอน *(Horizontal Communication)* เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กันบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

ประเภทของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารไว้หลายรูปแบบ ผู้วิจัยของกล่าวรายละเอียดเฉพาะประเภทของการสื่อสารที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

*1. **การสื่อสารระหว่างบุคคล** (Interpersonal Communicaton)*

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายความถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

*2. **การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่** (Large Group Communication)*

เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่นการอภิปรายในหอประชุม การพูดหาเสียงเลือกตั้ง การสอนที่มีกลุ่มผู้เรียนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในหลายห้องเรียน จำเป็นต้องอาศัยสื่อการสอน เช่น โทรทัศน์วงจรปิดเข้าช่วย และการปราศรัยในงานสังคม เป็นต้น การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้ โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person-to-person)

*3. **การสื่อสารมวลชน** (Mass Communication)*

เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดการสื่อสารในการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น จึงต้องพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการองค์ความรู้ทางด้านการจัดการ เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

การสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะขององค์ความรู้ในสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations) การโฆษณา

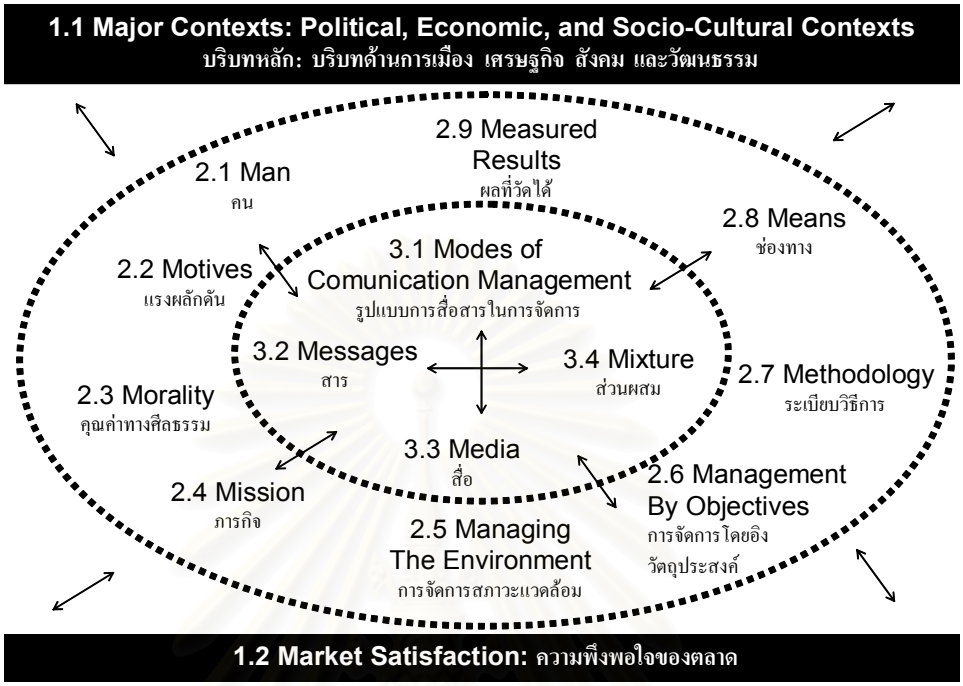
(advertising) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และงานด้านการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ (communication campaigns) อาทิ การสื่อสารรณรงค์ทางการเมือง สุขภาพ ธุรกิจ และสังคม เป็นต้น ซึ่งเน้นหนักในด้านการแสวงหาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการสื่อสาร (effective communication) ในบริบทต่างๆ

การสื่อสารเชิงประยุกต์ได้ให้ความสำคัญกับ “การประยุกต์ใช้” องค์ความรู้ต่างๆ ในการปฏิบัติงานโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อผลักดันให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งแนวคิดด้าน “การจัดการ” (management) เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเปรียบเสมือนฐานราก (foundation) ที่สำคัญของการสื่อสารเชิงประยุกต์

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied management communication) หมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

ตัวอักษรย่อ M ซึ่งมาจากคำว่า Management หรือการจัดการ เป็นตัวอักษรได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่ออธิบายองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ซึ่งองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบด้วย หลักการ 15 Ms ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน องค์ประกอบเชิงการจัดการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1: แบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร

1. **องค์ประกอบพื้นฐาน** ประกอบด้วย

1.1 Major contexts : ***บริบทหลัก*** บริบทหลักมีความสำคัญต่อการพัฒนางานและความสำเร็จของงาน โดยทีมงานจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจบริบทหลัก (major contexts) ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

1.2 Market Satisfaction : ***ความพึงพอใจของตลาด*** เป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงการจัดการการสื่อสารขององค์กร โดยทีมงานจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการจัดการเพื่อให้นำไปสู่ความพึงพอใจของตลาด โดยในที่นี้ ตลาด ก็คือกลุ่มคนที่มีบทบาทเป็นเสมือนเพื่อน โดยองค์กรมีบทบาทในการคัดเลือกกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นตลาดหลัก และในขณะเดียวกันกลุ่มบุคคลดังกล่าวก็มีบทบาทในตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกันกับองค์กร โดยหลักการในการเลือกเพื่อนหรือ ตลาด มักสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจร่วมกัน หรือการให้คุณค่ากับเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธภาพอย่างใกล้ชิดกับสาธารณชนต่างๆ ในตลาดเป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และเกิดพฤติ

กรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร อันหมายถึงความสำเร็จในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

2. **องค์ประกอบเชิงการจัดการ** ประกอบด้วย

2.1 Man : คน เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ “คน” หมายถึง สาธารณชนกลุ่มต่างๆ (publics) ซึ่งโรนัลด์ ดี สมิท (Ronald D. Smith, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สาธารณชนมิใช่กลุ่มคนทั่วๆ ไป แต่เป็นกลุ่มคนพิเศษ ซึ่งมีความโดดเด่น (distinguishable) โดยในแต่ละพื้นที่ มักประกอบไปด้วยสาธารณชนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมักมีลักษณะบางอย่างร่วมกันภายในกลุ่ม (homogeneous) เช่น ความสนใจ ความเชื่อ วิถีการใช้ชีวิต เป็นต้น นอกจากนั้น หากพิจารณาแนวคิดเรื่องสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร มักพบว่า สาธารณชนมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร และมีจำนวนมากพอ (large enough) ที่จะทำอะไรบางอย่าง ตลอดจนเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ (reachable)

สมิทได้แบ่งกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับกับการจัดการการสื่อสารขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มลูกค้า (customers) ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร

2) กลุ่มผู้ผลิต (producers) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรในด้านต่างๆ โดยตรง

3) กลุ่มผู้สนับสนุน (enables) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ควบคุมกฎเกณฑ์ต่างๆ ในสังคม (regulators) โดยทำหน้าที่กำหนดค่านิยม และมาตรฐานต่างๆ ขององค์กร อาทิ องค์กรวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น นอกจากนั้นยังหมายถึงกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) กลุ่มพันธมิตรต่างๆ (allies) ที่องค์กรได้มีการร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ตลอดจนกลุ่มสื่อมวลชน (media) เป็นต้น

4) กลุ่มผู้ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ (limiters) ได้แก่ กลุ่มคู่แข่งขัน (competitors) กลุ่มศัตรูคู่ต่อสู้ (opponents) และกลุ่มบุคคลที่อาจใช้อำนาจหรือความรุนแรงแอบแฝงต่างๆ (hostile force)

2.2 Motives: ***แรงผลักดัน*** การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยอาศัยแรงผลักดัน (motives) เป็นอย่างมาก โดยในที่นี้แรงผลักดัน ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังการจัดการภารกิจต่างๆ อย่างเอาจริงเอาจัง และเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนความศรัทธาต่างๆ ที่บุคคลมีต่อองค์กร ผู้บริหารองค์กร หรือปรัชญาขององค์กร

2.3 Morality : ***คุณค่าทางศีลธรรม*** การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบในเชิงคุณค่าทางศีลธรรมต่างๆ อาทิ กฎระเบียบในด้านจริยธรรมในการทำงาน (codes of ethics) หรือจรรยาบรรณของวิชาชีพต่างๆ ตลอดจนการคำนึงถึงมาตรฐานทางเชิงศีลธรรม และธรรมเนียมประเพณีทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

2.4 Mission : ***ภารกิจ*** การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความสอดคล้องกับภารกิจต่างๆ ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมักมีการกำหนดภารกิจหลักเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นที่รับรู้ทั่วไป เชอรี่ ดี เฟอร์กูสัน (Sherry D. Ferguson, 1999) สะท้อนให้เห็นว่า ภารกิจ (mission) มักสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมาย (purpose) กลยุทธ์หลัก (strategy) คุณค่า (value) มาตรฐานพฤติกรรม (behavioral standard) และแนวทางการปฏิบัติ (guiding principles)

ดังนั้น กล่าวได้ว่า ภารกิจมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากภารกิจสะท้อนความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ขององค์กร (identity) นอกจากนั้นภารกิจยังเป็นเสมือนรากฐานในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

2.5 Managing the Environment : ***การจัดการสภาวะแวดล้อม*** การจัดการสภาวะแวดล้อมเป็นเสมือนปรัชญาพื้นฐานในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ การจัดการสภาวะแวดล้อม มิได้หมายถึง การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (manipulate) กับสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในรูปการสั่งการ การแทรกแซง หรือการใช้อำนาจใดใด ในทางกลับกัน การจัดการสภาวะแวดล้อม หมายถึง การจัดการในลักษณะของผสมผสาน (balance) องค์ประกอบต่างๆ ให้สมดุลกัน ในฐานะที่เราก็เป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงในสภาวะแวดล้อมที่พลิกผันกันไป

ดังนั้น ในทางปฏิบัติทีมงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมอย่างใกล้ชิด และแสวงหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมในเชิงการพัฒนาและการยกระดับสภาวะแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนดำเนินบทบาทเป็นเสมือนตัวกลางในการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลับไปนำเสนอสู่ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวได้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือเพื่อชี้นำทิศทางในการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมได้อย่างทันท่วงที

2.6 Management By Objectives (MBO) : ***การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์*** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรโดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโครงการต่างๆ กล่าวคือ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ล่วงหน้า มิใช่การจัดกิจกรรมโดยอิงหลักความสะดวก หรือความถนัดเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถทำหน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.7 Methodology : ***ระเบียบวิธีการ*** ในที่นี้ ระเบียบวิธี หมายถึง ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) โดยการจัดการการสื่อสารสมัยใหม่เน้นการผนวกการวิจัยแบบประยุกต์ (applied research) ภายใต้ระเบียบวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการตัดสินใจในด้านต่างๆ นับตั้งแต่ การริเริ่มโครงการ การติดตามความคืบหน้าของโครงการ และการประเมินผลสรุปภายหลังการดำเนินโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริง

2.8 Means : ***วิถีทาง*** การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการที่สอดคล้องกับวิถีทางต่างๆ (means) ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านกรอบงบประมาณ (budget) และเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่ (materials) ในทางปฏิบัติ นักจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณ และเครื่องมือต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมถึงความจำเป็นต่างๆ ในการขยายวงงบประมาณ หรือการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ หรือการจัดจ้างหน่วยงานต่างๆ ภายนอก นอกจากนั้นยังจำเป็นที่จะต้องแสวงหาแนวทาง

ในการพิสูจน์ให้ฝ่ายต่างๆ ได้เห็นว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้รับ และเกิดผลกระทบต่างๆ ที่ชัดเจน เป็นต้น

2.9 Measured Results : ***ผลที่วัดได้*** เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ ผล หมายหนึ่ง สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรง หรือผลที่เกิดขึ้นโดยอ้อม นอกจากนั้นยังอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ ภายหลังกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุด หรือผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และเกิดอย่างต่อเนื่องตามมาหลังจากกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุดไปแล้ว

3. **องค์ประกอบเชิงการสื่อสาร** ประกอบด้วย

3.1 Modes Of Communication Management : ***รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ*** สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายขององค์กรในด้านการสื่อสาร (communication policy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับท่าที และวิธีการสื่อสารกับสาธารณชน โดยรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสาร ได้แก่

1) **การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการโน้มน้าวใจ** เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร โดยนักจัดการการสื่อสารกลุ่มหนึ่งเน้นหนักการจัดการภายใต้รูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยอิงหลักการต่างๆ ในการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (practices) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักการเค-เอ-พี (KAP) ในขณะที่บางกลุ่มเน้นหนักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยเน้นการเปลี่ยนแปลงความตระหนัก (awareness) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการกระทำ (action) หรือที่รู้จักกันในชื่อของสูตรไอดา (A-I-D-A) นอกจากนั้น บางกลุ่มยังให้ความสนใจจากการเปลี่ยนบุคคล จากสภาพที่ไม่ได้ตระหนัก (unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) ภาพลักษณ์ (image) ทัศนคติ (attitude) และการกระทำ (action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะการชนะร่วม (win-win) กล่าวคือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

2) **รูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน** (mutual understanding) เป็นรูปแบบการสื่อสารในอีกแนวทางหนึ่ง ที่เน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกัน (dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรอย่างเหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

3.2 Message : สาร การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสาร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งในกรณีนี้ “สาร” มิได้มีความหมายเพียงแค่ข้อความอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับสาธารณชน แต่การสื่อสารประยุกต์ให้ความสำคัญกับสารที่สะท้อนแนวคิดหลัก (concept) ขององค์กร อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สิ่งที่สำคัญในการนำเสนอแนวคิดหลัก ก็คือ การที่องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดหลักมีความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดหลักได้แก่ แก่นหลัก (theme) หรือประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างสรรค์แนวทางในการนำเสนอสาร จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนด ตลอดจนมีการวางแก่น และบรรยากาศได้สอดคล้องกันในทิศทางที่เหมาะสม

3.3 Media : สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหะในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเรามักเห็นการจัดประเภทของสื่อภายใต้เกณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลายกัน

3.4 Mixture : ส่วนผสม การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความยืดหยุ่น และรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จจากการสื่อสารในบริบทหนึ่ง มิสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงในการสื่อสารผ่านบริบทอื่นๆ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีมงานจำเป็นต้องมีศิลปะในการกำหนดองค์ประกอบด้านสาร หรือแนวคิด สื่อ และกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกันภายใต้สัดส่วนและจังหวะเวลาที่เหมาะสม

โดยในทางปฏิบัติ ทีมงานอาจนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และเลือกพัฒนาสารที่เหมาะสมต่างๆ ตลอดจนเลือกช่องทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสาร พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์การ

เบอร์นาร์ด (อ้างถึงใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2542 : 5) กล่าวว่า “องค์การเป็นที่รวมของกลุ่มคน เพื่อทำการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดร่วมกันบรรลุผลสำเร็จ โดยบุคคลได้มีการผนึกกำลังรวมตัวกัน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ (authority) และความรับผิดชอบ (responsibility) ของแต่ละคนให้สามารถดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ฉะนั้นคุณลักษณะขององค์การที่เบอร์นาร์ดกล่าว จึงประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสาร (communication)
2. การร่วมมือร่วมใจ (cooperative efforts)
3. การมีเป้าหมายร่วมกัน (common objectives)
4. การมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน (rules and regulations)

ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 5) กล่าวถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” ว่าการสื่อสารคือ ระบบและกลไกที่สำคัญต่อการตัดสินใจในทางการบริหารของผู้บริหารทุกคนในขณะกำลังบริหารงาน ในเวลาเดียวกันการสื่อสารยังมีความสำคัญสำหรับการช่วยให้บริการและติดต่อกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่นด้วย

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารนี้ จึงมีมากถึงกับอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จของนักบริหารอย่างแท้จริงภายใต้ข้อความ ที่มักกล่าวกันเสมอว่า “ผู้บริหารจะต้องทำให้งานเสร็จโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ” ซึ่งย่อมเป็นการบอกโดยทางอ้อมให้เห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นเครื่องมือใช้สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในองค์การ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการองค์การด้วย (ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 79)

นอกจากนี้ เสนาะ ติเยาว์ (2541 : 44) ยังกล่าวถึง การสื่อสารว่ามีความสำคัญต่อองค์การอย่างมากในแง่ของการใช้เป็นเครื่องมือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเป็นหลักในการกำหนดบทบาทของแต่ละคนและใช้การสื่อสารในแง่ของการเป็นกระบวนการนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์การ โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ 3 ประการ ในองค์การคือ

1. **การใช้การสื่อสารในการออกคำสั่ง**

การใช้การสื่อสารในการสั่งการที่สมบูรณ์ องค์การจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่ทำให้ทุกคนยอมรับ และกระทำตามคำสั่งโดยเคร่งครัด หน้าที่ของการสั่งการคือ การชักนำและการใช้อิทธิพลให้บุคคล หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์การกระทำตามที่องค์การต้องการ รูปแบบของการใช้การสื่อสารในการออกคำสั่งมี 2 รูปแบบ คือ การออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร และการออกคำสั่งด้วยวาจา สำหรับการออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรจะอยู่ในรูปของ หนังสือเรียน ประกาศ หรือออกคำสั่งโดยตรงต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สำหรับการออกคำสั่งด้วยวาจาโดยทั่วไป ได้แก่ การสั่งงานต่อหน้าผู้รับคำสั่ง หรือกลุ่มบุคคลผู้ปฏิบัติงาน

2. **การใช้การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล**

เนื่องจากองค์การประกอบด้วยบุคคล และทุกคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องภายใต้โครงสร้างขององค์การ องค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) จะเป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การจะยึดถือความสัมพันธ์ของงานเป็นหลักสำคัญ กระบวนการสื่อสารจะเป็นสายใยที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในงานให้เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการปฏิบัติตามคำสั่ง ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การใช้การสื่อสารในการแก้ปัญหาและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

ในการบริหารและปฏิบัติงานในองค์การ สมาชิกขององค์การจะต้องเผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย และต้องตัดสินใจแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยบุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้การสื่อสารในการแสวงหาความร่วมมือ และความเข้าใจที่ถูกต้องจากสมาชิกอื่นขององค์การ

โดยการสื่อสารในการจัดการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้โดยทั่วไป ดังเช่น กรณีผู้บริหารได้มีการออกคำสั่งหรือทำบันทึกไปถึงตำแหน่งต่างๆ หรือการสั่งงานด้วยวาจาไปยังบุคคล หรือการสั่งการไปยังกลุ่มบางกลุ่ม เป็นต้น (ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 61) ทั้งนี้ทั้งนั้น ความรักผิดชอบในการสื่อสาร จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารทุกระดับในองค์การ ที่จะต้องสามารถใช้การสื่อสารเพื่อช่วยให้สามารถทำให้งานสำเร็จลงด้วยดี โดยวิธีดังนี้ (ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 79)

1. การพัฒนาให้พนักงานทุกฝ่ายในองค์การมี “วิสัยทัศน์ที่ตรงกัน” (shared-vision) ซึ่งการจะทำได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีทักษะในด้านการสื่อสารเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดไปสู่เจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ทุกระดับ ให้เห็นและเข้าใจตรงกัน
2. การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และรักษาความนับถือให้พึงมีต่อผู้นำขององค์การ
3. การใช้เพื่อสำหรับกระตุ้นให้เกิดการคิดริเริ่มและใช้สำหรับการบริหารเปลี่ยนแปลง
4. การใช้เป็นเครื่องมือเสริมขวัญและกำลังใจแก่ลูกน้องผู้ปฏิบัติงาน

โดยสรุปแล้วความสำคัญของการสื่อสารในการบริหารจัดการองค์การนั้น ประกอบด้วย (อ้างถึงใน ธิดาพร มีกิ่งทอง, 2542 : 47)

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยทำให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ
2. เป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้ใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารระดับต่างๆ
3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ หากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้ว จะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถาม กล้าที่จะออกความเห็นท้วงติงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงานทุกส่วนไปได้ และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุกๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล้องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่นๆ

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรขององค์การทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์การไปสู่ความเจริญ การยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าคนนั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์การ ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจ คนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องการให้มีผู้รับฟังแม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการองค์การในทุกสถานการณ์ โดยในสถานการณ์การดำเนินงานขององค์การนั้น อาจมีการใช้การสื่อสารในการออกคำสั่ง เช่น การออกคำสั่งให้เจ้าหน้าที่ขององค์การกระทำการใดๆ ทั้งทางลายลักษณ์อักษรและทางวาจา ขณะเดียวกันการสื่อสารยังมีความสำคัญในสถานการณ์การแก้ไขปัญหาขององค์การและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกขององค์การอันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์การให้ประสบความสำเร็จ

สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการจัดการองค์การนั้น ตามแนวคิดของการบริหารแบบมนุษยสัมพันธ์จะยึดถือตามหลักดังนี้ (ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 37)

1. เนื้อหา เน้นทั้งงานและทางสังคมคู่กัน
2. ทิศทางการติดต่อสื่อสาร ทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มักใช้วิธีพูดจากันโดยตรงแบบ face to face มากกว่าการขีดเขียนเป็นทางการและเป็นลายลักษณ์อักษร
4. สไตล์ของการติดต่อสื่อสาร เป็นแบบไม่เป็นทางการ

ขณะที่แนวคิดการบริหารแบบทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Approach) นั้นกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการองค์การว่าควรมีลักษณะดังนี้คือ (ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 41)

1. เนื้อหาการสื่อสาร จะขยายการสื่อสารเฉพาะที่เกี่ยวกับงานเท่านั้น มาเป็นการสื่อสารในทางสังคมด้วย

2. ทิศทางการติดต่อสื่อสารนั้น จะเน้นให้มีมากทุกทิศทาง คือ ทั้งแนวนอน แนวดิ่ง ขาขึ้น ขาลง และรวมถึงการติดต่อแนวเฉียงที่ไปด้านต่างๆ ด้วย

3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จะดำเนินไปแบบเปิดกว้าง ให้เกิดความสะดวกได้ทุกทิศทาง และสื่อทุกรูปแบบ

4. สไตส์ของการติดต่อสื่อสารนั้น จะมีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ แต่ส่วนมากมักจะนิยมให้เป็นไปในแบบไม่เป็นทางการมากกว่า

แนวคิดในการบริหารงานทั้งสองแบบข้างต้นนั้น ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการ โดยการให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและสองทาง รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวดิ่งและแนวนอน อันมีผลต่อการสื่อสารในองค์การและทำให้เกิดการบริหารจัดการองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องของการสื่อสารอันมีผลต่อการจัดการองค์การ ดังนี้

เวทินี สตะเวทิน (2542 : 130) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู พบว่า ทั้งการจัดกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน จะเป็นการสื่อสารในการประสานงานร่วมกันระหว่างกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำประชาคม กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มหน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารใน 3 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ

อริสรา ธนูแผลง (2544) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง ซอยลาดพร้าว 132 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการธนาคารขยะนั้นประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

นริศรา นงนุช (2544) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการสื่อสารประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ คือ การสื่อ

สารสองทางที่ไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิกิริยาโต้ตอบน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

นาอิหม๊ะ นิฮะ (2541 : 88-90) ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามบ้านสุไหงปาแนพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่สตรีมุสลิมเป็นผู้บริหารมี 3 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารทางเดียวที่มีลักษณะเป็นทางการในสถานการณ์การดำเนินงานทั่วไปและสถานการณ์การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของสหกรณ์

2. การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็นทางการในสถานการณ์การดำเนินงานทั่วไป สถานการณ์การหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน และสถานการณ์การหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน

3. การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ในสถานการณ์การดำเนินงานทั่วไป สถานการณ์การหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน และสถานการณ์การหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2541 : 81) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในชุมชนคีรีวง พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวนั้นมี 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิกิริยาโต้ตอบน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏและมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงมากคือ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิกิริยาโต้ตอบมากกับการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิกิริยาโต้ตอบน้อย

บุณณิกา วงศ์วานิช (อ้างถึงใน ธิดาพร มีกิ่งทอง, 2542 : 56) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร สถานภาพทางสังคมกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพัฒนากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า รูปแบบการสื่อสารสองทาง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ชนินาถ เจริญผล (อ้างถึงใน ธิดาพร มีกิ่งทอง, 2546 : 56) ศึกษารูปแบบการสื่อสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศ

ไทย พบว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์การเป็นการสื่อสารสองทาง การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาชั้นต้นมากที่สุด

ชาลิน นานา (อ้างถึงใน ธิดาพร มีกิ่งทอง, 2542 : 56) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานบริษัทอเมริกันและญี่ปุ่น ทางด้านช่องทางการสื่อสารพบว่า การสื่อสารสองทางทุกข้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารทางบวก ทางด้านประเภทของการสื่อสารพบว่า การสื่อสารอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารทางบวก ยกเว้นในเรื่องของการเข้าพบหัวหน้าในเฉพาะเรื่องงานและการพบหัวหน้าเฉพาะในเวลาทำงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบ ด้านทิศทางการสื่อสารพบว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอนและการสื่อสารแบบข้ามสายงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร ส่วนบรรยากาศการสื่อสารพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารเช่นกัน

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการองค์การนั้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวนอน ซึ่งในขณะเดียวกันระหว่างการสื่อสาร อาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งทางวัจนะและอวัจนะควบคู่กันไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยมีการสื่อสารแบบสองทางเป็นแกนหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มี “ส่วนร่วมในการสื่อสาร”

จากแนวคิดของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2542 : 74) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคม ได้แก่ แนวคิดด้านประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (Democratic Communication) กล่าวถึง กระบวนการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกในสังคม จำเป็นต้องดำเนินไป โดยคำนึงถึงการเท่าเทียมกันของบุคคล สิทธิ และเสียงของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น (Right To Communication) โอกาสในการรับรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Accessibility To Information) การมีจิตสำนึกในเชิงประโยชน์ของสาธารณะเหนือประโยชน์ส่วนตน การตระหนักในบทบาทและหน้าที่ของตน การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และการปฏิบัติตามทางที่ได้รับ การเห็นชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่

โดยเชื่อกันว่า ปรัชญาการสื่อสารในเชิงประชาธิปไตยจะนำไปสู่การเพิ่มพลัง (empowerment) ให้กับสมาชิกในสังคม การกระตุ้นให้ ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ได้ร่วมกำหนด ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ จัดการ ดูแล และตรวจสอบโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการองค์การนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแก่นสาระที่สำคัญยิ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจาก “การจัดการองค์การ” ให้มีประสิทธิภาพนั้น การสื่อสารเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการที่จะประสานความร่วมมือระหว่างส่วนต่างๆ ในองค์การ จนทำให้การบริหารจัดการองค์การประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และตอบปัญหานำการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญของพระพยอม กัลยาโณ ในส่วนที่เป็นการสื่อสารภายในโครงการกับสมาชิกในโครงการ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานในโครงการ ตลอดจนกระบวนการสื่อสารกันภายในระหว่างสมาชิกในโครงการที่ทำการสื่อสารกันเองภายใน เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือแบบแผนที่วางไว้ได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการสื่อสารในการจัดการภายในโครงการสะพานบุญ เป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารนี้ นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการดังที่จะเห็นได้ในปัจจุบันนี้ จากการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่โครงการอย่างเป็นระบบ และการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ของประชาชนอย่างเนืองแน่น อีกทั้งโครงการก็เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ของโครงการมานานกว่า 10 ปี จวบจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความขัดแย้ง

ความขัดแย้ง หมายถึง สภาวะที่มีอุปสรรคขัดขวางทำให้บุคคลสองฝ่ายไม่สามารถเกิดการผสมผสานบรรลุเป้าหมายทางความคิด ความรู้สึก รวมทั้งการกระทำของตนได้ (นิรันดร์ แสงสวัสดิ์, 2528 : 87)

ในการดำเนินการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ย่อมต้องเกิดความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการขัดแย้งกันระหว่างสมาชิกภายในโครงการเอง หรือเกิดจากบุคคลภายนอกโครงการ

อัลเลน ซี ฟิลเลย์ (Alan C. Filley, 1975 : 9-11) ได้สรุปสถานการณ์ที่อาจเป็นชนวนให้เกิดความขัดแย้งไว้ในหนังสือ Interpersonal Conflict Resolution ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. **ความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่** (ambiguous jurisdictions) ความไม่ชัดเจนของบทบาทหน้าที่ของบุคคลแต่ละคนเป็นประเด็นหนึ่งที่อาจนำมาสู่ความขัดแย้ง

2. **ผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน** (conflict of interest) คนแต่ละคนมีความสนใจและต้องการในสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกันออกไป ถ้าต่างได้รับตอบสนองในสิ่งที่ตนสนใจและต้องการปัญหาก็ไม่เกิดขึ้น แต่เมื่อไรตนไม่สามารถทำหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนชอบ ในสิ่งที่ตนต้องการ อันเนื่องมาจากความต้องการของตนขัดแย้งกับผู้ที่อยู่ด้วยกันแล้ว ความไม่ชอบใจและความขัดแย้งมักจะเกิดขึ้น

3. **อุปสรรคทางการสื่อสาร** (communication barriers) คนที่มีการสื่อสารระหว่างกันและกันน้อย หรือไม่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เนื่องมาจากถูกจำกัดหรือแยกจากกันด้วยเวลาหรือหน้าที่ก็มักเกิดข้อขัดแย้งระหว่างกันได้ง่าย ทั้งนี้เพราะการขาดการปฏิสัมพันธ์กันและกันทำให้เกิดทัศนคติต่อกันในเชิงลบ

4. **ความขัดแย้งเกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น** (dependence of one party) ความขัดแย้งมักทวีมากขึ้นหรือเกิดได้ง่ายขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่เป็นอิสระ ต้องขึ้นอยู่กันคนอื่นด้วยความจำเป็น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ และไม่พอใจเมื่อคนที่ตนพึ่งพาอาศัยนั้นไม่สนองความต้องการของตน

5. **การแบ่งแยกหน่วยงานในองค์การ** (differentiation in organization) ยิ่งองค์การมีการแบ่งแยกหน่วยงานย่อยๆ ลงไปเป็นจำนวนมากเท่าไร ความขัดแย้งก็มักเกิดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการแบ่งย่อยลงไปมักเป็นปัญหาด้านความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารระหว่างกันและกัน อีกทั้งเป็นปัญหาด้านสายงาน การบังคับบัญชา ฯลฯ เกิดความแตกแยกแบ่งพวกพ้องตามหน่วยงาน

สาเหตุของความขัดแย้งดังกล่าว คล้ายคลึงกับที่ชูเกียรติ แก้วปัดถา (2536 : 21) ได้ศึกษาไว้ในพฤติกรรมการแก้ไขความขัดแย้งของผู้บริหาร ตามการรับรู้ของผู้บริหารและครู อาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา และได้สรุปความขัดแย้งว่าเกิดจากสาเหตุใหญ่ๆ 4 ประการ คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมาย ค่านิยม ผลประโยชน์ บุคลิกภาพ
2. จำนวนทรัพยากรที่มีจำกัดต้องมีการจัดสรรปันส่วนกันอย่างจำกัดและไม่เพียงพอ
3. ลักษณะโครงสร้างองค์กร ในการกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ การมอบหมายงาน สายงานการบังคับบัญชา
4. การรับรู้ในข่าวสารที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการสื่อสารถูกบิดเบือน การแปลความหมายที่แตกต่างกัน หรือขาดความชัดเจน

จากการศึกษาถึงผลของพฤติกรรมความจัดแย้งชี้ให้เห็นว่า ภายใต้การสื่อสารที่มีเงื่อนไขของความขัดแย้ง การสื่อสารจะกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ป้องกันตัว ใช้บังคับ และมีการควบคุมพฤติกรรมระหว่างกันอย่างสูง การแก้ปัญหาด้วยวิธีการสื่อสารจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอาจทำในลักษณะการปรึกษาหารือ และการไกล่เกลี่ยโดยสื่อกลาง ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2526 : 176)

1. **การปรึกษาหารือ** วิธีนี้เป็นวิธีทั้งสองฝ่ายเผชิญปัญหาร่วมกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหาโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง เพื่อหาข้อตกลงที่เป็นที่พอใจและยอมรับของทั้งสองฝ่าย โดยทำความตกลงกันด้วยเหตุผล ปราศจากความรู้สึกและอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง
2. **การไกล่เกลี่ย** ตกลงโดยผ่านสื่อกลาง วิธีนี้เป็นวิธีที่ต้องอาศัยทักษะความสามารถของสื่อกลางที่ทั้งสองฝ่ายให้ความไว้วางใจในการเจรจาไกล่เกลี่ย ตัวกลางจะต้องมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์การสื่อสารไม่ให้มีการโต้แย้งกันด้วยอารมณ์ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามประนีประนอมคู่ขัดแย้งให้หันเหไปตามแนวทางที่ต้องการ โดยไม่ให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจว่าเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ในการขจัดปัญหาความขัดแย้งนี้ Judith Dwyer (1997 : 166) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในกลุ่มว่า การแก้ไขปัญหาจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) และได้ระบุถึงขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันกับวิธีข้างต้น 5 ขั้นตอน คือ

1. ให้สมาชิกร่วมกันระบุถึงปัญหา และสาเหตุ
2. สอบถามรายละเอียด
3. ร่วมกันออกความคิดเห็น
4. หาทางแก้ปัญหาร่วมกัน
5. ตัดสินใจแก้ปัญหาร่วมกัน

ดังนั้น วิธีการจัดการใจการขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เสนอต่างเป็นความพยายามร่วมกันของคู่ขัดแย้งในการลดปัญหาหรือแก้ไขสถานการณ์ความคับข้องใจอย่างเป็นระบบ โดยการใช้การสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรื่องของการเจรจาต่อรองก็นับเป็นวิถีทางที่ดีในการขจัดความขัดแย้งให้หมดไป

Dean และ Peter (1993 : 4) ได้ระบุถึงวิธีการเจรจาต่อรอง สามารถกระทำได้ใน 3 รูปแบบ คือ

1. การเจรจาแก้ปัญหา โดยมีฝ่ายที่เป็นกลางมาร่วมในการตัดสินใจด้วย
2. การเจรจาแก้ปัญหา โดยให้ฝ่ายที่เป็นกลางเป็นผู้ตัดสินใจ
3. การเจรจาแก้ปัญหา โดยให้ทั้ง 2 ฝ่ายที่ขัดแย้งมาทำความตกลงร่วมกัน

การเจรจาต่อรองแก้ไขปัญหาเป็นการที่คู่กรณีพยายามแสวงหาข้อตกลง ด้วยการชี้แจงแสดงเหตุผลที่เหมาะสม เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งเห็นด้วยและยอมรับ ในการเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จนั้น ทั้ง 2 ฝ่ายต้องเจรจาต่อรองกันด้วยความบริสุทธิ์ใจ (Bargaining in Good Faith) การเจรจาต้องมีทั้งให้และรับ ไม่ควรมีการยื่นคำขาดว่าฝ่ายหนึ่งต้องให้เท่านั้นเท่านี้ หรือให้คำตอบแต่เพียงว่าให้หรือไม่ให้เท่านั้น และการเจรจาแก้ปัญหาโดยมีคนกลางเป็นผู้ช่วยทั้ง 2 ฝ่ายที่กำลังขัดแย้งกันอยู่ ได้ปรึกษาเจรจาทำความตกลงหรือทำความเข้าใจกัน โดยเน้นหลักการยินยอมพร้อมใจ คือ พยายามทำให้ทั้งสองฝ่ายตกลงกันด้วยความสมัครใจ

ประชุม โพธิกุล (2536) กล่าวว่า จุดเน้นในการแก้ปัญหาความขัดแย้งให้เน้นที่การตั้งเป้าหมาย การฟังการให้ข้อมูลย้อนกลับ และทักษะการพูดชวนเชื่อและกระบวนการแก้ไขปัญหาอาจไม่เกิดขึ้นถ้าสมาชิกในชุมชนไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นปัญหาร่วมกัน และย่อมเกี่ยวข้องกับระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกว่าปัญหาควรได้รับการแก้ไข

นอกจากนี้ การฟังและการให้ข้อมูลย้อนกลับซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ความผิดเพี้ยนของการสื่อสารทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นบ่อยๆ ประโยชน์ของการฟังทำให้การติดต่อสื่อสารมีความเข้าใจกันมากขึ้น การให้ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงด้วยกันทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลดความผิดเพี้ยนของการสื่อสาร (สมิต สัชฌุกร, 2530 : 34)

<u>ส่วนที่ 2</u> แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (พรพิมล ก้านชนก, 2530 : 181)

การดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นเป็นต้น

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ

กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix)

ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเอง ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76)

1. **การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด ด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาทการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. **การสื่อสารการตลาดด้านราคา** (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคมสินค้าไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้า

เลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสพติดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาลงแล้วก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. **คุณลักษณะของสินค้าและบริการ**

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่า คุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าใดๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า
- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้
- ชื่อหรือตรายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตรายี่ห้อนั้นๆ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. **คุณลักษณะของผู้บริโภค**

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะ

แสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้นจะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. **การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่** (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายนอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกต่างร้าน สถานที่จำหน่ายที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภาย

นอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. **การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้นั้นเรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย

4.1 **การโฆษณา** (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มิได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 310)

4.2 **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการ โฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิมปิสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน, 2531 : 226)

ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 **การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์** (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชนโดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชนและจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์การ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 285)

ในการประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องผลกำไรสูงสุดแล้วยังต้องคำนึงถึงการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชน หน่วยงานและองค์กรทั่วไปด้วย ความพอใจนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจดังกล่าว หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการ คือ (สุรพล วิรุฬรักษ์, 2530 : 191)

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูล เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสมขาดการสนองตอบต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537) กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อเท็จจริง เพื่อหาสาเหตุของปัญหาแล้วนำมาตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จากนั้นติดตามด้วยการวางแผนที่จะใช้สื่อมวลชนที่เหมาะเจาะในจังหวะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งรายจ่าย จากนั้นถึงขั้นดำเนินการซึ่งจะต้องตามแผนที่วางไว้ เสร็จแล้วจะต้องติดตามด้วยการวัดผลว่า ที่ไหน ได้รับผลสำเร็จหรือล้มเหลวประการใด เพื่อที่จะได้ดัดแปลงแก้ไขในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับ ด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าในเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกันกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

เนื่องจากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้เน้นในเรื่องการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อใดที่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น แผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับคำ 3 คำ คือ วัตถุประสงค์ (objective) แผนการ (strategy) และกลยุทธ์ หรือยุทธวิธี (tactics) ซึ่งคำทั้ง 3 คำนี้เป็นคำที่มีความสำคัญและพบบ่อยที่สุด

วัตถุประสงค์ (objectives) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องใจไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี (tactics) หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

เพื่อให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องถามตัวเองเสียก่อนว่าเราต้องการวางแผนเพื่ออะไร หรือเพื่อให้ได้อะไร หรือเพื่อที่จะต้องการประสบความสำเร็จในเรื่องอะไร ถ้าผู้วางแผนสามารถตอบคำถามนั้นได้อย่างชัดเจนมากเท่าใด ก็ยิ่งจะเป็นการบอกแนวทางและความเป็นไปได้ที่จะทำให้ได้สำเร็จ และความเป็นไปได้ที่จะสามารถวัดประเมินผลการดำเนินงานของแผนได้มากเท่านั้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational Objectives)

เป็นวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข้อมูลชี้แจงบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการสร้างความรู้จักบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นแพร่หลายในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ ประเภทนี้เน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บริษัท หรือสินค้า

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational Objectives)

เป็นวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยน แปลงทัศนคติและพฤติกรรมอย่าง ตามที่ผู้คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ทุกคนสามารถให้ความร่วมมือหรือสามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ถ้าหากตั้งวัตถุประสงค์ไว้ แต่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ก็จะเกิดเป็นความล้มเหลวของแผนการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการเข้าถึง หรือต้องการติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรกและอันดับรอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นต้องการเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นต่างมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ดังนั้นความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเกี่ยวข้องถึงวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้มีผลถึงขั้นตอนของการดำเนินการต่างๆ และการกำหนดกิจกรรมและใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละประเภท และยังเป็นการแนะถึงการที่ผู้รับผิดชอบฝ่ายอื่นๆ จะได้มีความเตรียมความพร้อมในการอำยวนความสะดวก และให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว

การเลือกใช้สื่อเพื่อนำเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เป็นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมในขั้นของการดำเนินงานหรือการนำแผนไปปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อถือ ค่านิยม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติการอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วต้องสามารถหยั่งรู้ว่าความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุดเพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถโต้กลับได้มากน้อยเพียงใด เนื้อที่ใช้สอยของสื่อ เวลาในการส่งสารและรับสาร งบประมาณในการใช้จ่าย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาถูกแต่มีคุณภาพ เป้าหมายของการใช้จึงเป็นประเด็นที่ต้องมีกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเข้าถึง โน้มน้าวใจให้เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับสารและเห็นคล้อยตามได้

การวางสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายต้องคำนึงถึงตัวแปรและผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกาล โอกาส ช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ขององค์การจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์การ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึง

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดซึ่งมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อมๆ กับถ่ายทอดทัศนคติของตัวเองต่อเรื่องราวนั้นไปในตัวให้ผู้อื่นได้ยินได้ฟัง อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้อดีของสื่อมวลชนคือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นไปได้ช้ากว่า สื่อวิทยุนั้น สามารถกระจายเสียงได้ไกลกว่าและกว้างกว่า แต่จุดอ่อนของวิทยุ คือ การที่ข่าวสารนั้นออกอากาศและกระจายหายไปพร้อมกับเสียง การได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับฟังหรือการได้ยินไม่ชัดแจ้ง ในขณะที่ทางด้านโทรทัศน์ ผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ อากัปกริยา ท่าทางและสีที่ปรากฏ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่าการได้ยินเสียงทางวิทยุเพียงอย่างเดียว ส่วนทางด้านสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายเช่นกัน สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์เรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ด้อยการศึกษา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ดังนั้น การใช้สื่อผสมจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวยตลอดจนการคำนึงถึงยอดการจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบนั้นๆ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวัง และมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง และกระทำได้ภายในขอบเขตจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ผลกำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่าการขายสินค้า

หน่วยใหญ่ และมีราคาแพง เช่น รถ บ้าน จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527 : 610)

หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า อิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่วงหลังๆ ของการรับสารของผู้บริโภค แต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่า สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่าทันสมัยดี หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ในขณะเดียวกันก็เป็นกลไกในการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการไปนั้น มีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify Though and behavior)

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce exiting behavior)

ส่วนประกอบทั้ง 4 นี้ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน) รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางการตลาดอีกหลายท่านที่เห็นว่า “การจัดแสดงสินค้า (Displays)” น่าจะเป็นส่วนประสมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนได้เป็นอย่างมาก และอีกประการหนึ่งผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงไว้ได้โดยตรง

<u>ส่วนที่ 3</u> แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การโน้มน้าวใจ เป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวในมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม โดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดจูงใจทางเหตุผล และอารมณ์ ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

Erwin P. Bettinghaus (1980) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการให้การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ และการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่า มันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลัก ที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือ การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2529) ยังกล่าวด้วยว่า โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายของการจูงใจได้ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความเชื่อ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนยอมรับแนวคิด แนวปฏิบัติ หรือหลักการแก้ไขปัญหาในชุมชน

2. เพื่อให้ลงมือกระทำ โดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ สร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ แล้วปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้

3. เพื่อสร้างพลัง โดยพยายามเร้าอารมณ์ให้คนฟังเกิดความเชื่อมั่นหรือเห็นคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจ และเห็นคล้อยตาม

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2533) ได้กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นที่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพราะวัตถุประสงค์จะช่วยกระตุ้นเตือนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ อริสโตเติล (Aristotle อ้างในลักษณา สตะเวทิน, 2536 : 11) ได้ชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. Ethos คือ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีความศรัทธา ซึ่งเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจจากผู้ฟังว่าจะเห็นด้วยและมีความคิดสอดคล้องหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้พูดให้การพูดมีประสิทธิภาพได้นั้นคือ การมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้พูดที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรม เป็นต้น

2. Logos คือ การชี้แจงแถลงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระ หรือวาทะของผู้พูด (content, arrangement, and delivery) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงอันประกอบด้วยเหตุผล (logic) มาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง (fact) หลักฐาน (evidence) และเหตุผล (reasoning) อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงและหลักฐานต่างๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง

3. Pathos คือ การใช้อารมณ์ (emotional) หมายถึงสภาพของอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังร่วมกัน ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวในให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนานในกรณีใดกรณีหนึ่ง

อริสโตเติลยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการสื่อสารด้วยการพูดในแต่ละครั้งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ผู้พูด (speaker) เนื้อหาที่พูด (speech) และผู้ฟัง (listener) การพูดโน้มน้าวในนั้น กลุ่มของผู้ฟังถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการกำหนดเนื้อหาของการพูดและยิ่งกว่านั้นผู้พูดจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการของผู้ฟังอีกด้วย

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 4 ประการคือ

1) ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

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

2) ความแตกต่างภายในสาร

สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวในแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงลำดับสาร ภาษาที่ใช้ ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3) ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4) ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นสิ่งเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. <u>องค์ประกอบภายในผู้รับสาร</u> ผู้รับสารจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้รับสารมี ลักษณะทางด้านอารมณ์ ความสำคัญที่ผู้รับสารให้กับหัวข้อ และวิธีการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสภาพการณ์

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลของการสื่อสาร หมายถึง “การเปลี่ยนแปลง” หรือ “ข้อแตกต่าง” (change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสาร (messages) ที่ได้รับ (บุญเลิศ ศุภดิลก อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์, 2531) ความหมายของผลของการสื่อสาร อาจขยายไปสู่ประเด็นของการที่ผู้ส่งสารต้องการให้สารมีอิทธิพล หรือก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ และบางครั้งผลของการสื่อสาร อาจรวมไปถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับ หรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารไป

Hovland, Janis และ Kelly (1959) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงแนวคิด การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

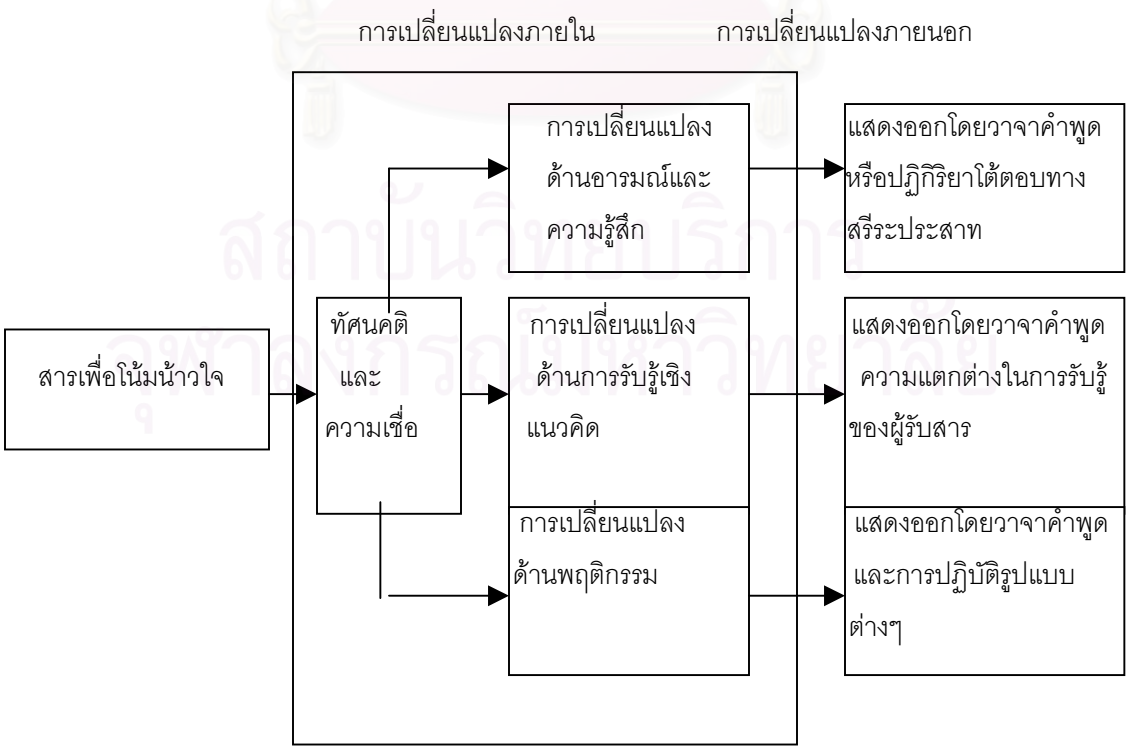
ดังนั้น ผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้จาก 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้เชิงแนวคิด (cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral change)

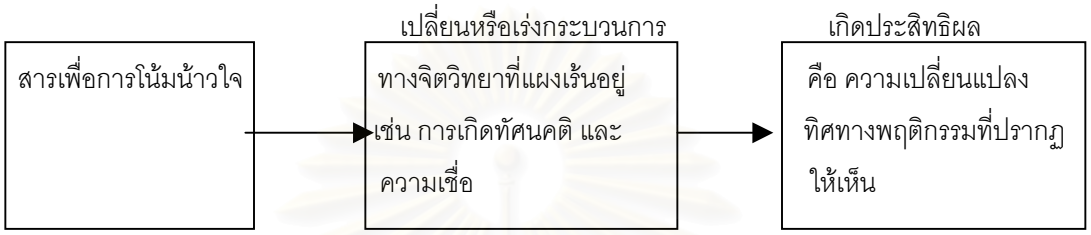
การรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน Hovland, Janis และ Kelly (1959) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีทัศนคติ และความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้หมายความเสมอไปว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้ เพราะทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ

แม้ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงแนวคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม แต่ผลของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอาจไม่เป็นแบบฉับพลันทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Rosenberg และ Hovland (1960) ได้เสนอแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเชื่อ กับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายไว้ดังนี้



DeFleur (1970) กล่าวว่า ประสิทธิผลการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในบุคคล และการปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ดังแบบจำลองต่อไปนี้



สรุปได้ว่า สารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำปฏิกิริยากับทัศนคติ และความเชื่อก่อน แล้วจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติ และความเชื่อ จึงเป็นสะพานเชื่อมระหว่างพฤติกรรม และการรับรู้เชิงแนวคิดของบุคคล

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จึงเป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติ และความเชื่อ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น โดย Rokeach (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป

ดังที่กรรณิการ์ โอมุเณ (2526) ได้ศึกษาพบว่า ในทัศนะของประชาชน พระสงฆ์เป็นปูชนียบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ อันประกอบไปด้วย การมีความเสียสละ มีเมตาธรรม มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังผลตอบแทน

พูนทรัพย์ สิทธิพรหม (2532) ยังพบอีกว่า ประชาชนต่างมีความเชื่อในทักษะในการสื่อสารของพระสงฆ์อันเป็นความสามารถพิเศษในการทำการสื่อสาร และข่าวสารให้แก่ประชาชนได้เกิดความศรัทธาเชื่อถือ ปฏิบัติตามได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องตามความประสงค์ของผู้สื่อสาร

ดังนั้น การที่พระพยอมได้ทำการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิ่งของเหลือใช้ และสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชน ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักใช้สิ่งของอย่างรู้คุณค่า นำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว หรือชำรุดเสียหาย ที่กำลังจะทิ้งขยะ มาทำบุญต้นทุนต่ำกับพระพยอม เพื่อนำสิ่งของเหล่านั้นมาซ่อมแซม หรือแปรรูปเพื่อกลับมาใช้ในลักษณะอื่น เพื่อช่วยเหลือผู้ขาดหรือผู้ยากไร้ในสังคม จึงถือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง ทั้งนี้ เนื่องจากพระพยอม จะพยายามชักจูงให้ประชาชนที่มีข้าวของเหลือใช้ ที่กำลังจะถูกทิ้งเป็นขยะ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ ให้นำเอาสิ่งของที่กำลังจะถูกทิ้งนั้นมาบริจาคให้กับวัด ซึ่งถือเป็นการทำบุญไปด้วยพร้อมๆ กัน โดยพระพยอมจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้โน้มน้าวใจ (Persuader) โดยมีประชาชนผู้มีสิ่งของเหลือใช้ เป็นผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Persuadee) นั่นเอง

นอกจากนี้ การโน้มน้าวให้บุคคลต่างๆ ที่ยากไร้ เข้ามารับความช่วยเหลือจากโครงการสะพานบุญ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายสินค้าให้ผู้ยากไร้ในราคาถูก การสร้างงานให้กับผู้ยากไร้ด้วยการเข้ามาทำงานให้กับโครงการเพื่อแลกกับเงิน หรือสิ่งของกลับไป จึงถือว่าเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเช่นกัน

อนึ่ง การโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในการทำให้ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจปฏิบัติตาม ดังนั้น จึงต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น พบว่าบุคคลยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การจูงใจก็ยิ่งมีประสิทธิภาพขึ้นเท่านั้น (Oppenheimer and Pravda, 1968) กล่าวคือ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มี

ความน่าเชื่อถือต่ำ หรืออีกนัยหนึ่ง การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสารจะบรรลุผลในการสื่อสารมากกว่าใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เช่น ในการโฆษณายาสีฟันยี่ห้อใหม่ ถ้าผู้วางแผนโฆษณาใช้ทันตแพทย์เป็นผู้แนะนำย่อมได้ผลในการชักชวนให้ใช้สินค้ามากกว่าแม่บ้านทั่วไป ขณะเดียวกัน ในการโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ ถ้าใช้แม่บ้านเป็นผู้แนะนำก็มักจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าใช้ทันตแพทย์แนะนำ เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2529)

แอฟเฟิลโบม (Applbaum, 1973) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารก็มีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้การให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้รับสาร นอกจากนี้ McGuire (1973) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏเป็นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารว่ารู้สิ่งใดที่ถูกและมีสิ่งใดที่เป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้รับรู้

ดังนั้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ด้วยการแสดงออกถึงความตั้งใจจริงที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จำต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร เหมือนดังที่ อริสโตเติลได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวใจที่สำคัญ

ในขณะที่อริสโตเติลมองว่าความน่าเชื่อถือนั้น เกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสาร แต่นักวิชาการสมัยใหม่กลับมองว่า ความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973)

องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้

(Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

ในส่วนของความน่าไว้วางใจนี้ Aronson and Golden (1962) พบว่า การยอมรับในผู้ส่งสารที่ขึ้นกับความชำนาญเฉพาะด้านนั้น มักมีที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ทั้งนี้นอกเหนือจากปัจจัยด้านอายุ เพศ สีผิว น้ำเสียง การแต่งตัว ตลอดจนบุคลิกการแสดงออกและฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังขึ้นกับไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจและความใจกว้างอีกด้วย ขณะที่วอลเตอร์ และเฟสติงเกอร์ (Walster and Festinger, 1962) มีความเห็นว่าความน่าเชื่อถือนั้นมาจากอิทธิพลของตัวผู้ส่งสารเอง

นอกจากนี้ ยังเชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่พูดเป็นเรื่องอะไรก็ย่อมนะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย ตัวอย่างเช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแต่ละคนต่างก็มีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป เบอร์โล และคณะ ได้แนะนำว่าผู้ส่งสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือต้องคำนึงว่าเรื่องที่จะพูดย่อมมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเขาด้วย

ต่อมานักวิจัยหลายคนได้พัฒนาแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารโดยนำไปเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นอีกด้วย James McCroskey (1972) เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ส่งสารนั้นๆ และได้สรุปว่า มีคุณสมบัติอย่างน้อยที่สุด 5 ประการ ที่เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

1. <u>ความสามารถ</u> (competence) อันได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ในข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่จะสื่อสาร และการส่งสารของผู้ส่งสาร รวมทั้งความสามารถในการจัดการควบคุมสถานการณ์ในการสื่อสาร เช่น การควบคุมอารมณ์ไม่ให้ตื่นเต้นในขณะพูด

2. <u>คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ</u> (character or appearent) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบดี ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม แสดงออกถึงความอบอุ่น น่าไว้วางใจ ถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ดี ไม่น่าไว้วางใจ ผู้รับสารก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร

3. ความสุขุม เยือกเย็น (composure) และความคล่องแคล่วในการสื่อความ การไม่มีอาการแสดงความตื่นเต้นหวาดกลัว หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกในขณะที่ทำการสื่อสาร ไม่ติดใช้คำใดคำหนึ่งที่แสดงอาการทางประสาท เช่น อ้อ อ้า อื้อในเวลาพูด เป็นต้น

4. การเป็นคนที่สังคมให้การยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (socialibility) การเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ผู้รับสารจะให้ความนิยม เชื่อถือ ส่วนใหญ่มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการสื่อสาร เป็นความรู้สึกซึ่งจะทำให้ผู้รับสนใจที่จะรับสารอยู่แล้ว แต่ถ้ามีความรู้สึกที่ดีอยู่ก่อนแต่หากสื่อสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดผลในทางลบได้

5. การเป็นคนเปิดเผย (extroversion) การเป็นคนเปิดเผยเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร การให้ข้อมูลและการไม่ปิดบังข้อมูลของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง ทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้ง่ายยิ่งขึ้น

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัย หรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

การใช้คุณลักษณะในการสร้างความน่าเชื่อถือ

Applbaum (1973) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึง คุณลักษณะ หรือบุคลิกลักษณะ (characteristics) ของผู้ส่งสารที่ทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับแก่ผู้รับสาร

นอกจากนี้ สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูง แต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงกันข้าม อาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ได้กล่าวถึง สถานภาพของบุคคลที่เป็นพระสงฆ์ว่า เป็นผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะพูดและบรรยาย มีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจ มีความสำรวมในการวางตัว เป็นกันเองและเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ในขณะที่ Berelson, Lazarsfeld และ McPhee (1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มาสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

ส่วน Jacobson (Miller และ Burgoon, 1973) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกัน ดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับความมีอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด กล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่นและจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย

2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด

3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเริ่มการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมาในอดีตมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนขึ้นได้เสมอ

อนึ่ง ความเป็นผู้นำของบุคคลผู้โน้มน้าวใจก็มีผลต่อการโน้มน้าวใจเช่นกัน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ พระพยอม กัลยาโณ และหัวหน้างานสายงานต่างๆ ถือว่าเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำ

Launer F. Carter (1958) (อ้างในอรรถวิทย์ ศิลาคุปต์, 2536) กล่าวว่ามีแนวความคิดที่อธิบายความหมายของภาวะผู้นำ หรือความเป็นผู้นำ 5 ประการ คือ

1. ภาวะผู้นำเกี่ยวข้องกับลักษณะที่เด่นที่สุดของบุคคลในกลุ่ม เป็นศูนย์กลางของพฤติกรรมของสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่ม แต่ต้องพิจารณาว่าคนที่เป็นศูนย์กลางของกลุ่มไม่ใช่ผู้นำทุกคน

2. พิจารณาภาวะผู้นำในความหมายของเป้าหมายของกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ความสามารถที่จะนำกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายได้

3. พิจารณาภาวะผู้นำ ในลักษณะของการเลือกโดยสังคมมติ คือผู้นำจะเป็นบุคคลที่ถูกเลือกโดยสมาชิกของกลุ่ม

4. พิจารณาภาวะผู้นำเป็นความเข้ม (Degree) ของอิทธิพลในการนำกลุ่มไปสู่เป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน

5. พิจารณาภาวะผู้นำเป็นลักษณะที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ กล่าวคือ บางสถานการณ์ก่อให้เกิดผู้นำที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสถานการณ์ผู้นำ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความเป็นผู้นำจึงเป็นกระบวนการของการที่บุคคลใช้อิทธิพลอย่างเป็นทางการ หรืออย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถทำให้บุคคลอื่นยอมรับฟังและปฏิบัติตามเพื่อให้งานสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น จึงเป็นคุณสมบัติ หรือความสามารถในการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ ความเป็นผู้นำถูกกำหนดโดยผลรวมของทัศนคติความต้องการของกลุ่มมากกว่าบุคลิกภาพของบุคคลเพียงคนเดียว ความเป็นผู้นำขึ้นอยู่กับสถานการณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของกลุ่ม หรือชุมชนนั้นๆ

Remond J. Burby (1972) (อ้างในอรรถวิทย์ ศิลาคุปต์, 2536) กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่สามารถช่วยเหลือบุคคลอื่นและยังปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้ตามมีความเชื่อมั่นในตัวเขา สามารถช่วยคลี่คลายความตึงเครียดต่างๆ ลงได้ และสามารถนำกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้นำ จึงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่ม หรือมีบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มไปสู่จุดประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้ที่สมาชิกยอมรับนับถือ เชื่อฟังและปฏิบัติตาม สามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้อื่นร้องขอ รวมทั้งเป็นจุดรวมของแนวความคิดและมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของสมาชิกในกลุ่ม องค์การต่างๆ หรือชุมชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร**

หมายถึง กรอบอ้างอิงร่วม (frame of reference) ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร การสื่อสารที่จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ กันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า และสภาพของกรอบอ้างอิง ความเข้าใจในความหมายของสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะตรงกันได้ก็ต่อเมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีประสบการณ์ หรือความรู้บางประการที่เหมือนกัน ทำให้เกิดสภาพของกรอบอ้างอิงร่วมกัน (common frame of reference) ซึ่งประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีร่วมกันย่อมทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ร่วมกันกับผู้ส่งสาร และทำให้การสื่อสารบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด นอกจากนี้คุณสมบัติทางกายภาพต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพของผู้รับสารและผู้ส่งสารก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลต่างกันไป เป็นเหตุให้ผู้ส่งสารคนเดียวกันส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปยังผู้รับสารที่ต่างกัน ก็อาจทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจที่ต่างกันได้

2. **ความแตกต่างของเนื้อหาสาระ**

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารบุคคลจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับหัวข้อหรือเนื้อหาสาระของสารที่นำเสนอก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมไปถึงรูปแบบของสารจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้

3. **ความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร**

ในการวิจัยของ Berlo (1980) ช่องทางที่นำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกมี 5 ช่องทาง ได้แก่ ทางการเห็น โดยประสาทตา, ทางการได้ยิน โดยประสาทหู, ทางการได้กลิ่น โดย

ประสาทจมูก, ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย, ทางการลิ้มรส โดยประสาทลิ้น การสื่อสารแบบต่อหน้าจะใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 5 นี้มาประกอบกัน

4. **ความแตกต่างในสถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ**

ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆ ด้วย เช่น การโน้มน้าวในให้ผู้รับสารที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย หรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจหรือไม่พอใจแก่ผู้รับสาร เหล่านี้จะทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและความเชื่อทางศาสนา (Belief and Religious Belief)

ความเชื่อ และความเชื่อทางศาสนานี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อปัจจัยภายในของผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ความเชื่อและความเชื่อทางศาสนาจะเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ และความเชื่อทางศาสนามาเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสะพานบุญ ไม่ว่าจะมีส่วนร่วมในรูปแบบใดก็ตาม

ความเชื่อ (Belief) เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้อื่น หรือลักษณะอื่นๆ ของสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล และเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่เด็ก

Rokeach (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2538) แบ่งความเชื่อตามความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ แบ่งความเชื่อออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อหลัก ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม และความเชื่อผิวเผิน

1. ความเชื่อหลัก (Central Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมทางสังคม เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลานานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถือเป็นแกนกลางของโครงสร้างความเชื่อของบุคคล เช่น ความเชื่อเรื่อง

บุญกุศล ความเชื่อเรื่องชาติหน้า เป็นต้น เมื่อเวลาผ่านไป ทัศนคติที่สั่งสมมาอาจกลายเป็นความเชื่อหลักได้

2. ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Authority Belief) ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคมเป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือ และกระทำตาม เช่น เชื่อว่าต้องหยุดรถเมื่อเห็นไฟแดง ความเชื่อเช่นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสังคมเปลี่ยนกฎเกณฑ์ไป

3. ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Belief) เป็นความเชื่อในระดับนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อ 2 ระดับแรก ทั้งนี้ทัศนคติ ถือเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อผิวเผิน

ความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief)

ความเชื่อทางศาสนา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมระบบการทำบุญในรูปแบบใหม่นี้เป็นอย่างมาก ความเชื่อทางศาสนาจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของคน Johnson (1970) กล่าวว่า ศาสนามีความสำคัญต่อระบบความเชื่อและการปฏิบัติของคน ซึ่งระบบความเชื่อเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งส่วนบุคคลและส่วนร่วม Weber (1930) กล่าวเสริมว่า ในแต่ละสังคมศาสนามีอิทธิพลต่อท่าที ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของคน

Weber (Hill, 1973) กล่าวว่า ศาสนาเป็นคำตอบของปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความทุกข์ ความผิดหวัง ความเจ็บป่วย และความตาย คำตอบของปัญหาเหล่านี้ จะกลายเป็นที่ยอมรับกันในสังคม และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ศาสนาจึงมีผลต่อการมีส่วนร่วมบริจาคสิ่งของ หรือปฏิบัติงานในโครงการสะพานบุญฯ เพราะศาสนาก่อให้เกิดความเชื่อเรื่องบุญกุศล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริจาค หรือเข้าร่วมปฏิบัติงานในโครงการ

ในด้านความเชื่อเรื่องบุญกุศล Kingshill (มาลินี วงษ์สิทธิ์, 2535) กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้น เป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้ ก็จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ และความเชื่อทางศาสนา จึงมีส่วนสำคัญต่อการศึกษาและการตอบคำถามในปัญหานำวิจัยในข้อที่ 2 ที่ว่า "ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญเป็นอย่างไร" เพราะความเชื่อ และความเชื่อทางศาสนาของประชาชน จะมีส่วนสำคัญในการเจ้ามามีส่วนร่วมในโครงการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้จวบจนปัจจุบัน

<u>ส่วนที่ 4</u> แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวทย์ (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ประสบสุข ดีอินทร์ (2531) สรุปว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน และเข้าร่วมรับผิดชอบหรือเข้าร่วมกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อดำเนินการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ต้องการโดยการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ (ปริศนา โกลละสุต, 2534)

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันที่จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะเกิดจากแนวคิดสั้นๆ เช่น

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์

2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้งๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธา หรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็จะช่วย

3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ปวงชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ เช่น การออกกฎหมาย

รูสโซ (Rousseau อ้างถึงใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Partcipation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร

2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

จากนิยามและแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมา และสรุปได้ว่ามีการมีส่วนร่วม หมายถึงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ และประกอบไปด้วยการร่วม และการสมยอมประพฤติตาม พฤติกรรมของกลุ่มที่คาดหวังไว้

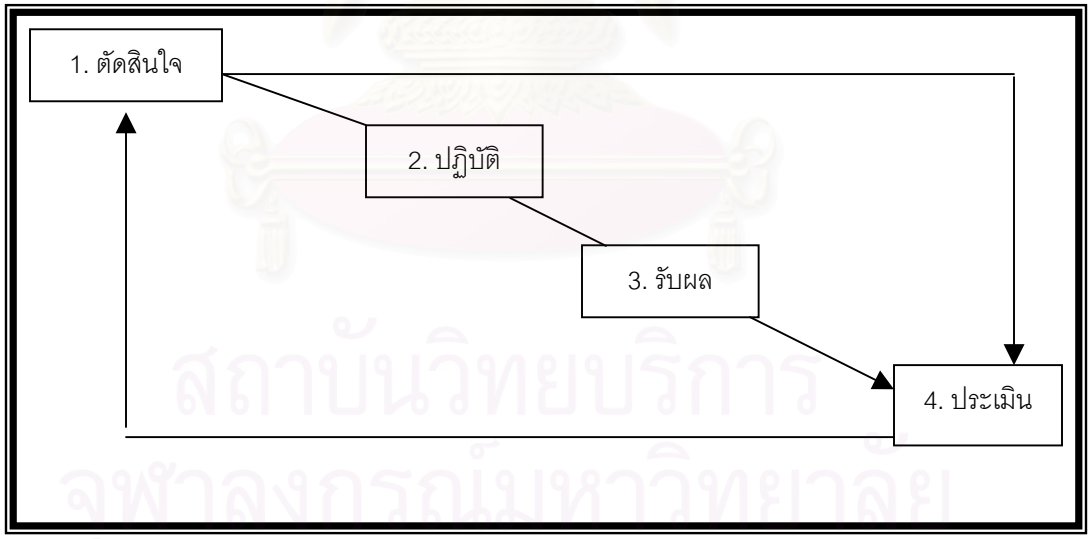
ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2525) มีขั้นตอนดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาของชุมชน เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าประชาชนยังไม่สามารถเข้าใจปัญหาและสาเหตุของปัญหาด้วยตัวเอง กิจกรรมต่างๆ ที่ตามมาก็ไร้ประโยชน์ และในอีกแง่หนึ่ง ประชาชนเป็นผู้ที่อยู่กับปัญหาย่อมเป็นผู้ที่รู้ปัญหาดีที่สุด

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินกิจกรรม การดำเนินการวางแผนเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ หากประชาชนไม่ได้เข้าร่วมในการวางแผนการดำเนินกิจกรรม ประชาชนก็จะไม่สามารถดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ได้เองโดยที่ไม่มีผู้ช่วย

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุน และปฏิบัติงาน ในส่วนนี้หมายถึง การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความสามารถของประชาชนแต่ละคนนั่นเอง โดยที่ใครมีทุนก็สามารถช่วยเหลือด้านเงินทุน หากใครไม่มีเงินทุนก็สามารถช่วยในด้านแรงงานได้

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นหากประชาชนมีส่วนร่วมก็คือ การที่จะทราบข้อดีข้อเสียของตนเองได้



แผนภาพที่ 2.2 : แสดงความสัมพันธ์ของชนิดของการมีส่วนร่วม

อุทัยวรรณ โกศัลวัฒน์ เสนอว่า การที่จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาด้านต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงเจตคติ จิตสำนึก ความตระหนักของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผน หรือในกระบวนการ ในการตัดสินใจ

2. การให้การศึกษาหรือข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการนั้นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไร

3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ

4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่และประชาชนมาปรึกษาหารือกัน

5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขั้นการตัดสินใจประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ

6. การมอบอำนาจหน้าที่ การมองความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ

7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

Macda (อ้างในไชยชนะ สุทธิวรชัย, 2535) สรุปรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบคือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active) หมายถึง การมีส่วนร่วมโดยการริเริ่ม และติดตามในกระบวนการกำหนดความต้องการและแผนเข้าร่วมในกิจกรรม การดำเนินงาน ความสนใจและผลของการพัฒนา

2. การมีส่วนร่วมแบบไม่แข็งขัน (Passive) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยการไม่คำนึงถึงความสำคัญของการกำหนดแบบและนโยบาย และไม่สนใจผลของการกระทำในกิจกรรมด้วย

3. การมีส่วนร่วมแบบเฉื่อยชา (Inert) หมายถึง การที่เข้าร่วมโดยการถูกชักจูง จำยอม หรือบังคับ โดยสภาพแวดล้อม บุคคลหรือธรรมชาติ การมีส่วนร่วมแบบนี้แปรเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปด้วย

Chapin (อ้างถึงใน อนุภรณ์ สุวรรณสทิศกร, 2529 : 24) ได้ศึกษารูปแบบของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. การมีส่วนร่วมประชุม
2. การมีส่วนร่วมออกเงิน
3. การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ
4. การมีส่วนร่วมเป็นผู้นำ

ในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนนั้น แต่ละคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ในรูปแบบต่างๆ มากมาย รูปแบบของการมีส่วนร่วมของบุคคลก็ต้องขึ้นอยู่กับบทบาทของบุคคลนั้นเช่นกัน เช่น หัวหน้างานก็มักจะมีรูปแบบการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำ มีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ สมาชิกก็มักจะมีส่วนร่วมในการประชุม และมีส่วนร่วมเป็นผู้ใช้แรงงาน ส่วนประชาชนทั่วไปก็อาจจะมีส่วนร่วมในการออกเงินหรือบริจาคสิ่งของ เป็นต้น

การที่ประชาชนมีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น มีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

ถ้าจะกล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการที่จะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะกระบวนของการพัฒนา สำหรับการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสะพานบุญ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ ที่กำลังจะถูกทิ้งขยะไป เข้ามาขอรับความช่วยเหลือโดยการปฏิบัติงานในโครงการ โดยมาซ่อมแซมสิ่งของ หรือการเข้ามาทำงานให้กับโครงการ ตลอดจนการเข้ามาซื้อสิ่งของในโครงการ ซึ่งจากการมีส่วนร่วมของประชาชนดังกล่าว นับเป็นประโยชน์กับสังคมส่วนรวม และต่อผู้ด้อยโอกาสในสังคมอีกด้วย การบริจาคสิ่งของเหลือใช้ของประชาชนนั้น จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น และยังสามารถแยกขยะที่ปนเปื้อนออกจากขยะที่เปรอะเปื้อน ให้ขยะนั้นสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดปัญหาคนว่างงาน โดยการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้คนที่ด้อยโอกาสให้เข้ามาช่วยซ่อมแซมขยะเหล่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ไว้จุนเจือครอบครัว และยังถือว่าเป็นการทำบุญในรูปแบบใหม่ ได้บุญกุศลอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบโจทย์การวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสามารถได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และสะท้อนให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1) **แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร** ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ต่อไป

- เอกสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารร่มโพธิ์แก้ว หนังสือ เช่น หนังสือประวัติและผลงานพระพยอม กัลยาโณ หนังสือเผยแพร่ : สงเคราะห์ : พัฒนา เป็นต้น และหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ
- เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโครงการสะพานบุญ ซึ่งได้จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สืบค้นต่างๆ เช่น www.google.com เป็นต้น

2) **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล** ได้แก่

- พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
- คณะกรรมการของมูลนิธิสวนแก้ว หรือสมาชิกที่ปฏิบัติงานให้กับโครงการสะพานบุญ
- กลุ่มประชาชนที่ได้บริจาคสิ่งของให้กับโครงการ เยี่ยมชมวัด และเข้ามาซื้อสินค้า

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมประเภทหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนี้

1) **ผู้ก่อตั้งโครงการ** ได้แก่ พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
2) **สมาชิกของโครงการ** ซึ่งประกอบด้วย
   2.1) คณะกรรมการของมูลนิธิสวนแก้ว จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการมูลนิธิ และเลขาธิการมูลนิธิ
   2.2) หัวหน้าแผนกต่างๆ ของโครงการ จำนวน 7 คน
3) **ประชาชนทั่วไป** ซึ่งประกอบด้วย
   3.1) เป็นผู้ที่ทำการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ จำนวน 8 คน
   3.2) ผู้ที่มาเยี่ยมชมวัด จำนวน 5 คน
   3.3) ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า จำนวน 4 คน

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากพระพยอม กัลยาโณ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งโครงการ และจากประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมโครงการสะพานบุญ ซึ่งเป็นผู้บริจาคสิ่งของเหลือใช้ ผู้ที่มาเยี่ยมชมวัด หรือเข้ามาซื้อสินค้า โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการ Snowball Sampling โดยเริ่มต้นจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิสวนแก้ว เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้แนะนำบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของโครงการที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ต่อไป และเมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของโครงการดังกล่าวแล้ว ก็จะให้สมาชิกของโครงการได้แนะนำสมาชิกท่านอื่นๆ ต่อไป จนผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ จากเอกสารต่างๆ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และอินเทอร์เนต

2. เริ่มทบทวนแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านๆ มา ที่ได้ศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ประเด็นเกี่ยวกับการบริจาคต่างๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคโลหิต หรือการบริจาคอวัยวะ ตลอดจนการจัดการโครงการต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการเข้าไปค้นหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อย่างจริงจังอีกครั้ง

3. คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อเตรียมตัวการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งเตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม

4. ติดต่อขอความอนุเคราะห์จากทางวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี เพื่อเข้าไปสังเกตการณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ และขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกพระพยอม กัลยาโณ เจ้าหน้าที่หรือสมาชิกของโครงการ และประชาชนทั่วไปที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะตอบปัญหานำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้เตรียมการในการเข้าภาคสนามต่อไป

5. เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์ภาคสนาม ซึ่งได้แก่ กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึก เทปบันทึกเสียง แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น

6. ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูล ไม่ตกหล่น และได้รายละเอียดครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสารจากสื่อหนังสือพิมพ์, วารสารร่มโพธิ์แก้ว, หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของโครงการสะพานบุญ และเอกสารที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เนต

2. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยทำการสังเกตวิธีการสื่อสาร ตลอดจนการสังเกตลักษณะท่าทาง และพฤติกรรมของพระพยอม กัลยาโณในการสื่อสารให้ประชาชนเข้ามาร่วมบริจาคสิ่งของที่เหลือใช้ให้กับโครงการ หรือสื่อสารเพื่อจัดการโครงการ และทำการสังเกตเจ้าหน้าที่โครงการ ในขณะปฏิบัติงานในโครงการ ซึ่งจะมีผู้ช่วยวิจัยช่วยในการสังเกต และช่วยตรวจทานสิ่งที่ได้จากการสังเกตของผู้วิจัย เพื่อสามารถตอบคำถามตามปัญหานำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์แบบมีแนวกำหนด (Focus Observation) โดยจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) โดยจัดเตรียมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาเอาไว้ล้วงหน้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง

3. สมุดจดบันทึก และเทปบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาศัยวิธีการตรวจสอบความแม่นยำ ความเชื่อถือได้ และความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลหลายวิธีด้วยกัน ตามเครื่องมือในการวิจัยทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสามารถแบ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลตามเครื่องมือได้ดังนี้

1. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากการสังเกต

ในการใช้เครื่องมือการสังเกตนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการทดลองฝึกฝนการตีความ จับประเด็นในเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และทำการติดตามทดลองการปฏิบัติจริงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ก่อนที่จะเข้าไปทำการสังเกตจริง และเมื่อถึงเวลาการเข้าไปสังเกตนั้น ผู้วิจัยติดตามเข้าไปสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในโครงการ เพื่อที่จะนำมาสู่ข้อสรุปที่เป็นรูปแบบเดียวกันได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลนั้นมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น และหลังจากที่ได้ติดตามไปสังเกตกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการตีความในทันที เพื่อป้องกันมิให้เกิดการลืมข้อมูลที่ได้และทำการจดบันทึกไว้ โดยมีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยสังเกตในประเด็นที่ตกหล่นไป และช่วยในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และตีความของผู้วิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

1) ก่อนลงมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแนะนำตัว และสร้างความคุ้นเคย ตลอดจนอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัยนี้ เมื่อกลุ่มสนทนาเกิดความไว้วางใจผู้วิจัย และเห็นความสำคัญของการวิจัย จึงยินดีให้ความร่วมมือในการเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง โดยไม่มีการปิดบัง

2) ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้รีบถอดเทปอย่างละเอียด และทำการบันทึกสนาม (Fieldnote) วันต่อวัน เพื่อป้องกันการลืม และสามารถตั้งสมมติฐานชั่วคราวในการวิเคราะห์ข้อมูล และเรียบเรียงความคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป รวมทั้งช่วยสรุปข้อมูลที่ได้เป็นระยะๆ

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแหล่งที่ได้มาของข้อมูลด้านบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่จะได้เหมือนเดิมหรือไม่ เช่น ในประเด็นเดียวกัน ผู้วิจัยซักถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลายคน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากมุมมองของคนใน (Emic) เพื่อให้เข้าใจความหมายที่คนในมีให้กับพฤติกรรมต่างๆ และผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานชั่วคราวเพื่อรองรับข้อมูลที่ได้

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอ ถูกต้อง และตอบปัญหาการวิจัยได้หรือไม่ หากได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยต้องทำการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีน้ำหนักเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย และเมื่อตรวจสอบข้อมูลพบว่าครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

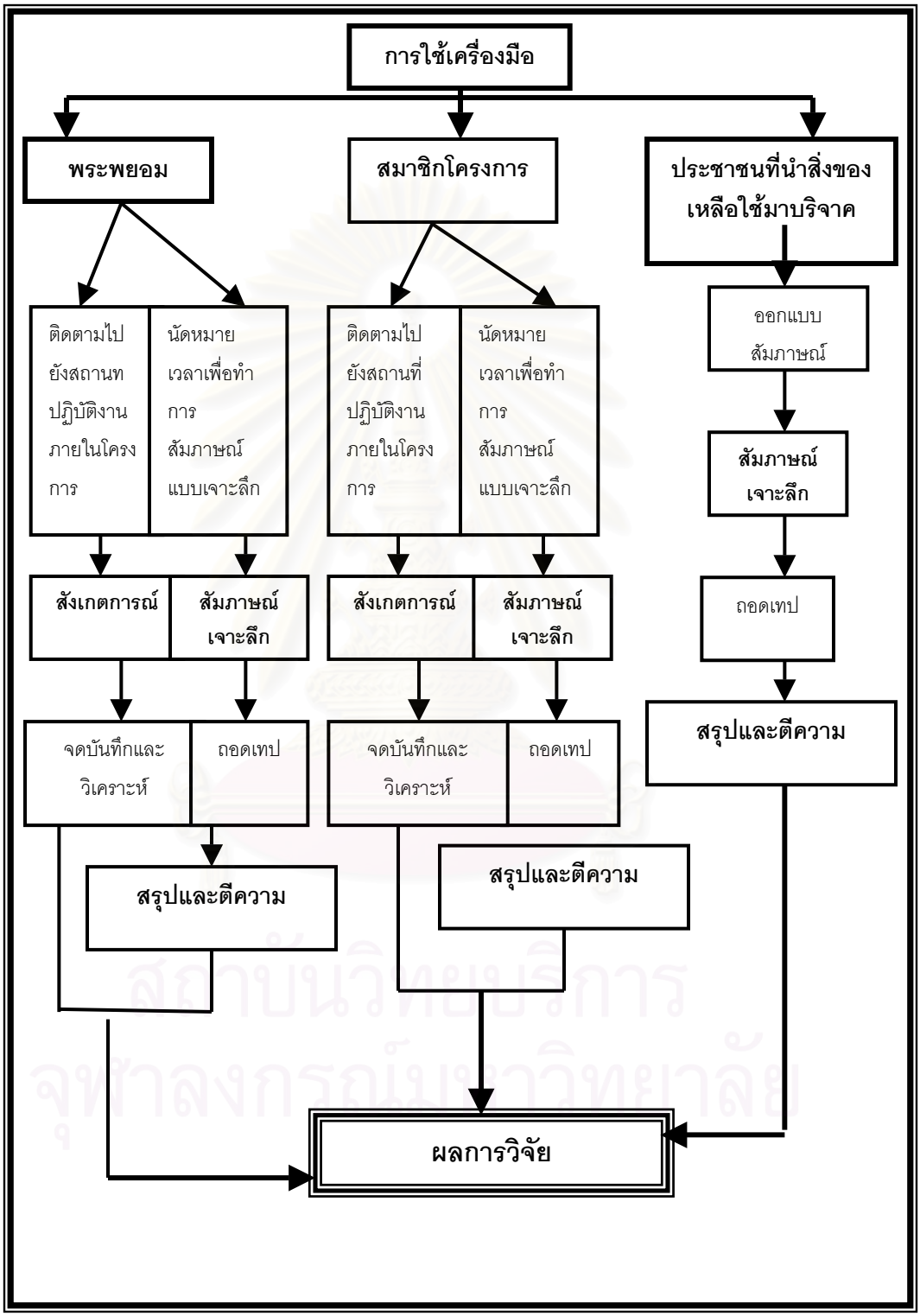
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่สามารถแจงนับได้ จึงต้องทำการสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงทำการวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็น แล้วนำมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) คือ การสรุปผลโดยไม่มีการสร้างสมมติฐานเอาไว้ก่อน แต่ใช้ผลที่ได้หาข้อสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยนำเสนอข้อมูล เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะของกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ และปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการ โดยนำเสนอข้อมูลใน 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่

1. โครงสร้างการบริหารจัดการของโครงการสะพานบุญ
2. กระบวนการสื่อสารของพระพยอมในการจัดการโครงการสะพานบุญ
3. ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 3.1 การใช้เครื่องมือในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 27 ท่าน และการสังเกตการณ์ (Observation) ตลอดจนการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
2. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายและการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงความเป็นมาก่อนที่จะมีการก่อตั้งโครงการสะพานบุญ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างวัดสวนแก้ว กับมูลนิธิสวนแก้ว และระหว่างมูลนิธิสวนแก้วกับโครงการสะพานบุญ ที่มาในการก่อตั้งโครงการสะพานบุญ วัตถุประสงค์ โครงสร้างการบริหารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจในการจัดการโครงการสะพานบุญมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ความเป็นมาก่อนการก่อตั้งโครงการสะพานบุญ

วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีนั้น เดิมมีชื่อว่า วัดแก้ว ซึ่งเป็นวัดร้างมากว่า 80 ปี ภายหลังหลวงพ่อเทียน จิตตสุโภ (ปรมาจารย์แห่งการเจริญกรรมฐาน) และพระภิกษุอีก 3-4 รูป ได้เข้ามาพำนัก แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมและพื้นที่ของวัดมีสภาพเป็นสวนของชาวบ้าน ทำให้หลวงพ่อเทียนไม่สามารถจะบูรณะและพัฒนาวัดได้เท่าที่ควร อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่จะช่วยทำการพัฒนาด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 พระพยอม กัลยาโณ และเพื่อนพระภิกษุอีก 2 รูป (พระบุญเพ็งและพระมานะ) ได้เดินทางมากราบหลวงพ่อเทียนเพื่อขอทำโครงการบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน เมื่อหลวงพ่อได้อนุญาตให้จัดทำโครงการแล้ว หลวงพ่อยังได้สนับสนุนงาน โดยช่วยเป็นพระพี่เลี้ยงให้ด้วย เมื่อทำโครงการเสร็จแล้ว พระพยอมและเพื่อนพระภิกษุก็ลากลับสวกโมกขพลาราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 หลวงพ่อเทียนได้มอบหมายให้พระพยอมและเพื่อนพระภิกษุ เป็นผู้ดูแลรักษาวัดต่อไป ส่วนตัวหลวงพ่อเทียนได้เดินทางกลับจังหวัดเลย (ภูมิลำเนาของท่าน) เนื่องจากหลวงพ่อเทียนเห็นว่า พระทั้ง 3 รูปเป็นผู้ที่ความตั้งใจดี มีอุดมการณ์ โดยเฉพาะเป็นพระท้องถิ่นเมืองนนท์ มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี สามารถพัฒนาวัดแก้วให้เจริญรุ่งเรืองได้ ทั้งจะได้ให้วัดแก้วเป็นที่ประกาศพระศาสนาได้อย่างเต็มที่ เมื่อวัดแก้วอยู่ในความดูแลของพระพยอมและเพื่อนพระภิกษุ ท่านได้พัฒนาพื้นที่ของวัดและเตรียมจำลองสวนโมกขพลาราม (วัดที่หลวงพ่อพุทธทาสภิกขุพำนักอยู่ ตั้งอยู่ที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ให้เกิดขึ้นในเมือง ตามคำที่หลวงพ่อพุทธทาสเคยปรารถกับท่านเมื่อคราวที่ยังศึกษาธรรมอยู่ที่สวนโมกขพลาราม ท่านได้ทุ่มเทชีวิตและจิตใจเพื่อบูรณะวัดอย่างเต็มที่ และได้นำทรัพย์ส่วนตัวมาพัฒนาวัดมาพัฒนาวัด

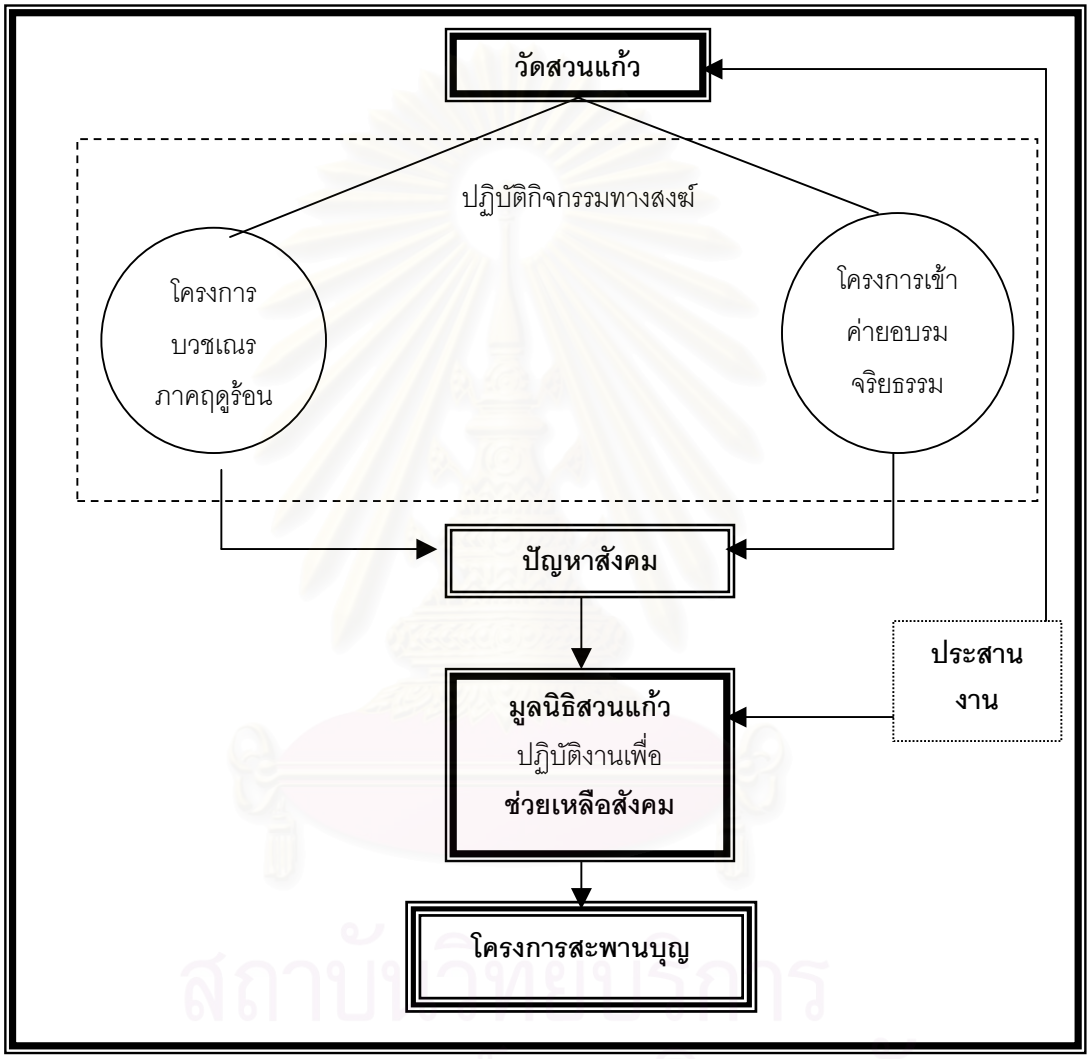
พระพยอมได้ขอซื้อสิทธิในการเช่าจากผู้เช่าด้วยราคา 3 แสนบาท (ในสมัยนั้น) ได้สำรวจดูทั่ววัดเห็นว่าวัดแก้วเป็นวัดที่มีลักษณะเป็นสวนและต้นไม้ การคมนาคมไม่ลำบากนัก มีบรรยากาศที่สงบ มีส่วนคล้ายคลึงกับสำนักสวนโมกขพลารามอยู่บ้าง จึงตั้งใจจะจำลองสวนโมกขพลารามมายังวัดแก้วตามกำลังที่จะทำได้ ตามความที่ท่านหลวงพ่อพุทธทาสได้ฝากว่า “ไปทำสวนโมกขพลารามให้เกิดขึ้นในเมือง” ภายหลัง ได้เปลี่ยนชื่อวัดจาก “วัดแก้ว” เป็น “วัดสวนแก้ว” ตามสภาพของวัด

เมื่อพระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการพัฒนาวัดจนเหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อมของวัดแล้ว จึงมุ่งเผยแพร่พุทธศาสนาอีกครั้ง โดยได้เริ่มก่อตั้งโครงการบวชเณรภาคฤดูร้อน เพราะท่านเห็นว่า เด็กๆ จะว่างเว้นจากการศึกษาในโรงเรียน ระหว่างนั้นเด็กควรจะได้ศึกษาและอยู่ใกล้ชิดกับพระพุทธศาสนาเป็นการลดภาระแก่พ่อแม่ และเป็นการป้องกันให้เด็กห่างไกลอบายมุข เมื่อเด็กชายสามารถเข้าโครงการบวชเณรภาคฤดูร้อน ส่วนเด็กผู้หญิงหรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจที่จะศึกษาพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า พระพยอมจึงได้เปิดโครงการเข้าค่ายอบรมจริยธรรม เพื่อให้ผู้ที่สนใจและเยาวชนได้เรียนรู้พื้นฐานของพระพุทธศาสนาและกิริยามารยาทประเพณี วัฒนธรรมจากคณะวิทยากรที่ทางวัดจัดมาให้

จากทั้ง 2 โครงการนี้ ทำให้พระพยอมได้ทราบปัญหาสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในชนชั้นกลางลงมา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มีพฤติกรรมที่หลงใหล ใฝ่ต่ำเรื่องเพศ เรื่องเหล้า เมายา ไม่มีสมองที่จะคิดพัฒนาใดๆ เท่าที่ควร ทำให้พระพยอมตัดสินใจที่จะช่วยบุคคลเหล่านี้ให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น พระพยอมจึงได้รวบรวมทุนทรัพย์ส่วนตัว ซึ่งมีไม่มากนักนำมาใช้พัฒนาบริเวณวัด และหาทุนซื้อที่ดินบริเวณใกล้เคียงต่อไปอีก เพื่อทำเป็น “**มูลนิธิวัดสวนแก้ว**” ในปี พ.ศ. 2529 ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารงานช่วยเหลือสังคม เพราะปัญหาของสังคมทุกวันนี้ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างฐานะ อาชีพ ความรู้ และโอกาส ซึ่งพระสงฆ์ควรจะมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหานี้ด้วย ด้วยปณิธานที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเผยแพร่ศีลธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักการใช้หลักธรรมในการดำเนินชีวิตและแก้ปัญหาด้วยตนเอง พระพยอม จึงได้จัดตั้งมูลนิธิวัดสวนแก้วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 6 ประการ คือ เพื่อเผยแพร่พุทธศาสนา เพื่อส่งเสริมศีลธรรม จรรยาอันดี เพื่ออนุรักษ์ และส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีไทย เพื่อร่วมมือกับองค์การการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด และจัดการศึกษาและส่งเสริมการศึกษา อันเป็นเป้าหมายและนโยบายของวัดสวนแก้ว ที่จะนำไปสู่การจัดโครงการต่างๆ มากมายของมูลนิธิ และโครงการสะพานบุญก็เป็นหนึ่งในโครงการที่อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีด้วย

ดังนั้น โครงการสะพานบุญจึงขึ้นอยู่กับมูลนิธิสวนแก้ว เพราะมูลนิธิสวนแก้วจะดูแลเกี่ยวกับการช่วยเหลือคน สงเคราะห์คนผู้ด้อยโอกาส ส่วนทางวัดสวนแก้ว ก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางสงฆ์ และทางศาสนาเท่านั้น แต่ทั้งวัดและมูลนิธิจะมีการทำงานประสานความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยถ้าทางวัดมีรายได้ก็จะส่งเข้ามูลนิธิ แต่ทางมูลนิธิก็จะรับผิดชอบเรื่องอาหาร

เรื่องน้ำ เรื่องไฟทั้งหมด รวมทั้งคนที่มาร่วมทำกิจกรรมภายในวัดด้วย โดยที่มีทั้งประธานมูลนิธิและเจ้าอาวาสวัดคือบุคคลคนเดียวกัน นั่นคือ พระพยอม กัลยาโณ ในการทำหน้าที่ดูแล จัดการและบริหารงาน



แผนภาพที่ 4.1 : ความเป็นมาก่อนการเกิดโครงการสะพานบุญ

ที่มาของโครงการสะพานบุญ

โครงการสะพานบุญ เป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิสวนแก้ว แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมี พระพิศาลธรรมพาที หรือพระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้วเป็นผู้ดำเนินงาน และก่อตั้งโครงการนี้เมื่อปี พ.ศ. 2536

จากการช่วยเหลือคนผู้ด้อยโอกาสต่างๆ จากโครงการร่มโพธิ์แก้ว ในปี พ.ศ. 2530 ที่มีบุคคลทั่วไปที่ขาดที่พัก ประสบปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะผู้ตกงาน พระพยอมได้ให้ความเมตตา โอบอุ้มให้ที่พัก อาหาร และฝึกอาชีพ เพื่อให้สามารถออกไปสู่สังคมภายนอก และช่วยเหลือตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ได้ทำให้บรรดาผู้เดือดร้อนที่พักอยู่กับมูลนิธิสวนแก้วมีจำนวนมากขึ้น ทำให้สภาวะค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ ประกอบกับ ภาพที่ท่านไปพบสุนัขและเด็กคุ้ยรื้อแย่งขยะในถังข้างทาง เด็กก็เลือกเอาของเก่าที่ยังใช้ได้จากถังที่มีขยะปนเปื้อน ใส่ในรถเข็นก่อนที่จะนำไปขาย จากวันนั้น พระพยอม จึงได้จุดประกายแนวคิดที่ว่า จะทำอย่างไรให้เด็กเหล่านั้นได้ขยะที่ไม่เปรอะเปื้อน ดังที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้คือ

"โครงการสะพานบุญเกิดจากว่า วันหนึ่งจะไปเทศน์และไปนั่งคอยโยม ที่หน้าบ้านมีบ้านเศรษฐีใหญ่มากหลังนั้น คนใช้เขาหรือว่าใครเนี่ยแหละเอาขยะที่ใส่ถุงดำมาใส่ข้างหน้าพอตั้งใส่ถังปุ๊บมีเด็กวิ่งลู่เข้าไปแย่งกันขุดคุ้ยของในนั้นกับสุนัข เรามามองดูว่าถ้ามันปนเปกับของอะไรที่เลอะเทอะเด็กก็ไม่ได้รับความสะอาดได้ของสกปรกไป"

(พระพยอม กัลยาโณ - สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 46)

ท่านยังคิดว่า มนุษย์ โดยเฉพาะมนุษย์ผู้ร่ำรวย ต่างหาความสุขที่เป็นกากมากกว่าที่เป็นทิพย์ ยิ่งความสุขที่เป็นกากมาก กากของความสุขก็มาก ถ้าเอากากของความสุขมาทำให้มันเป็นประโยชน์อีกทีจะได้ไหม จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ได้ทำให้พระพยอม กัลยาโณ คิดที่จะเป็นถังขยะเสียเอง สิ่งใดที่คนทั่วไปไม่ต้องการ ให้นำมาทิ้งที่มูลนิธิ ซึ่งจุดนี้ คือที่มาของคำว่า "**พระผู้เลี้ยงคนด้วยขยะ**"

นอกจากนี้ พระพยอม กัลยาโณ ยังได้กล่าวถึงสาเหตุในการก่อตั้งโครงการสะพานบุญอีกว่า

"ในปัจจุบันมีคนมาทำบุญที่วัดลดน้อยลงมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีของประเทศ สินค้าต่างๆ ถีบราคาขึ้นมาก ทำให้คนที่หาเช้ากินค่ำ และทำงานอย่างสุจริตต้องเดือดร้อน ร้านค้าบางร้านที่ทนแบกรับภาระหนี้ไม่ได้ก็ต้องปิดตัวไป ปริมาณคนตกงานก็เพิ่มมากขึ้น ยังผลมาถึงปัจจุบัน ทำให้อัตราคนว่างงานมีมากกว่าล้านคน"

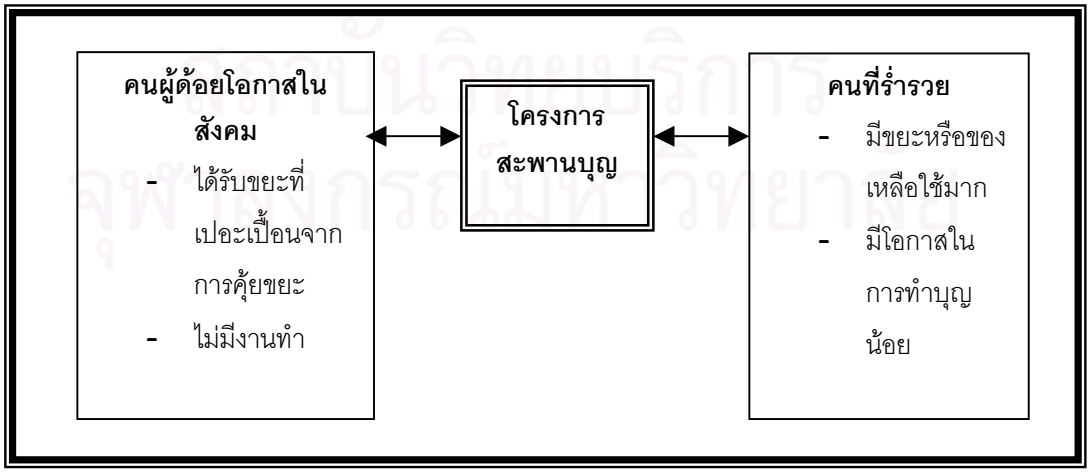
(พระพยอม กัลยาโณ - หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ฉบับวันที่ 24 กรกฎาคม 2546)

พร้อมกันนั้นท่านยังได้แนวความคิดเกี่ยวกับการก่อตั้งโครงการนี้มาจากประเทศอิตาลี เนื่องจากในประเทศนี้ จะมีถนนเส้นหนึ่งที่มักจะมีผู้คนนำเอาสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาวางไว้สำหรับให้ผู้อื่นมาเลือกเอาไปใช้ ท่านจึงจุดประกายความคิดและก่อตั้งโครงการสะพานบุญขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางให้แก่ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามามีโอกาสซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และเข้ามาหารายได้จากโครงการ ดังที่ท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดในการก่อตั้งโครงการนี้ ดังนี้

"...พอเราเห็นตรงนี่แล้วเผอิญได้ไปที่ประเทศอิตาลี อิตาลีนี่ก็จะมีถนนเส้นหนึ่งใครเอาของไม่ใช้ ของเหลือใช้ ของใหม่ของเก่ามาวางไว้มีคนวิ่งมาเลือกเอา เลือกเอาไปใช้ เราก็มามองเออเราน่าจะทำเพราะว่ามีคนศรัทธาเรา ใครอยากเอาอะไรมาให้ก็เอามา ขยะที่มีค่าพอใช้ได้ก็เอามา..."

(พระพยอม กัลยาโณ - สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 46)

ปัจจุบันนี้ โครงการสะพานบุญ ได้ดำเนินการมากว่า 10 ปี และได้มีผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้มาขอรับความช่วยเหลือในโครงการปีละประมาณ 600 คน และได้ช่วยแบ่งเบาภาระของสังคมทางด้านปัญหาเรื่องขยะ และยังมีส่วนที่ทำให้บุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสในการทำบุญที่วัดกันมากขึ้น ตลอดจนการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสมดุลระหว่างคนที่มั่งมี และคนผู้ยากไร้ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความช่วยเหลือเจือจุนกัน ดังแผนภาพที่ได้อธิบายที่มาของการก่อตั้งโครงการสะพานบุญ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.2 : ที่มาของโครงการสะพานบุญ

วัตถุประสงค์ของโครงการสะพานบุญ

ทางมูลนิธิสวนแก้ว แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ได้เล็งเห็นถึงปัญหาสังคม จึงได้ก่อกำเนิดโครงการสะพานบุญขึ้นมา เพื่อการรับบริจาคของเก่าเหลือใช้ ที่สามารถนำมาสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ได้อีกต่อไป เพื่อให้ความช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระของสังคม ซึ่งโครงการนี้ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จวบจนถึงปัจจุบัน เป็นโครงการที่รับบริจาคสิ่งของเหลือใช้ ที่เจ้าของไม่ต้องการแล้วหรือของที่ทิ้งแล้วแต่ยังสามารถนำมาดัดแปลงให้เป็นประโยชน์ได้อีก เช่น เศษไม้ เศษอิฐ หิน ดิน ทราย และเศษอุปกรณ์ที่เป็นวัสดุก่อสร้างทุกชนิด เพื่อนำมาต่อเติมส่วนที่ขาดของโครงการ สิ่งของใช้ภายในบ้านเก่าๆ ที่เจ้าของไม่ใช้ทำประโยชน์แล้ว หนังสือเก่าทุกประเภท เพื่อนำไปแจกห้องสมุดในชนบท บ้านเก่า วงกบ ประตูหน้าต่าง โดยจะเป็นผู้รื้อถอนให้ เพื่อสร้างที่พักให้แก่ผู้ประสบภัยและผู้ยากจน ตลอดจนเพื่อเป็นการรวบรวมน้ำใจและวัสดุเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ยากจน ในรูปแบบของการให้ หรือการขายในราคาถูกสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการสะพานบุญ 3 ประการดังนี้

1. **เพื่อลดปัญหาเรื่องขยะที่มีปริมาณมากในสังคม**

จากการศึกษาพบว่า บุคคลร่ำรวยต่างๆ มีโอกาสที่จะสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้มาก จึงทำให้มีสิ่งของที่ไม่เป็นที่ต้องการ และนำมาทิ้งขยะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเกิดความสกปรก และขยะล้นเมือง แต่ขยะต่างๆ เหล่านี้ยังมีประโยชน์สำหรับบุคคลผู้ยากไร้ เพราะพวกเขาไม่มีโอกาสที่จะสามารถซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านี้ได้ง่ายนัก ดังนั้นโครงการสะพานบุญ จึงเป็นสื่อกลางในการเป็นถังขยะให้แก่ผู้ร่ำรวยที่มีสิ่งของเหลือใช้มากๆ เหล่านี้ ได้นำเอาสิ่งของที่เหลือใช้มาทิ้งไว้ที่วัด ซึ่งถือเป็นการทำบุญอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยการนำเอาสิ่งของเหลือใช้ที่เป็นขยะเหล่านี้นำมาบริจาคช่วยเหลือกลุ่มคนผู้ได้รับความเดือดร้อน ไม่มีงานทำ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม

2. **เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกที่จะเกิดขึ้นจากการไปคุ้ยขยะ**

จากสิ่งของของคนร่ำรวยที่มีมาก จึงทำให้มีสิ่งของที่ไม่เป็นที่ต้องการอยู่มากมาย และจะทำการทิ้งลงขยะในที่สุด และขยะเหล่านั้น ก็จะเปื้อนเปอะกับขยะอื่นๆ เพราะพวกเขาคงไม่มีเวลาที่จะไปแยกก่อนที่จะทิ้งขยะ ซึ่งบางครั้งในขยะนั้นก็จะมีสิ่งของที่สามารถจะแยกขายได้ เช่น

พลาสติก เหล็ก จึงทำให้เป็นลู่ทางหนึ่งสำหรับผู้ยากไร้ในการมาทำการเลือกเอาขยะเหล่านั้นมาขายต่อได้ แต่กว่าจะคุ้ยเอาขยะเหล่านั้นมาขายต่อได้นั้น ต้องได้รับความสกปรกจากขยะอื่นๆ ที่ปนเปอยู่กับขยะที่ยังเป็นประโยชน์เหล่านั้นอยู่ได้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดเชื้อโรคหรือเกิดผลเสียตามมาได้ ดังนั้น โครงการสะพานบุญ จึงทำการรวมขยะจากผู้เหลือเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาสได้มีโอกาสรับเอาสิ่งของเหลือใช้เหล่านี้ไปได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อเชื้อโรค หรือไม่ต้องไปยื้อแย่งขยะเหล่านั้นกับผู้ใด

3. **เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาสในรูปแบบต่างๆ**

สิ่งของหรือขยะจากผู้เหลือที่ได้มาจากการบริจาคนั้น จะมีทั้งของที่ดีและไม่ดี หากสิ่งของที่ได้รับการบริจาคยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทางวัดก็จะนำมาขายให้กับคนจน หรือเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตคนยากไร้” ส่วนประเภทที่ชำรุด ก็จะนำมาให้ผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ยากไร้ที่อยู่ในโครงการ ได้มีโอกาสในการฝึกหัดอาชีพ เพื่อให้ได้มีงานทำต่อไป หรือผู้ที่มีฝีมือทางช่างอยู่แล้วก็ให้ซ่อมแซมสิ่งของให้สมบูรณ์ เพื่อที่จะนำมาขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และได้รับเอาส่วนแบ่งรายได้กลับไป โครงการสะพานบุญจึงเป็นโครงการที่เน้น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 **ส่งเสริมอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ยากไร้**

สำหรับบริเวณพื้นที่ของวัดสวนแก้ว ปัจจุบันมีอยู่ 11 ไร่ ซึ่งทางวัดได้มีการอนุเคราะห์รับคนว่างงานได้เข้ามาฝึกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นช่างซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า และช่างซ่อมเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงพนักงานขาย ปัจจุบันภายในวัดสวนแก้วมีจำนวนคนที่อยู่ในโครงการประมาณ 500-600 คน ซึ่งเป็นคนที่ไม่มีความรู้ ไม่มีคุณธรรม และยังไม่มีงานทำ ถือเป็นปมปัญหาของประเทศ ซึ่งจะมีโครงการอีกโครงการหนึ่งชื่อ โครงการเวทีบำเพ็ญประโยชน์ ทำการสอนวิชาชีพให้เขา ให้ความรู้เกี่ยวกับการซ่อมแซมสิ่งของที่มีคนมาบริจาคบางทีก็เกี่ยวกับช่างไม้บ้าง ช่างไฟฟ้าบ้าง โดยจะได้วัตถุดิบมาจากสิ่งของเก่าๆ ที่ได้รับการบริจาคจากโครงการสะพานบุญเอามาทำเป็นเครื่องมือ ของที่ได้รับการบริจาคจากโครงการสะพานบุญจึงสามารถที่จะนำมาเป็นหลักสูตรในการส่งเสริมอาชีพ เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ยากไร้ต่างๆ มีงานทำ เพื่อเสริมสร้างให้เขาเหล่านั้นได้มีรายได้กลับมา

3.2 ผู้ยากไร้มีโอกาสได้รับสินค้านำไปใช้

เมื่อได้รับสิ่งของจากการบริจาคแล้ว ทางโครงการได้เล็งเห็นว่า หากทำการแจกจ่ายให้แก่ผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาสก็จะมีการแย่งกัน ต่างไม่เห็นถึงคุณค่า หรือบุญคุณของสิ่งของที่ได้รับบริจาคมา ดังนั้นสิ่งของที่ได้รับการบริจาค หรือได้ผ่านการซ่อมแซมแล้ว ผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ที่อยู่ในโครงการ สามารถมีโอกาสได้รับสินค้าไปใช้ โดยการซื้อหาได้ในราคาถูกจากซูเปอร์มาร์เก็ตผู้ยากไร้ หรือถ้าหากไม่มีรายได้พอที่จะซื้อหา ก็สามารถเข้าไปทำงาน หรือทำการบำเพ็ญประโยชน์ภายในวัด เช่น การไปดายหญ้า หรือปลูกต้นไม้ เพื่อแลกกับสิ่งของที่ต้องการได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับสิ่งของไปใช้ในชีวิตประจำวัน ดังที่พระพยอม กัลยาโณ ได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

"...ขยะที่มีค่าพอใช้ได้ก็เอามา แล้วเราก็มาแจกจ่าย พอแจกแล้วมันก็แย่งกัน เลยคิดไปคิดมาเลยต้องทำเป็นห้าง ทำเป็นห้างดีกว่า แล้วใครไม่มีตังค์อยากได้ของใช้ เช่นอยากได้เสื้อผ้าให้ไปดายหญ้าก็เอาไปสองตัวสามตัว จากผู้เหลือเจือจานผู้ขาด แต่ผู้ขาดจะรับอย่างเดียวเลยไม่ทำอะไรเลยก็ไม่ดี มันน่าจะทำอะไรบ้าง เพื่อสนองตอบคุณของแผ่นดิน ก็เลยมาเริ่มต้นขายเลย ใครไม่อยากซื้อไม่มีตังค์ก็ดายหญ้า เราก็ยื่นของอะไรตามสมควรที่ดายหญ้า หรือจะมาปลูกต้นไม้ หรือจะมาทำอะไรก็แล้วแต่มีงานให้ทำเยอะแยะ และแลกของไป"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 46)

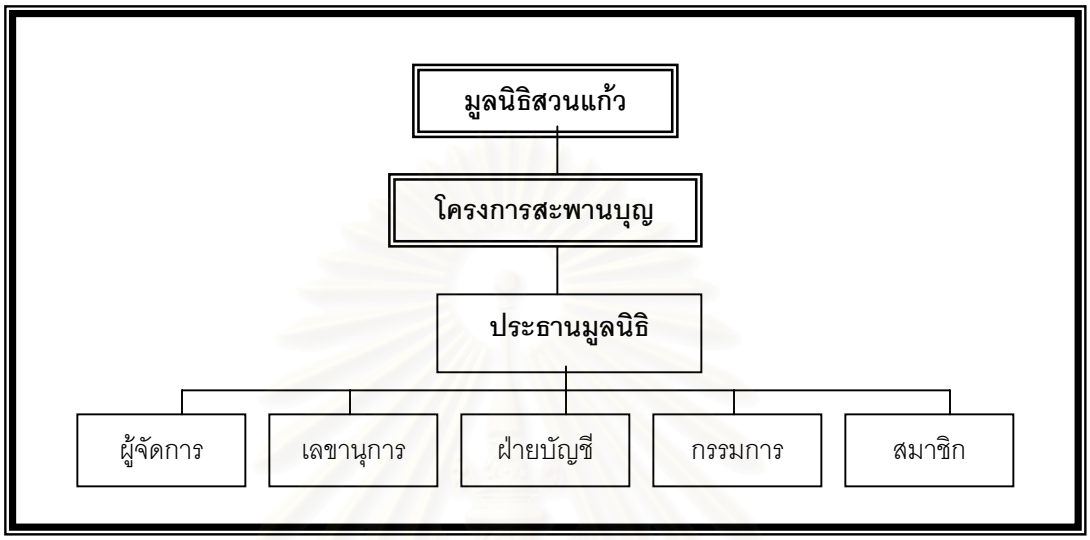
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า "โครงการสะพานบุญ" เป็นโครงการที่แบ่งเบาภาระของสังคมในเรื่องปริมาณขยะ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาร่วมทำบุญด้วยการบริจาคขยะ ที่ยังสามารถจะเป็นประโยชน์กับผู้อื่นได้ ดีกว่าจะนำไปทิ้งขยะหรือนำไปขายของเก่า และยังเป็นการช่วยเหลือผู้ที่ไม่มีงานทำให้ฝึกอาชีพหารายได้ หรือนำไปขายต่ออีกด้วย ตลอดจนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ยากไร้ได้สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ในราคาถูก

องค์ประกอบของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิสวนแก้ว แห่งวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีบุคคลที่ได้ทำงานให้แก่มูลนิธิ ซึ่งถือว่ามีบทบาทต่อโครงการเข้ามารวมเป็นองค์ประกอบของโครงการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในการทำงาน ดังต่อไปนี้

1. ประธานมูลนิธิ คือ พระพยอม กัลยาโณ ผู้ก่อตั้งโครงการ และเป็นเจ้าอาวาสของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี มีหน้าที่ดูแล สั่งการ และการบังคับบัญชาการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมด ทั้งภายในมูลนิธิ และในโครงการสะพานบุญ
2. ผู้จัดการมูลนิธิ คือ คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมด ทั้งรายได้จากการขายสินค้า การจ่ายสวัสดิการ ค่าตอบแทน ดังนั้น จะเป็นผู้รับรู้ถึงอุปนิสัยของสมาชิกโครงการแต่ละคน เพื่อนำมาวิเคราะห์การจ่ายค่าตอบแทนให้กับพวกเขาได้
3. เลขาธิการมูลนิธิ คือ คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยทั่วไปของมูลนิธิทั้งหมด จึงมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการ ด้วยการประสานงานต่างๆ ของโครงการ เช่น การเรียกคณะกรรมการมาประชุม การกระจายงานให้กับเหล่าสมาชิก การต้อนรับบุคคลต่างๆ ที่เข้ามาติดต่อโครงการ ทั้งการให้สัมภาษณ์ ไปบรรยายพิเศษ สัมมนา งานทางด้านเอกสาร ตลอดจนการเจรจาติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งการติดต่อขอทุนให้กับทางมูลนิธิ
4. ฝ่ายบัญชี มีจำนวน 1 คน ทำหน้าที่ดูแลจัดการทำบัญชีทั้งหมดให้กับทางมูลนิธิ ดังนั้น ฝ่ายบัญชีจึงไม่มีบทบาทอย่างชัดเจนในการจัดการบุคคลต่างๆ ภายในโครงการสะพานบุญ เพียงแต่มีการทำบัญชีให้กับมูลนิธิเท่านั้น
5. กรรมการมูลนิธิ ทางมูลนิธิจะมีกรรมการอยู่ 3 คน เป็นญาติโยมที่ได้เข้ามาขอพำนักอยู่ที่วันสวนแก้ว ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลเก่าแก่ของวัด มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยทั่วๆ ไปของมูลนิธิ และทำการเข้าร่วมประชุมตามกฎหมายบังคับ ซึ่งจะมีการจัดการประชุมปลายปีของทุกปี เพื่อทำรายงานไปยังทางจังหวัด กรรมการจึงไม่มีบทบาทในการจัดการบุคคลต่างๆ ภายในโครงการ แต่ได้เข้ามาดำรงตำแหน่ง ตามระเบียบของมูลนิธิที่จะต้องมีจำนวนบุคคลให้ครบ 7 คนตามกฎของภาครัฐ
6. สมาชิกของโครงการ เป็นผู้ที่มาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ เป็นผู้ด้อยโอกาส เป็นคนยากจน มีปัญหา มีความอ่อนแอทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ เพราะจะเป็นการสร้างภาระให้แก่สังคม เช่น พิการทางร่างกายหรือทางสมอง ติดคุก ติดยาเสพติด ไม่มีงานทำ ไม่มีที่พัก เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้างต้น สามารถรวบรวมและนำเสนอเป็นแผนภาพที่ 3 ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.3 : องค์ประกอบของโครงการสะพานบุญ

โครงสร้างการบริหารจัดการของโครงการสะพานบุญ

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของโครงการสะพานบุญ จะเห็นได้ว่าโครงการมีบุคคลที่มีบทบาทในการบริหารจัดการโครงการอยู่ 4 กลุ่ม คือ ประธานมูลนิธิ ผู้จัดการมูลนิธิ เลขานุการมูลนิธิ และสมาชิกของโครงการ ซึ่งกลุ่มบุคคลใน 3 กลุ่มแรกนั้น จะมีบทบาทโดยตรงในการจัดการกับสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการสะพานบุญ ซึ่งเหล่าสมาชิกก็จะมีหัวหน้าแผนกแต่ละแผนกดูแลกลุ่มของตน ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวรายละเอียดในการบริหารจัดการโครงการดังต่อไปนี้

ในการดูแลจัดการโครงการทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับ พระพยอม กัลยาโณ แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากเป็นผู้กำหนด นโยบาย แผน หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของโครงการ แต่จะมีเลขานุการและผู้จัดการมูลนิธิเป็นอาสาสมัครคอยช่วยงาน เพราะมีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับพระพยอม นั่นก็คือ ความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสให้สามารถยืนอยู่ในสังคมได้ด้วยตนเอง ช่วยเหลือตัวเองได้ เพื่อให้สามารถออกไปทำงานข้างนอกได้ โดยไม่เป็นภาระของสังคม โดยที่พระพยอมจะพิจารณาว่า งานชิ้นนี้จะมอบหมายให้ใครรับผิดชอบ ดูแล สั่งการ หรือในบางครั้งหากพระพยอม

ติดกิจธุระก็จะมอบหมายให้เลขานุการ หรือผู้จัดการไปคอยดูแลแทนท่าน ดังที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

"ตรงนี้พระอาจารย์ก็จะดู ว่าป้าสมบัติทำไหม ถ้าป้าสมบัติไม่ทำตรงนี้ท่านจะทำไหม ถ้าท่านไม่ไหวล้นมือจริงๆ คุณดวงใจเข้าไปทำก็ลักษณะนี้ จะทำพวกดูแลสั่งการ บางครั้งมีปัญหาตรงจุดนั้นจุดนี้หลวงพ่อไม่ว่างเราก็จะเข้าไปเคลียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานประชาสัมพันธ์ทางด้านเอกสารนี้ก็จะเป็นคนดูแลเอง แล้วก็ติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ คือถ้ามีหน่วยงานต่างๆ ติดต่อมาเราก็จะมีหน้าที่ออกไปติดต่อต้อนรับเค้า แล้วก็เป็นวิทยากรประจำของมูลนิธิด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

อย่างไรก็ตาม งานการจัดการภายในโครงการส่วนใหญ่ จะเป็นไปตามที่พระพยอมได้สั่งการไว้เป็นหลัก โดยที่จะมีเลขานุการและผู้จัดการคอยช่วยเท่านั้น เพราะสมาชิกในโครงการล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่ยากที่จะสั่งการ แต่เนื่องจากการที่พระพยอมมีกิจนิมนต์มาก จึงทำให้บุคคลทั้งสองนี้ต้องเข้าช่วยในการดำเนินการบริหารจัดการ

"เราสั่งการได้ แต่ส่วนใหญ่หลวงพ่อจะสั่ง เราจะให้ท่านคนเดียวเลย เพราะเราจะรับลูกไม่ไหว ยอมรับเลยว่าบางครั้งเรารับกับคนกลุ่มนี้ไม่ไหว แต่ท่านเมตตาส่วนมากท่านก็จะรับ แต่บางครั้งท่านล้นมือ ก็จะบอกคุณดวงใจช่วยตรงนั้น ช่วยตรงนี้ เราก็จะดูว่าท่านจะใช้ตรงไหน หรือบางสิ่งบางอย่างเราคิดว่าเราทำได้ เราต้องรีบช่วยท่าน เพราะท่านมีงานล้นมือ คือเราจะทำในสิ่งที่เราดูแล้วไม่ขัดต่อนโยบายท่าน เราก็จะช่วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

ดังนั้น การบริหารจัดการโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมนั้น จึงประสานการทำงานกันอยู่เพียง 3 คน ซึ่งถือเป็นงานที่ค่อนข้างหนัก เนื่องจากสมาชิกที่เข้ามาอยู่กับโครงการสะพานบุญนั้น เป็นผู้ที่ด้อยโอกาส หรือมีปัญหา จึงเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการ เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถมอบกิจกรรมอะไรที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงๆ ให้แก่พวกเขาได้ แต่ในการมอบหมายงานนั้น จะทำการพิจารณาว่าบุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการทำงานชนิดไหนได้บ้าง ทางโครงการก็จะให้ปฏิบัติงานตามความรู้ความสามารถของเขา และเท่าที่กำลังเขาจะสามารถกระทำได้

"หากเขาถนัดในการแยกของเราก็ให้เขาไปนั่งแยก แล้วคนไหนชอบเรื่องถุงพลาสติก ทำพลาสติกเราก็ให้ไปอยู่ที่แผนกพลาสติก เขาก็เที่ยวเดินเก็บแล้วก็ไปจำหน่าย ใครดูเรื่องเหล็กเป็นคัดแยกเหล็กเป็น ก็จะไปอยู่แผนกเหล็ก ส่วนไม้ก็ส่วนไม้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

จะเห็นได้ว่าโครงการนี้ จะทำงานกับบุคคลที่มีปัญหา จึงมีการดำเนินการที่จะแฝงความช่วยเหลืออยู่ภายใน โดยมิได้เน้นเอาคนที่มีคุณภาพมาทำงานเพื่อคุณภาพของงาน แต่โครงการนี้ได้ทำงานกับคนไม่มีคุณภาพ เพื่อต้องการเน้นคุณภาพทางด้านจิตใจของสมาชิกที่มาปฏิบัติงานมากกว่า

"เราไม่ได้แบ่งตามลักษณะตามหลักวิชาการ ที่นี่เอาวิชาการมาใช้ไม่ได้ แบ่งตามความรู้ความสามารถของคนที่เราให้เขาทำ แต่อย่าลืมว่าการที่เราทำงานตรงนี้ เราไม่ได้ทำงานกับคนที่มีปริญญา แต่เราทำงานกับคนที่มีปัญหา คนที่อ่อนแอ มันจึงผิดกับองค์กรอื่นที่ต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถ แต่ว่าเราให้เขาทำงานตรงนี้เราให้เค้าทำงานตามความสามารถ โดยมีความช่วยเหลือแฝงอยู่ภายใน"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

ดังนั้น ทั้งพระพยอม เลขานุการ และผู้จัดการ จะดูแลงานส่วนรวมทั้งหมด และจะพยายามแยกตามลักษณะงาน กระจายงาน ให้สมาชิกทุกคนทำ เพื่อที่จะได้ฝึกสมอง ฝึกร่างกายของเขา เพราะคนพวกนี้จะเป็นคนที่มีความบอบช้ำมามาก และไม่สามารถทำอะไรได้เลย โครงการนี้จะดูแลพวกเขาทั้งหมด และในการที่ให้พวกเขาทำงานนี้ ก็จะเป็นการให้บทเรียนแก่เขา ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"ของที่รับบริจาคมามันเป็นของเก่า ก็จะยกให้เขาไปเลย ให้เขาไปทำให้สะอาด ไปทำให้ดูดี แล้วเอามาขาย หลวงพ่อก็จะให้เงินเค้าไป แล้วเขาก็จะรู้สึกว่าเขาเป็นเจ้าของ หรือบางคน เค้าไม่เคยทำอะไรไม่ได้เลย มือไม้อ่อน ถ้าเราใช้เค้าทำงาน เค้าก็ได้บริหารสุขภาพ หลวงพ่อไม่ได้คิดว่าจะได้กำไรหรือขาดทุน ประเด็นหลักก็คือ ต้องการให้เขาสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ โดยที่เราไม่ต้องไปช่วยเหลือเขาตลอด ให้เขาช่วยตัวเอง เป็นการฝึกเค้าไปด้วย งานบางชิ้นเราขาดทุนย่อยยับ แต่สิ่งที่เราได้กำไรคือเราได้ช่วยให้เค้าพัฒนา นั่นคือสิ่งที่พระอาจารย์ได้เน้นหนักมาก"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

นอกจากที่ พระพยอม เลขานุการ และผู้จัดการ จะมีบทบาทในการจัดการโครงการสะพานบุญแล้ว ยังมีหัวหน้าในแต่ละแผนกงานของโครงการตามขั้นตอนในการดำเนินงานรับบริจาคสิ่งของ และหัวหน้ากลุ่มงานที่แบ่งตามลักษณะของสิ่งของที่ดำเนินการซ่อมแซมอีก ซึ่งหัวหน้ากลุ่มหรือแผนกนี้ จะมีบทบาทในการดูแลจัดการสมาชิกในกลุ่มงานหรือแผนกของตน โดยจะไม่มีใครอยู่ประจำ และจะมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนเรื่อยไป โดยอาจจะลาออกไปทำงานข้างนอก หรือถูกไล่ออกเพราะประพฤติปฏิบัติตัวไม่ดี เป็นต้น ดังที่ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

"เมื่อเค้าได้ตำแหน่งแล้ว เค้ามักจะลืมตัว คนพวกนี้มันจะมีหลายประเภท ประเภทหนึ่งคือได้ดีไปเลย อีกประเภทหนึ่งคือพวกลืมตัว พอได้ดีแล้วลืมตัวนิสัยเดิมก็จะกลับมา จะไม่มีใครอยู่ประจำจะหมุนเวียนผลัดเปลี่ยน อย่างเช่น ให้ไปคุมแผนกเสื้อผ้า เมื่อแข็งแรงดีแล้ว มีสุขภาพจิตดีแล้ว ก็จะไม่อยู่แล้วตรงนี้ อาจอยากไปหางานข้างนอกทำก็จะไปแล้ว เราก็จะเอาสมาชิกอื่นเค้ามาทำแทน เพราะได้มองเห็นแล้วว่าหัวหน้าเค้าจะไปเค้าก็จะมาเป็นแทน เพราะฉะนั้นหัวหน้ากลุ่มจะจำหน่ายออกไปได้ก็คือ หนึ่ง ได้ดีแล้วไปทำงานต่อ สอง คือถ้าเลวลงไปก็จะเอาไปทำงานในสวนผลัดกันไป ไม่มีใครได้อยู่ตรงนั้นที่แน่นอน เนื่องจากเค้าต้องการไปจากตรงนั้น"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

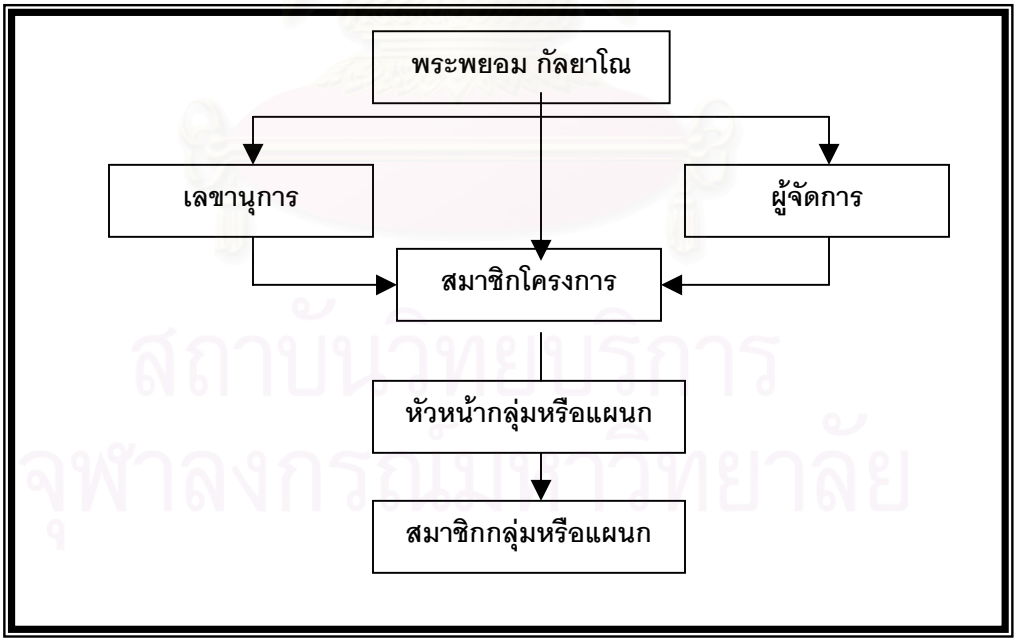
ดังนั้น ในกลุ่มต่างๆ ก็จะไม่มีสายการบังคับบัญชาที่แน่ชัด เพราะจะมีการหมุนเปลี่ยนไปเรื่อยไม่ได้อยู่ประจำ กล่าวคือ หัวหน้ากลุ่มจะมีคนเดียว และหัวหน้ากลุ่มนี้ก็จะไปหาสมาชิกในกลุ่มของเขาโดยไม่จำกัดจำนวนคน เนื่องจากจะมีผู้เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการเป็นจำนวนมาก และหัวหน้ากลุ่มนี้ก็อาจจะเปลี่ยนไปได้อีกไม่ได้อยู่ประจำ แต่ว่าในขณะที่เขาทำงานเขาคือหัวหน้า ณ ขณะนั้น เวลานั้น

การที่โครงการได้แบ่งแยกออกเป็นแผนกต่างๆ นี้ ก็เพื่อเป็นการกระจายงานให้กับเหล่าสมาชิก เพื่อที่ให้สมาชิกเกิดความรู้สึกทางด้านจิตใจ ในการตั้งใจพยายามขยันขันแข็งในการทำงาน เพื่อได้มีโอกาสได้เลื่อนขั้นเป็นหัวหน้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความภาคภูมิใจต่อตนเอง อันเนื่องมาจากการทำความดี มีความพยายามตั้งใจทำงานของเขา ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ไว้ดังนี้

"การที่เค้ากระจายคนของเขาเพื่อกระจายงาน บางทีมันไม่ได้ผลหรอก แต่สิ่งหนึ่งที่เราได้กลับมาก็คือเราเน้นที่จิตใจ คนที่ได้รับตั้งว่าเป็นหัวหน้า เออ เธอเป็นหัวหน้า ไปดูงานตรงนี้นะ ความรู้สึกตรงนั้นทำให้เค้าคิดว่า ตอนที่เขาได้ไปอยู่ในสังคมภายนอก เค้าเป็นลูกน้อง เค้าคือคนใช้ แต่พอเค้าอยู่กับเราเค้าจะได้กลายเป็นหัวหน้า เพราะเมื่อได้กลายเป็นหัวหน้าแล้วความรู้สึกดีๆ ก็จะต้องเกิดขึ้นว่าเค้าเป็นคนดี เราจะได้ตรงนี้ ทุกอย่างจะแฝงไว้หมด"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ดังนั้น โครงสร้างในการบริหารจัดการโครงการสะพานบุญ จึงมีพระพยอม กัลยาโณ ทำหน้าที่ดูแลจัดการ และบริหารโครงการทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านการดูแลจัดการสมาชิกในโครงการ และมีเลขานุการ และผู้จัดการมูลนิธิ คอยช่วยดูแลกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการตามที่ได้รับคำสั่งการของพระพยอม หรือเข้าช่วยงานต่างๆ ของโครงการ โดยมีหัวหน้ากลุ่มหรือหัวหน้าแผนกคอยดูแลจัดการสมาชิกภายในกลุ่มของตน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพนำเสนอเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการโครงการ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.4 : โครงการการบริหารจัดการโครงการสะพานบุญ

กระบวนการดำเนินงานของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญนั้น ในแต่ละวันตั้งแต่ 5.00 น. สมาชิกทุกคนจะต้องลุกไปรดน้ำต้นในสวนของวัดสวนแก้วก่อน เพื่อเป็นการเสียสละแรงงาน เปรียบเหมือนการพัฒนาเก็บกวาดที่อยู่ของตนเองก่อน และสมาชิกจะเริ่มปฏิบัติงานในโครงการตั้งแต่ 8.30 น. จนถึง 18.00 น. แต่ถ้าหากสมาชิกมีการปฏิบัติงานเกินเวลาการทำงาน ทางโครงการก็จะมีค่าตอบแทนในการทำงานล่วงเวลาให้ ซึ่งในการปฏิบัติงานของสมาชิกนั้น จะมีการปฏิบัติงานทุกวัน ไม่มีวันหยุด เนื่องจากโครงการจะสอนให้เหล่าสมาชิกรู้จักทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ และสมาชิกของโครงการล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ยากไร้ และไม่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างฟุ่มเฟือย จึงไม่มีความจำเป็นที่จะหยุดงาน นอกจากจะขออนุญาตออกไปทำธุระที่สำคัญ เช่น ไปทำบัตรประชาชน บุตรเจ็บป่วย หรือพ่อแม่เสียชีวิต เป็นต้น ดังที่พระพยอมได้กล่าวถึงเหตุผลในการให้สมาชิกปฏิบัติงานโดยไม่มีวันหยุดไว้ว่า

"...มีวันหยุดกินมั้ย คือเรายังอยู่ในสภาพที่ไม่ใช่คนฟุ่มเฟือย เราอยู่ในสภาพที่ไม่ใช่คนรวย เราจะหยุดทำไม นอกจากเธออยากจะหยุดก็ได้ วันนั้นเราก็ไม่ให้กินข้าว ให้ไปหากินเอง ถ้าหยุดนานๆ มันทำให้งานเราเสีย เราถือว่าไม่ให้ความร่วมมือ เราก็ต้องเชิญเค้าออก..."

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ในการปฏิบัติงานของสมาชิกนั้น จะทำงานกันไปตามหน้าที่ หรือตามตำแหน่งที่ตนเองได้รับ และจะมีโอกาสในการเปลี่ยนตำแหน่งงานหากสมาชิกมีการพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงาน มีผลการทำงานที่ดี หรือมีความสามารถอย่างอื่นอีกที่สามารถจะทำได้ ทางโครงการก็จะให้ทดลองปฏิบัติงานเหล่านั้น และถ้าหากสมาชิกมีการปฏิบัติตัวไม่ดี ฝ่าฝืนนโยบายของโครงการ มีการทุจริตเกิดขึ้น หรือเอาชื่อเสียงมูลนิธิไปหากินเพื่อหาประโยชน์เข้าตัวเอง ก็จะเกิดการปรับเปลี่ยนให้ทำงานในตำแหน่งงานที่ต่ำลงกว่าเดิมที่ได้เคยทำมา จนถึงการไล่ออกจากโครงการในที่สุด

"ถ้าเรามองว่าเค้าเก่งบัญชี แต่จริงแล้ว เค้าจะคิดเองทำอะไรเอง เราก็มองแล้วว่าเค้าจะสามารถมาบริหารได้ เราก็จับให้เค้าลองดู หรือว่าหัวหน้าไม่ดี ลองเปลี่ยนบ้างซิ เอาลูกน้องขึ้นบ้าง ภายในกลุ่มก็จะมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ ถ้าเกิดหัวหน้าไม่ดี มีการทุจริตเกิดขึ้น ก็จะเปลี่ยนลูกน้องขึ้นมาบ้าง...เราก็จะดูผลการทำงานของเค้าว่าโอเคมั้ย คนนี้ใช้ได้แล้วนะเราก็จะเลื่อน

ตำแหน่งเค้าไปเรื่อยๆ จนในที่สุดมาคุมเรื่องการเงินบ้าง คอยตรวจดูควบคุมแรงงาน จะมีหน่วยสอดแนมที่จะเข้าไปดูสิว่าใครบ้างอู้งาน แล้วให้เค้ามารายงาน เป็นหัวหน้างานอีกที"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ในกระบวนการปฏิบัติงานของโครงการสะพานบุญนั้น จะมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ให้กับสมาชิก โดยจะแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ 6 แผนก ซึ่งประกอบด้วย แผนกยานยนตร์ แผนกจุดแยกและรับของบริจาค แผนกเฟอร์นิเจอร์ แผนกซูเปอร์มาร์เกตหรือแผนกเสื้อผ้า แผนกโรงเหล็ก และแผนกเชียงกง ซึ่งแต่ละแผนกจะมีหน้าที่ และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. **แผนกยานยนตร์** – *จัดการเรื่องรถรับของบริจาคตามที่ผู้บริจาคได้โทรมาแจ้ง*

ภายในแผนกยานยนตร์ประกอบด้วยบุคคลที่ทำหน้าที่รับโทรศัพท์จำนวน 4-5 คน เพื่อรับงานจากผู้บริจาคที่ต้องการให้รถของโครงการสะพานบุญไปรับสิ่งของบริจาคยังสถานที่ต่างๆ และพนักงานรับโทรศัพท์จะออกเอกสารใบแจ้งรับของบริจาคตามที่ผู้บริจาคได้แจ้งไว้ให้แก่ทีมงาน ได้ทำการเก็บข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ต่อไป ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะประกอบด้วย ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และรายละเอียดของสิ่งของบริจาคที่ผู้บริจาคต้องการบริจาคว่ามีอะไรบ้าง เพื่อให้หัวหน้าแผนกยานยนตร์ทำการจัดคิวในการเตรียมรถไปรับของบริจาคต่อไป ซึ่งจะแบ่งการรับของบริจาคต่อวันตามลักษณะขนาดของรถ โดยหากเป็นรถ 6 ล้อ จะแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้าและรอบบ่าย และหากเป็นรถ 4 ล้อจะวิ่งประมาณ 3-4 รอบต่อวัน ซึ่งการพิจารณาว่าจะใช้รถขนาดใดวิ่งนั้น หัวหน้าแผนกจะดูจากปริมาณสิ่งของของผู้บริจาคที่ได้แจ้งมาในแต่ละโซนของรถแต่ละคันที่วิ่ง เพื่อให้รถมีขนาดที่เพียงพอต่อสิ่งของบริจาค และหลังจากที่ได้รับสิ่งของบริจาคจากผู้บริจาคมาแล้ว ก็จะนำสิ่งของนั้นมารวมที่จุดแยก เพื่อทำการแยกของบริจาคไปยังแผนกต่างๆ ต่อไป

2. **แผนกรับของบริจาคหรือจุดแยก** – *รับของบริจาคและกระจายสิ่งของให้แผนกต่างๆ*

นอกจากแผนกยานยนตร์จะทำการจัดรถไปรับสิ่งของบริจาคจากผู้บริจาคแล้ว การบริจาคสิ่งของให้กับโครงการสะพานบุญ ยังสามารถทำได้อีกวิธีหนึ่งคือ การนำเองสิ่งของมาบริจาคด้วยตนเอง ซึ่งแผนกรับของบริจาคหรือจุดแยกนี้ จะทำหน้าที่คอยรับของบริจาคจากผู้ที่นำสิ่งของเข้า

มาบริจาคเองที่วัดสวนแก้ว ซึ่งในบริเวณหน้าแผนกจะมีเจ้าหน้าที่ของแผนกประจำเคาน์เตอร์คอยจัดการการรับบริจาคของจากผู้บริจาค และทำการมอบของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ จากโครงการแก่ผู้ที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อให้แก่โครงการ

ในแผนกนี้จะมีหัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่ประจำแผนกประมาณ 2-3 คนเท่านั้น แต่สมาชิกโดยส่วนใหญ่ที่มาประจำการ ณ แผนกนี้ จะประกอบไปด้วยสมาชิกของแต่ละแผนกต่างๆ เข้ามาอยู่ เพื่อรอรับของบริจาคภายหลังจากที่สิ่งของบริจาคได้ผ่านการคัดแยกของเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยหน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกจุดแยกนี้ จะคอยควบคุมดูแลการคัดแยกสิ่งของบริจาคให้กับแผนกต่างๆ เพราะของที่ได้รับการบริจาคทั้งจากที่มาบริจาคเองที่วัด และจากรถไปรับของบริจาคในทุกชิ้นทุกประเภท จะถูกส่งมารวมไว้ที่แผนกจุดแยกนี้ ซึ่งเมื่อรถรับบริจาคได้รับของบริจาคเรียบร้อยแล้วก็จะนำสิ่งของมารวมกันไว้ที่จุดแยก และสมาชิกของแผนกต่างๆ ที่เข้ามารวมอยู่ที่แผนกจุดแยก ก็จะช่วยกันลำเลียงสิ่งของบริจาคลงจากรถ ซึ่งจะมีหัวหน้าจุดแยกคอยควบคุมดูแล และตรวจเช็คสิ่งของที่ได้รับการบริจาคว่าตรงตามใบเอกสารแจ้งรับของบริจาคหรือไม่ เพื่อมิให้เกิดปัญหาการขโมยของบริจาค และหัวหน้าแผนกจุดแยก ยังคอยจัดการแยกสิ่งของที่ได้รับการบริจาคออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุสิ่งของ เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่แผนกต่างๆ ทำการจัดจำหน่ายต่อไป ซึ่งหากสมาชิกของแผนกต่างๆ เกิดการทะเลาะโต้เถียงเพื่อยื้อแย้งสิ่งของที่ได้รับการบริจาคมานั้น หัวหน้าแผนกก็จะทำการตัดสินว่าสิ่งของชิ้นนั้นๆ จะเป็นของแผนกใด

3. **แผนกเฟอร์นิเจอร์** - *จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการบริจาคมาหรือที่ผ่านการซ่อมแซมเรียบร้อยแล้ว*

แผนกเฟอร์นิเจอร์นี้ จะทำการจำหน่ายสิ่งของประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการบริจาคมา ซึ่งถ้าหากเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการบริจาคมานั้น มีสภาพที่ดีก็จะทำการจัดจำหน่ายออกตามสภาพได้เลย โดยจะตั้งวางขายบริเวณตึกซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้ชั้นล่าง และถ้าหากเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการบริจาคมานั้นเกิดการชำรุดเสียหายมาก่อน ก็จะทำการจัดการซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดีก่อนที่จะนำไปจัดจำหน่ายต่อไป

ภายในแผนกเฟอร์นิเจอร์จะแบ่งย่อยออกไปอีก 5 ฝ่าย เพื่อทำการซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ โดยแบ่งเป็น F1 F2 F3 F4 และ F5 ซึ่งมีสมาชิกแต่ละฝ่ายประมาณ 10 คน และจะมีหัวหน้าฝ่าย

ของแต่ละ F คอยควบคุมดูแลการซ่อมของสมาชิกภายใน F อีกครั้ง ซึ่งแต่ละ F นี้ จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ตามที่ได้รับหมอบหมายจากหัวหน้าแผนก ซึ่งสมาชิกทั้งหมดของแต่ละ F จะมีการรวมตัวประชุมกันในทุกๆ เช้าที่แผนกจุดแยก เพื่อทำการแบ่งและแจกจ่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องทำการซ่อมแซม โดยสมาชิกของฝ่ายซ่อมจะทำการซ่อมแซมตามที่ได้รับคำสั่งจากหัวหน้าแผนก และจะทำการตกลงกันเรื่องวันเวลาในการส่งมอบเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านการซ่อมแซมเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งยังมีการตกลงกัน และตีราคาเรื่องค่าแรงว่าเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้นนี้มีราคาค่าแรงเท่าใด เพื่อที่จะให้สมาชิกที่ทำการซ่อมแซมได้รับค่าแรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ เมื่อถึงเวลาที่ทำการส่งมอบสินค้า

4. **แผนกซูเปอร์มาร์เกต** – *จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า และของใช้ที่ได้รับการบริจาคมา*

แผนกซูเปอร์มาร์เกตเป็นแผนกที่ใหญ่อีกแผนกหนึ่งของโครงการสะพานบุญ เพราะประกอบไปด้วยสมาชิกกว่า 40 คน ที่ทำหน้าที่ ขนของ เก็บของ จัดของ เก็บเงิน และรักษาความปลอดภัย เพราะแต่ละวันจะมีลูกค้าเข้ามาติดต่อที่แผนกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าขาจรหรือขาประจำที่เข้ามาติดต่อด้วยวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าของแผนก หรือจากคณะทัวร์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ขอเข้ามาดูงาน โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุดนขัตฤทธ์ ที่จะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกว่า 1000 คน ลักษณะการดำเนินงานของแผนกซูเปอร์มาร์เกตนี้จะทำกันอย่างเป็นระบบมาก เนื่องจากมีสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือของใช้ต่างๆ เช่น ของเล่น ยาสระผม กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ที่ได้รับการบริจาคมาต่อวันเป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยแผนกซูเปอร์มาร์เกตจะทำการจัดเก็บสินค้าทุกอย่างที่ได้รับการบริจาคในแต่ละวันไว้ที่โกดังของแผนก และในทุกๆ เช้า สมาชิกของแผนกจะรวมตัวกันเพื่อแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยหัวหน้าแผนกจะทำการแบ่งสมาชิกประมาณ 20 คน ไว้คอยประจำอยู่ที่โกดัง เพื่อทำการคัดแยกประเภทสินค้าที่ได้รับการบริจาคมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น สมาชิกจะทำการแบ่งคัดแยกเกรดของเสื้อผ้า เพื่อทำการจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับการบริจาคมา และสมาชิกอีกประมาณ 20 คน จะถูกมอบหมายให้ดูแลบริเวณจุดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณชั้น 4 และชั้น 5 ของตึกซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้ เพื่อคอยต้อนรับ และดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในแผนก

สำหรับระบบการจัดจำหน่ายสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เกตนั้น จะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าขาจร และลูกค้าประจำ ซึ่งจะต้องมีการสมัครสมาชิกกับทางแผนกก่อน เพื่อเข้าแฟ้มลงประวัติของลูกค้า ซึ่งเป็นการจัดระบบคิว โดยลูกค้าจะต้องนำเอกสารสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนเซ็นรับรองมาให้กับทางแผนก เพื่อจัดเรียงหมายเลขสำหรับเข้าคิวเมื่อสินค้าถูกส่งมาวางจำหน่ายในแต่ละครั้ง โดยลูกค้าประจำนี้จะเข้าแถวเรียงคิวกันตามหมายเลขคิวของตนตามที่ทางแผนกได้ออกให้ เพื่อได้สิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าในการนำไปขายต่อก่อนตามคิวของตน เพื่อเป็นการจัดระเบียบลูกค้าไม่ให้เกิดความวุ่นวายขึ้นในแผนก

5. **แผนกโรงเหล็ก** – *จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเหล็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ได้รับการบริจาค*

แผนกโรงเหล็กจะประกอบไปด้วยสมาชิกประมาณ 17 คน ซึ่งมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ต่างกันไป คือ คนงานยกของ คนเขียนบิล คนตรวจตราสินค้า และคนตีราคาสินค้า ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วยสินค้าประเภทเหล็กทุกประเภท พวกเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ แฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร นาฬิกา ม้วนเทป โทรศัพท์ ฯลฯ ที่ได้รับการบริจาคมา ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นของเก่าและของใหม่ โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าตามสภาพที่ได้รับการบริจาคมา ไม่มีการซ่อมแซมก่อนจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายของเก่าโบราณที่มีคุณค่า หรือสินค้าที่มีความแปลกยากที่จะซื้อหา ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่มีลูกค้าหลายคนอยากได้มาก ทางแผนกจึงเปิดเวทีการประมูลสินค้ากันในทุกๆ เช้าประมาณ 9.30 น. ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประเภทพ่อค้าคนกลาง ที่จะเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อที่คลองถม และลูกค้าประเภทนี้จะเป็นลูกค้าที่ทราบราคาสินค้าที่ขาย อยู่ก่อนแล้วทางแผนกโรงเหล็กจึงจัดการประมูลขึ้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดการยื้อแย่งสินค้ากัน

6. **แผนกเชียงกง** – *จัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดทุกประเภทที่ได้รับการบริจาคมา หรือเป็นสินค้าที่แผนกต่างๆ ข้างต้นไม่เป็นที่ต้องการที่จะจัดจำหน่ายแล้ว*

แผนกเชียงกงเป็นแผนกที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าตามสภาพที่ได้รับการบริจาคมา ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่นอกเหนือจากสินค้าที่แผนกต่างๆ ข้างต้นทำการจัดจำหน่ายแล้ว หรืออาจเป็นสินค้าเก่าที่ได้รับการบริจาคมาหลายวันที่แผนกต่างๆ ไม่สามารถทำการจัดจำหน่ายหรือระบายสินค้าออกไปได้ สินค้านั้นก็จะถูกจัดส่งมายังแผนกเชียงกงให้ทำการจัดจำหน่ายต่อไป ซึ่งสินค้าดัง

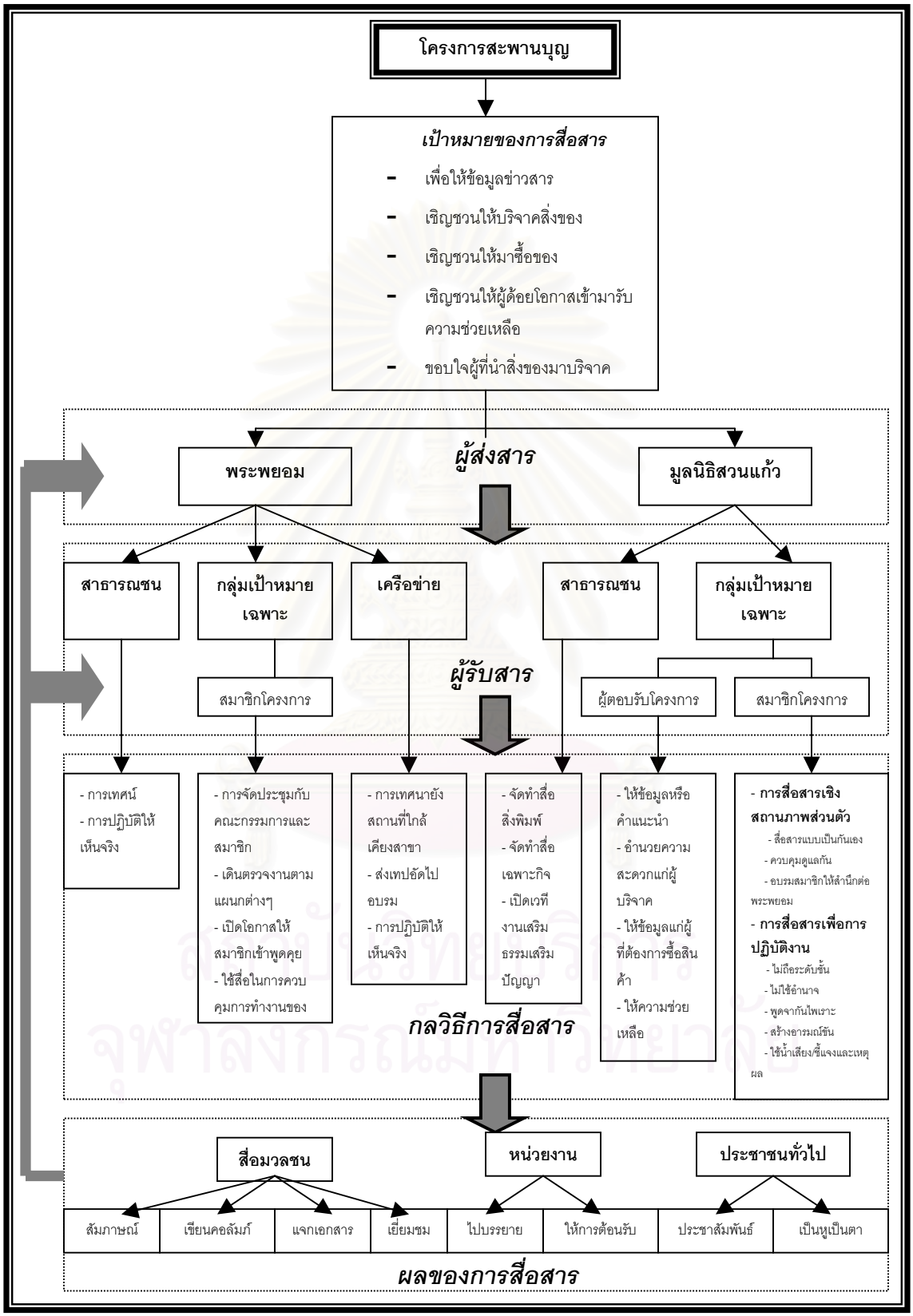
กล่าวมักจะเป็นสินค้าประเภท แก้ว กระจก พลาสติก ถ้วยชาม สี กระเบื้อง ไม้ กรอบหน้าต่าง ประตู เป็นต้น โดยทางแผนกเชียงกงจะทำการจัดจำหน่ายโดยคัดเก็บไว้ขายปลีก หรืออาจชั่งขายเป็นกิโล ในราคาที่ถูกกว่าราคาที่แผนกอื่นๆ ได้เคยจำหน่ายไว้ เพื่อให้สินค้าชิ้นนั้นๆ สามารถระบายออกไปได้ ซึ่งจะมีสมาชิกของแผนกที่ทำหน้าที่คอยตีราคาสินค้าในแต่ละประเภทตามที่ตนมีความถนัดแตกต่างกันไป และจะมีสมาชิกของแผนกที่ทำหน้าที่คอยเขียนบิล เพื่อรายงานการจัดจำหน่ายสินค้าและรายได้ของแผนกให้แก่ทางมูลนิธิ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอในประเด็นต่างๆ โดยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายทางการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ซึ่งมีพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ด้วยกลวิธีทางการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็น สาธารณชน กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในเครือข่ายสาขาของโครงการ ซึ่งจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยพบว่า ผลจากการสื่อสารของโครงการ ได้มีผลทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารในการส่งเสริมให้โครงการสะพานบุญได้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามแผนภาพดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4.5 : อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ

<u>เป้าหมายทางการสื่อสาร</u>

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญนั้น พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ต่างรับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารในการเผยแพร่เนื้อหา หรือเรื่องราวต่างๆ อันมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการโครงการสะพานบุญ ต่อผู้รับสารที่เป็นสาธารณชน ผู้รับสารที่เป็นผู้ที่ตอบรับโครงการ และสมาชิกของโครงการ ตลอดจนการส่งสารเพื่อจัดการกับเครือข่ายสาขาของโครงการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสารที่ถูกส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนั้น ผู้ส่งสารต่างมีเป้าหมาย 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ**

ในการส่งสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารต่างมุ่งเน้นที่จะสื่อสารในประเด็นที่บ่งบอกถึงการดำเนินงานของโครงการต่างๆ เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องกิจกรรมทั่วๆ ไปของโครงการ การบอกถึงความเคลื่อนไหวของโครงการ การได้รับการตอบรับมาก การพัฒนาโครงการ ประเด็นการจัดการกับสิ่งของที่ได้รับการบริจาค และการบอกเล่าถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน ซึ่งล้วนมีผลทำให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในเรื่องต่างๆ และทำให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วๆ ไปได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ***การบอกเล่าถึงเรื่องกิจกรรมทั่ว ๆ ไปของโครงการ***

ในระหว่างที่พระพยอม กัลยาโณ ทำการเทศนานั้น มักจะมีการสื่อสารในเรื่องราวที่เกี่ยวกับการบอกเล่าถึงกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ จึงทำให้ผู้รับสารที่ยังไม่เคยได้รับรู้เรื่องราว หรือเคยรับรู้มาก่อนแล้ว เกิดความกระจ่างชัดเจนในข้อมูลข่าวสารที่ตนเคยได้ยินหรือได้ฟังมา และยังทำให้ผู้รับสารสามารถทราบได้ว่า ทางโครงการได้มีการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้จริง จากถ้อยคำการบอกเล่าถึงของพระพยอม กัลยาโณ ดังนี้

“ก็เวลาที่ท่านไปเทศน์ท่านก็เล่าให้ฟังว่าตอนนี้ที่วัดทำอย่างงี้ คนก็จะรู้ว่าหลวงพ่อทำอะไรอยู่ หลวงพ่อช่วยเหลือคนจริงนะ ”

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

- ***การบอกถึงความเคลื่อนไหวของโครงการ***

ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารมักจะหยิบยกเอาประเด็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวของกิจกรรมทั่วๆ ไป เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโครงการว่า โครงการมีลักษณะการดำเนินการจัดการโครงการ มีการพัฒนาโครงการอย่างไร และมีผู้ตอบรับโครงการมากน้อยเพียงใด ณ ขณะช่วงเวลาที่ได้ทำการสื่อสารออกไป เพื่อทำให้ผู้รับสารโดยทั่วไปได้รับรู้ และรู้จักตัวโครงการมากยิ่งขึ้น

"...ตอนนี้สิ่งที่จำเป็นของโครงการ ก็ต้องขยายเหมือนกัน เป็นกิ่งเป็นก้านให้โครงการได้อย่างดีเยี่ยม นั้นก็คือรถ จำเป็นต้องผ่อนรถอีกหลายคันเพื่อรองรับงาน เพราะว่าเดี๋ยวนี้มีญาติโยมให้ไปรับของมากมาย เราจะจ้างรถเขาไปรับมันก็แพงเหลือเกิน..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ส.ค.36)

"...ประสบความสำเร็จเกินคาด "โครงการสะพานบุญ" จากผู้เหลือจุนเจือผู้ขาด หลังจากท่านอาจารย์พยอม ประกาศรับบริจาคสิ่งของเหลือใช้และเครื่องไม้เครื่องมือ นำมาให้คนตกงานได้ซ่อมแซมปรับปรุงมีงานทำ ปรากฏเป็นที่อัศจรรย์มีคนแจ้งมาให้ทางวัดไปรับจนแทบไม่ทัน จึงต้องดาวน์รถเพิ่มอีกหลายคัน..."

(สัก ลานไทร-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ส.ค.36)

- ***การบอกถึงการจัดการกับสิ่งของที่ได้รับบริจาค***

ข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับ นอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของโครงการแล้ว โครงการยังทำการให้ข้อมูลโดยการบอกเล่าถึงการจัดการกับสิ่งของที่ได้รับบริจาคด้วย ซึ่งทำให้ผู้รับสารโดยทั่วไปได้รับรู้ว่า โครงการมีระบบการจัดการกับสิ่งของที่ได้รับการบริจาคอย่างไร ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในการที่จะทำให้ประชาชนผู้รับสารนำสิ่งของมาบริจาคกับโครงการได้ และทำให้ผู้ที่เคยทำการบริจาคสิ่งของให้ทางโครงการแล้ว ทราบว่าสิ่งของเหลือใช้ที่ตนเคยบริจาคไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

"เนี่ยอย่างงี้ (เก้าอี้) เราผลิตปีนึงเป็นหมื่นๆ ตัว เอาเศษไม้ที่เค้าบริจาคมาทำเก้าอี้ไฮเทคไปไหนก็สะดวก เป็นวัดแรกของโลก"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

"แกจะพูดว่าแบบ ใครมีของเหลือใช้ในบ้านอย่างงี้ ให้เอามาบริจาคกันให้วัดอาตมา เอามาให้วัดสวนแก้ว ทางวัดเราจะรับไป แล้วก็จะเอาไปรีไซเคิล เอาไปซ่อม เอาไปปะ ไปอะไร เอาไปขายต่อ เพื่อเอาเงินมาช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาส"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

- ***การบอกเล่าถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ***

นอกจากการบอกเล่าถึงเรื่องทั่วๆ ไปในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการได้กระทำแล้ว พระพยอม กัลยาโณ ยังมีการบอกเล่าถึงปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นกับทางโครงการด้วยความจริง เนื่องจากในการดำเนินปฏิบัติงานของโครงการย่อมมีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาอะไรนั้น ทางโครงการก็จะทำการบอกเล่าให้บุคคลทั่วๆ ไปได้รับรู้ เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้มีส่วนช่วยแก้ไข และป้องกันมิให้ปัญหาดังกล่าวที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานเกิดขึ้นได้ ดังคำกล่าวของพระพยอม กัลยาโณ ที่กล่าวถึงปัญหาในการไปรับของบริจาคยังสถานที่ต่างๆ ดังนี้

"...มีอยู่เรื่องหนึ่งที่น่าแปลก คือ บางรายบอกให้ไปรับสิ่งของบริจาค พอไปรับแล้ว บอกเจ้าของไม่อยู่บ้าง อะไรบ้าง แล้วก็ไปเก้อไม่ได้อะไรกลับมา บางคนบ้านตนเองถูกสั่งรื้อด่วน เป็นความฟ้องร้องกัน ต้องการอยากได้ไม้ไว้ ถ้ายกให้วัดก็จะได้ ถ้าไม่ยกให้วัดก็ถูกรื้อเอาไปหมด พอขนมาถึงวัดแล้วตามมาทวงเอาคืนไปก็มี บางคนอยากจะปลูกบ้าน ไม่มีที่เก็บไม้ก็ให้วัดมาก่อน แล้วตามมาทวงคืน ขนเอากลับไปทีหลังอย่างนี้ก็มี บางคนก็เหลือหลายให้ไปขนเอาของเอาไม้ ไม้จมอยู่ใต้น้ำในพงหญ้า พอคนวัดไปหลายคนดึงกันขึ้นมาขนกันขึ้นมา แกยืนดูอยู่ท้ายรถ พอเห็นอันไหนดี บอกอันนี้เก็บไว้ก่อน บางทีเหลือแต่ผุๆ ขึ้นบนรถ ขนกลับวัด แปลกๆ อย่างนี้ก็มี..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่1 ฉบับที่ 4 เดือนธ.ค.36)

นอกจากนี้ พระพยอม กัลยาโณ ยังได้มีการบอกกล่าวถึงปัญหา ทั้งที่เป็นปัญหาที่เกิดจากผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่มีปัญหาที่ได้มาอยู่กับโครงการ และปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนวัตถุปัจจัยต่างๆ มาบอกกล่าวแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนผู้ที่รับสารดังกล่าวนั้นได้รับรู้ และได้เกิดความรู้สึกทางด้านจิตใจ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการ โดยได้เข้ามาให้การช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

"ส่วนมากท่านจะเอาปัญหาไปพูดกับสื่อ แต่ว่าท่านจะไม่ได้เน้นย้ำในตัวโครงการโดยชัดเจน แต่ท่านจะบอก วันนี้คนของเราเป็นอย่างงี้ แล้วท่านก็จะเล่าปัญหา แล้วท่านก็จะบอกว่าวันนี้เด็กที่มีปัญหาเราก็จะสอนเค้าว่า เป็นเพราะสังคมมันขาดศีลธรรมตรงนี้ใช่มั้ย มันถึงเกิดคนที่มีปัญหาอย่างงี้เกิดขึ้น แล้วท่านก็จะให้ศีลธรรมกลับไป คนเค้าก็จะได้คิดแล้วก็ได้รู้ไปโดยปริยายว่ามีคนแบบนี้อยู่กับเรา วัดสวนแก้วทำอะไรจะรู้ตรงนี้...ท่านเอาความจริงขึ้นมาพูด คือส่วนไหนที่วัดทำไม่ดี ท่านก็เอาส่วนของวัดไม่ดี ถ้าวัดไม่มีระเบียบท่านก็พูด แต่ว่าเราอยู่กับคนแบบนี้จะให้วัดมีระเบียบแค่ไหน ถ้าอยากให้มีระเบียบก็ต้องมาช่วยกันสิ ท่านจะเชิญชวนอย่างงี้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ส่วนมากพระอาจารย์จะเทศน์ตอนเช้า หรือออกรายการวิทยุ ถ้ามีอะไรหรือขาดอะไรท่านก็จะบอกผ่านทางรายการวิทยุ"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2. เพื่อเชิญชวนให้บริจาคสิ่งของให้กับโครงการ

ในการเชิญชวนให้ผู้รับสารนำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการสะพานบุญนั้น ผู้ส่งสารต่างส่งสารที่มุ่งแสดงถึงประเด็นในการบ่งบอกถึงประโยชน์ในการบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ เช่น ได้ช่วยเหลือคนผู้ด้อยโอกาส และการพยายามเลือกใช้สารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารนำเอาขยะมาทิ้งไว้ที่โครงการสะพานบุญดีกว่าที่จะไปทิ้งไว้ที่อื่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ***การบอกถึงประโยชน์ในการบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ***

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสาร ทั้งพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ได้มีการหยิบยกเอาเนื้อหาในสารที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของการบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ เช่น การมีส่วนช่วยเหลือคนยากจน ผู้ด้อยโอกาส หรือการนำเอาขยะมาสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ มาเป็นประเด็นในการเชิญชวนให้ผู้รับสาร ได้นำเอาสิ่งของที่เหลือใช้มาบริจาค ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"หลวงพ่อต้องการที่จะแก้ไขปัญหาของคนจนมากขึ้น คือให้คนรวยได้มีโอกาสบริจาคของที่ไม่ใช้ คุณมีพอแล้ว แต่ที่นี่ยังขาดนะ คนจนยังใช้ได้ คนจนรออยู่ ดีกว่าเราไปทิ้ง เป็นสิ่งที่ไม่มีค่าแต่ที่นี่เรารอคุณอยู่ แม้กระทั่งรองเท้าเก่าๆ เสื้อผ้าเก่าๆ หมอนเก่าๆ มันมีความหมายที่นี่หมด"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"ท่านก็บอกว่าของที่มันไม่มีประโยชน์สำหรับเราแล้ว มันอาจจะมีประโยชน์หรือมีคุณค่าสำหรับคนอื่น ท่านจะพูดเฉยๆ"

(คุณสุพรรณี ผู้มาซื้อสินค้านำไปใช้เอง-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"ท่านบอกว่า ท่านช่วยคนจน ให้มาบริจาคท่านก็รับไว้ ไม่เคยเกี่ยงสิ่งของ เพื่ออนาคตเราได้ของมาไม่รู้จะไปไหน รายได้ช่วยคนจน คนที่มาพักอาศัยมีรายได้เลี้ยงชีพ เค้าไม่ได้บอกว่าให้มาที่วัดนะมาซื้อของ ๆ เค้านะ ไม่ใช่ เค้าเลยคิดว่าเมื่อมีคนมาบริจาคมาก ๆ ขึ้น ก็เอาเงินที่ได้จากการขายของมือสองมาช่วยคนมากกว่า คนที่มาช่วยงานที่วัดน่ะ"

(คุณอาภรณ์ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"...เราก็อยากจะเกื้อกูลต่อไป คือเราได้สร้างได้ปลูกให้ร่มให้เงาในวัดพอแล้ว ที่เหลือก็จะแจกจ่ายไปตามผู้ยากไร้ หรือว่าผู้บริจาคก็ได้ทั้งบุญ ทั้งทาน ให้วัดเป็นบุญ ช่วยเหลือคนยากจนเป็นทานต่อไป เพื่อจะได้เป็นเสบียงบุญบารมีแก่ผู้บริจาคยิ่งๆ ขึ้น งั้นโครงการสะพานบุญได้รับของจากผู้เหลือมาจุนผู้ขาดก็กำลังได้ผลดีมาก..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ส.ค.36)

"...อาตมาจะรับเป็นสะพานบุญให้ได้ช่วยเหลือกันระหว่างคนไทยด้วยกัน ญาติโยมที่เหลือก็เอามาจุนเจือผู้ขาด เพื่อนร่วมชาติร่วมเกิดแก่เจ็บตายกันอย่างสงบร่มเย็นเป็นสุขเหมือนอยู่ภายใต้ร่มโพธิ์แก้ว..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่1 ฉบับที่ 4 เดือนธ.ค.36)

- ***การโน้มน้าวให้ประชาชนเอาขยะมาทิ้งไว้ที่โครงการ***

พระพยอม กัลยาโณ จะทำการสื่อสารเพื่อให้คนนำของมาบริจาคให้กับโครงการ โดยการสร้างเนื้อหาในสารเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเอาขยะมาทิ้งไว้ที่โครงการ เช่น การบอกกล่าวตรงๆ การชี้แจงให้เหตุผลในการนำขยะมาบริจาคให้โครงการ และการพูดย้ำให้ประชาชนนำของมาบริจาค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"ท่านบอกตอนนี้อาตมาเลี้ยงคนไว้เยอะ แล้วตอนนี้ขยะที่มันทำให้บ้านของญาติโยมเลอะเทอะสกปรกน่ะ อย่าเอาไปทิ้งถังขยะเลย ทิ้งไว้แล้วคนมันก็ไปแย่งกัน ให้เอามาทิ้งไว้ที่วัดดีกว่า ถ้าหากไม่มีเวลาไปทิ้งก็โทรศัพท์มาบอก แล้วเราก็จะไปเก็บให้ ก็เลยมาเข้าถึงแผนกยานยนต์ที่จะเอารถไปรับให้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

3. เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อของจากโครงการ

ในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารมาซื้อของจากโครงการนั้น ผู้ส่งสารได้มีการนำเสนอถึงเนื้อหาของสาร โดยมุ่งในประเด็นที่เน้นว่าสินค้าจากโครงการนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และสินค้าที่ซื้อไปนั้นยังสามารถนำมาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อาศัยอยู่ในโครงการ ตลอดจนการส่งสารที่เน้นว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ดังต่อไปนี้

- ***การเน้นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูก***

พระพยอม กัลยาโณ จะทำการส่งสารในวาระโอกาสต่างๆ เพื่อให้ประชาชนต่างมาซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ของโครงการ โดยการเน้นว่าสินค้าที่ทางโครงการจำหน่ายออกไปนั้นมีราคาที่ถูกเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมาซื้อสินค้าจากโครงการ

"ท่านก็ออกทีวีว่ามีของเก่าขายในราคาถูก พวกโต๊ะเก้าอี้ ทีวี พวกเสื้อผ้าในราคาถูก ท่านก็จะโฆษณา"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ไปเทศน์ ก็จะบอกว่าทางวัดจะมีสินค้าราคาถูกเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกทุกชิ้นทุกสไตล์ ใครอยากซื้อก็เลือกซื้อได้ ที่ซูเปอร์มาร์เกตวัดสวนแก้ว ราคาย่อมเยา ไม่แพง เค้าก็จะมา"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

- ***การโน้มน้าวให้มาซื้อของเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส***

นอกจากจะเน้นว่าสินค้าจากทางโครงการมีราคาที่ถูกแล้ว พระพยอม ยังทำการบอกกล่าวโดยหยิบยกเอาประเด็นที่ประชาชนสามารถมีส่วนในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสได้ ด้วยการมาซื้อสินค้าจากทางโครงการ เพื่อการโน้มน้าวใจประชาชนด้วย

"บอกว่าของที่ท่านเอามาขายเนี่ยนะ เป็นของแผนกนี้นะ ให้เค้าช่วยกันหน่อย เป็นคนที่ด้อยโอกาสมาอยู่กับเรา เหมือนกับว่าท่านพูดไปก็ประชาสัมพันธ์โครงการไปด้วย ขายของไปด้วยเป็นมาร์เกตติ้งไปในตัวเลย...แล้วเวลาจบรายการท่านก็จะบอกว่าช่วยซื้อสินค้าตัวนี้หน่อยนะ ตอนนี้เรามีคนที่ด้อยโอกาสอยู่กับเรา ก็ให้กำลังใจเค้าหน่อย โอเคสินค้าตัวนี้อาจจะไม่สวยนะ แต่ว่า

ช่วยหน่อยให้กำลังใจเค้าหน่อย เค้าผลิตสินค้ามาเค้าขายได้เค้าก็ดีใจแล้ว เค้าจะได้ไม่ต้องไปลักขโมยคนอีก"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

- ***การเน้นถึงการได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย***

นอกจากนี้ พระพยอม ยังทำการสื่อสารโดยเน้นถึงการได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายด้วย กล่าวคือ ทั้งประชาชนที่มาซื้อสินค้าจากโครงการ และทางโครงการต่างก็จะได้รับประโยชน์ โดยประชาชนต่างก็ได้รับสินค้าที่ซื้อไปใช้ และยังได้ทำบุญโดยมีส่วนในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่ขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ได้มีความประพฤติที่ดี ไม่ทำร้ายใคร และมีโอกาสอยู่ร่วมในสังคมได้อีกครั้ง

"เราจะเชิญชวนในลักษณะว่าให้ผู้รับฟัง หรือผู้รับสื่อเนี่ย มีโอกาสมีส่วนร่วมในการทำบุญครั้งนี้ด้วย คือให้เค้ามาช่วยซื้อ เพื่อให้กำลังใจกับผู้ที่ด้อยโอกาส หรือผู้ที่จะทำอะไรที่ผิดกฎหมายบ่อยๆ พอส่วนหนึ่งได้พลังใจมา คนส่วนนี้เค้าจะได้ไม่ไปลักขโมยคนอีก ไม่กลับไปติดยาอีก เนื่องจากมีคนดีๆ ในสังคมช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเค้า มันทำให้เค้าเกิดความภูมิใจ คือได้ทุกฝ่าย หลวงพ่อจะเน้นตรงนี้มากที่สุด คือไม่ได้จะเอาธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นถึงว่า ผู้รับคุณได้บุญ แต่บุญนี้ไปช่วยคนในสังคมให้เค้าไม่ออกมาอาละวาดเรา ให้เค้ามีงานทำ ดีกว่าที่จะปล่อยให้พวกเค้าออกไปจี้ปล้นกลางถนน แต่เค้าไม่ทำแล้วเพราะว่าคุณช่วยเหลือซื้อของเค้า ให้เค้ามีเงินกิน คือมันจะโยงไปหมด...ส่วนมากท่านจะบอกว่าขออนุโมทนาทำนองนี้ ท่านที่มีส่วนกุศลมาร่วมทำบุญกับเรา เพราะว่าส่วนกุศลนี้ก็คือ ช่วยผลักดันให้ผู้ที่ด้อยโอกาสได้มีโอกาสปรับตัวเองให้ดีขึ้น เทปที่ซื้อมานี่คือ 25 บาท แล้วท่านรู้มั้ยว่าไอ้ที่ท่านซื้อ 25 บาท มันก็จะเอาไปช่วยคนพวกนี้ คือไม่ให้คนพวกนี้ไปจี้ไปปล้นใคร แต่ 25 บาทเนี่ยสามารถทำให้คนๆ นึงสามารถกลับตัวให้มาเป็นพลเมืองที่ดีได้ ออกไปสู่สังคมที่ดีต่อไปเหมือนกับพวกคุณ ไม่ได้ออกมาแล้วเพื่อฆ่าคุณ แต่ออกมาด้วยลักษณะดี ก็เนื่องจากเงินที่ท่านช่วยให้มา...เราจะให้ลักษณะว่า อย่ามาให้เราฟรีๆ เลย ให้มาซื้อของดีกว่า เราไม่ได้เอาเปรียบเค้า ไม่ใช่ให้เค้าควักเงินมาฟรีๆ แต่คุณยังได้ของไป อย่างน้อยก็เมื่อเค้ามองเห็นของก็ยังคิดถึงมูลนิธิอยู่ ก็เอามาช่วยใหม่ บางครั้งเค้าเห็นของเค้าก็จะภูมิใจด้วยว่าของนี้เราซื้อมาเราช่วยเหลือคนยากจนนะ ทำด้วยมือของคนยากจนนะ เราได้ช่วยเหลือพระด้วยช่วยเหลือคนยากจนด้วย แล้วเค้าจะเกิดความภูมิใจ อันนี้มันจะเป็นจิตวิทยาอีกแขนงนึง"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

4. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ

ในการสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการนั้น ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารโดยการชักชวนให้คนที่ตกงาน หรือผู้ที่ด้อยโอกาสให้สามารถมารับความช่วยเหลือด้วยการเข้ามาปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ กับโครงการ และยังบอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการ ดังต่อไปนี้

- ***การชักชวนให้คนที่ตกงาน หรือผู้ที่ด้อยโอกาสเข้ามาทำงานกับโครงการ***

ทางโครงการได้ทำการสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ตกงาน หรือผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้ามาทำงานกับทางโครงการได้ โดยพระพยอม กัลยาโณจะทำการพูดชักชวนผ่านสื่อต่างๆ ตามวาระโอกาสที่มี ดังคำกล่าวจากผู้พบเห็นดังต่อไปนี้

"ก็อาจารย์พยอมบอกกับโทรทัศน์อยู่ ก็บอกว่าใครที่ว่างงาน หรือตกงาน หรือว่าไม่มีงานทำก็ให้ลองมาหางานที่วัดทำดูก่อน ระหว่างที่จะได้งานใหม่ ผมก็เลยมาทำ"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

"หลวงพ่อก็จะคอยพูดว่า ใครตกงาน ไม่มีที่ทำมาหากิน ก็มาหาเรานะ เรามีที่พัก ที่อะไรให้กินอย่างเงี้ย มาช่วยงานเรา หลวงพ่อจะพูดด้วย"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

- ***การบอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากมาอยู่ที่วัด***

โครงการได้ทำการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสมาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ โดยได้บอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการมาอยู่ที่วัดสวนแก้ว จากการเข้าปฏิบัติงานจากโครงการ เช่น การได้รับรายได้จากการปฏิบัติงาน มีที่พักและอาหารฟรี เป็นต้น

"เราอยากให้ทุกคนรู้ว่าวัดสวนแก้วเนี่ยไม่ได้เป็นแค่วัดที่รับบริจาคของ แต่วัดนี้สามารถสร้างคนตกงานให้มีอาชีพ คนที่คิดจะฆ่าตัวตายให้กลับเปลี่ยนใจให้ไม่ฆ่าตัวตาย เพราะว่าเค้าเครียดมาก เพราะมีปัญหาครอบครัว คือปัญหาครอบครัวมีเยอะอ่ะ ทุกคนมีหมด ก็มาจากคนจนเด็กสลัม บางคนมาจากต่างจังหวัดชุมชนเก่า ไม่มีเสื้อผ้าใส่ ที่นี่ขายเพียงแค่ 5 บาท บางคนที่นี่ก็

มาแต่ตัว ทะเลาะกับสามี พ่อแม่ทิ้ง บางคนก็ลูกไม่เอาลูกทิ้ง ที่นี่เค้ารับนะ ให้เค้ามีงานทำ มีข้าวกิน เสื้อผ้าเรามีให้ ผ้าห่ม มุ้งหมอนเรามีให้ทุกอย่าง เพราะว่าที่นี่เราให้ฟรีไง เราเน้นช่วยเหลือคนจน นี่แหละหัวใจของที่นี่ คือเพื่อให้คนที่ไม่มีอะไรเลย ที่นี่จะมีความหมายสำหรับท่าน ทุกๆ ที่ แต่วัดสวนแก้ว บางคนหมดที่พึ่ง แต่มาที่นี่มีอ่ะ เรามีสิ่งที่คุณอยากจะได้ สิ่งที่คุณยังคิดว่าตนเองยังไม่สิ้นหนทาง นั่นคือหัวใจของหลวงพ่อเลย นั่นก็คือการช่วยเหลือคน ทั่วประเทศไทย ท่านช่วยหมด"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"ท่านพูดว่า ถ้าใครอยากจะมาทำสวนมาปลูกอะไร มาทำงานอยู่กับเราอย่างเงี้ย เราก็จะมีเงินเดือน ที่พัก ที่อยู่ ไม่ต้องเสียอะไร พี่ก็ชอบ"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

5. เพื่อทำการขอบใจผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ

ในการสื่อสารเพื่อทำการขอบใจผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการนั้น จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารทำการส่งสารเพื่อทำการขอบใจประชาชนอยู่ 2 ประเด็นคือ การขอบใจผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ และทำการขอบใจประชาชนที่คอยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ ซึ่งการส่งสารในประเด็นดังกล่าว ได้มีส่วนทำให้ผู้รับสารอื่นๆ ได้รับรู้ถึงเรื่องราว คุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆ ของโครงการ จากเนื้อหาสารที่ทำการขอบใจของผู้ส่งสาร ดังต่อไปนี้

- ***การขอบใจผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ***

ทางโครงการยังมีการสื่อสารเพื่อทำการขอบใจผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ เพื่อมาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการ ด้วยการทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้มีงานทำ และมีรายได้กลับมา พร้อมทั้งผู้ด้อยโอกาสทั่วๆ ไปได้มีโอกาสในการนำเอาสินค้าที่ได้รับการบริจาคจากโครงการนี้ไปใช้ได้ ดังคำกล่าวขอบใจที่กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

"...ท้ายนี้ก็ขอขอบใจผู้ที่นำสิ่งของเหลือใช้มาร่วมโครงการ ทำให้เด็กๆ ได้มีงานทำแล้วนำมาเลี้ยงชีวิตให้เกิดคุณภาพต่อไป บางส่วนยังได้นำมาใช้ในวัดบ้าง ก็ขออนุโมทนา ผ่านมายังคอลัมน์นี่อีกครั้ง ขอเจริญพร"

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่3 ฉบับที่ 15 ก.ค.-ส.ค.39)

"...ความสะดวกสบายที่เกิดจากเมตตาของพระ หรือด้วยน้ำใจของท่านผู้ใจบุญ ที่สละสิ่งของเหลือใช้ช่วยพวกเรานั้น กระผมนายจับกัง ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ใจบุญผ่านคอลัมภ์นี้ เพราะแต่ละสิ่งที่ท่านให้มานั้น เปรียบเหมือนน้ำทิพย์ที่ช่วยพยุงให้ชีวิตของเรา ชุ่มชื่นจนเกิดกำลังวังชาประกอบสัมมาชีพ ไม่เป็นภาระของสังคมต่อไป"

(นายจับกัง-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่6 ฉบับที่ 32 มี.ค.-เม.ย.42)

- ***การขอบใจประชาชนที่เป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ***

นอกจากจะทำการขอบใจประชาชนที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับทางโครงการแล้ว ทางโครงการยังได้มีการทำการขอบใจประชาชนที่คอยเป็นหูเป็นตาให้กับทางโครงการ ในการช่วยสอดส่อง ตักเตือน และควบคุมดูแลความประพฤติ ในการดำเนินการปฏิบัติงานของสมาชิกของโครงการ ดังถ้อยคำขอบใจของพระพยอม กัลยาโณ ดังต่อไปนี้

"...สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณที่ญาติโยมที่เข้าแวะเยี่ยมเยียน และได้พบเห็นการทำงานของผู้ที่อาศัยในโครงการของมูลนิธิที่เขาอาจจะทำสิ่งใดไม่ถูกต้อง และได้ทำการตักเตือนชี้แนะให้เจ้าหน้าที่ทราบ จนสามารถจัดการกับปัญหานั้นๆ ได้อย่างดี จึงได้ฝากถึงท่านผู้อ่านที่ใจบุญอยู่เสมอว่า ถ้าว่างแวะเยี่ยมกันบ้าง เพราะความคิดเสนอแนะของหลายๆ คน ต่างมุมมองย่อมเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ จึงขอเชิญชวนผ่านคอลัมภ์นี้อีกครั้ง..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่6 ฉบับที่ 32 มี.ค.-เม.ย.42)

6. เพื่อควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกของโครงการ

พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ต่างมีส่วนในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสมาชิกในโครงการ ด้วยการทำการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้สมาชิกมีความประพฤติที่ดี และสามารถดำเนินการปฏิบัติงานภายในโครงการได้อย่างเป็นระบบ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้ต่อไป ดังคำพูดของพระพยอม กัลยาโณ ผ่านทางเครื่องกระจายเสียงภายในวัด เพื่อทำการควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิกดังต่อไปนี้

"เดี๋ยวจะให้ตกงานบ้างนะ เช้าก็มาถามว่าจะต้องทำอะไรบ้าง แมคโคว์ก็จอดอยู่เฉย แทนที่จะไปตะกรุย ใส่เครื่องไปเรื่อยๆ แล้วก็มาเอาขี้ปูนจากตรงหน้าเชียงกงอ่ะ ใส่เข้าไปเรื่อยๆ เออวันนี้กลุ่มของอุไรไม่ทำงานนะ พอเรียกออกมาไม่ได้มาซักคนเดียว"

(พระพยอม กัลยาโณ-สังเกตการณ์ 3 พ.ย. 47)

<u>กลวิธีการสื่อสาร</u>

จากเป้าหมายทางการสื่อสารดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญมีการใช้กลวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารนี้ จะประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่ม คือ พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ซึ่งต่างทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในลักษณะวิธีการต่างๆ ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตลอดจนเครือข่ายสาขาของโครงการ เพื่อที่ทางโครงการจะได้มีการจัดการทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **พระพยอม กัลยาโณ**

<u>การสื่อสารกับสาธารณชน</u>

พระพยอม กัลยาโณได้ทำการสื่อสารกับสาธารณชน หรือประชาชนทั่วๆ ไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในเชิงรุก โดยผ่านการเทศน์หรือการปาฐกถาธรรม และการสื่อสารด้วยวิธีการปฏิบัติให้เห็นจริง ซึ่งพระพยอม กัลยาโณได้มีกลวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. **การเทศน์หรือการปาฐกถาธรรม**

พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้เวทีการเทศนาหรือการปาฐกถาธรรมในสถานที่ต่างๆ ตามที่ได้รับกิจนิมนต์ เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจะทำการสอดแทรกเรื่องราว และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในขณะที่ทำการเทศนาให้แก่สาธารณชนได้รับรู้ ซึ่งมีกลวิธีในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 การเทศน์ผ่านสื่อที่หลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้อาศัยช่วงจังหวะเวลาที่ได้ทำการเทศนาตามกิจนิมนต์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผ่านตามสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นการเทศนาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อเฉพาะกิจ เช่น การเทศนาผ่านเทปธรรมะ หนังสือ หรือในเวทีการเทศนาตามหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวัดสวนแก้ว เช่น การจัดการเทศนาทุกวันอาทิตย์ หรือในวันสำคัญต่างๆ และงานเสริมธรรมเสริมปัญญา ซึ่งเป็นงานประจำปีของทางวัด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจากจำนวนกิจนิมนต์ของท่าน และการเทศน์ผ่านสื่อที่หลากหลายนี้ ได้มีผลทำให้ประชาชนทั่วๆ ไป ได้รับรู้เรื่องราวของโครงการเป็นจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

"ไปเทศน์ที่ไหนเราก็บอก บอกไป แล้วก็ออกทีวี โทรทัศน์ไป ก็พูดทุกวัน"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค.47)

"ตัวท่านแหละ วันๆ นึงก็ 3 งาน แล้วงานนึงก็ร้อยกว่าคนขึ้นไป สื่อจะกระจายเยอะมาก เฉลี่ยแล้วขั้นต่ำก็คือวันละประมาณ 400-500 กว่าคนที่รับรู้เรื่องนี้"

(คุณดวงใจ อิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"เคยมีออกโทรทัศน์ ฟังเทป เวลาพระออกรายการ เค้าบอกว่าที่นี่สร้างอาชีพ มีของคนมาบริจาค ไอ้ของที่มาบริจาค ก็สร้างอาชีพได้ เอามาทำให้เป็นประโยชน์ ฟังเทป เป็นเทปธรรมะของพระพยอม ท่านพูดว่า มีคนว่าท่านเป็นพระพาณิชย์ ที่ท่านทำไม่ได้เป็นพระพาณิชย์ ก็เลยรู้ว่าวัดท่านมีบริจาค ท่านเพียงพูดว่า ที่นี่คนตกงานคนยากจนมาอยู่ที่นี่ได้ ท่านมีงานให้ทำ ถ้าคนไหนไม่ทำงานก็ไม่ให้พักอาศัย ใครที่มีของไม่ใช้ จะทิ้งให้มาทิ้งที่ท่านเลย ท่านจะรับและท่านจะแปรรูปทุกอย่าง คือ ช่วยคนนะ คนที่ไม่มีกิน ไม่มีงานทำมาอยู่กับท่าน ทั้งในเทปและออกรายการ ที่เค้านิมนต์ท่านไปออกทีวี"

(คุณเสถียร ผู้มาบริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"รู้จากปากท่าน และจากท่านเคยไปออกเทป สมัยโน้น และท่านไปเผยแพร่สอนหนังสือตามรร. อบรมธรรมะ ที่เค้าทำคือเค้าช่วยเหลือคนจน คนที่ไม่มีรายได้อะไรมาทำงานที่นี่"

(คุณอาภรณ์ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ก็ท่านออกนี่ไง ตอนสมัยที่เรียนที่มหาลัย ท่านไปเทศน์ ท่านก็บอกว่าถ้าใครจะบริจาคของก็มีนะ มีมานานแล้ว หลายปีแล้ว"

(คุณสุพรรณี ผู้มาซื้อสินค้านำไปใช้เอง-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"บางคนอาจจะได้ฟังในเทป จากในเทป จากเวลาที่มาฟังเทศน์ที่นี่ หรือเวลาที่ท่านออกไปเทศน์ข้างนอก อะไรอย่างงี้อ่ะค่ะ ก็อาจจะได้ยินในช่วงนั้น ก็อย่างงี้แหละ"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

1.2 สื่อสารในทุกจังหวะที่เอื้ออำนวย

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ จะทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการต่อสาธารณชนอยู่ในทุกจังหวะที่เอื้ออำนวย หรือเมื่อมีโอกาส เมื่อได้ทำการเทศนาหรือปาฐกถาธรรมตามสถานที่ต่างๆ มานับตั้งแต่แรกเริ่มโครงการจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะทำการสื่อสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นการเน้นย้ำในตัวโครงการ ทั้งโดยทางอ้อมและโดยทางตรง โดยจะทำการบอกเล่าถึงในเรื่องกิจกรรมทั่วๆ ไปของโครงการ หรือการบอกถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการ การพูดทิ้งท้ายไว้หลังจากทำการเทศนาเสร็จสิ้น ตลอดจนการพยายามพูดโยงเรื่องราวที่ทำการเทศนาให้เข้ากับโครงการ ซึ่งล้วนเป็นผลทำให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอยู่ตลอด

ก. พูดตบท้ายหลังเทศน์

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มักจะมีการพูดเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ ทิ้งท้ายไว้หลังจากการทำการเทศนาเสร็จสิ้น เพื่อให้ประชาชนผู้รับสาร ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการในการนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาค หรือการให้เข้ามาซื้อสินค้าจากทางโครงการ เพื่อการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่อยู่ในโครงการ

"ท่านจะพูดสาระทุกอย่างแล้วท่านก็จะตบท้ายด้วยว่า ก็ขอให้ท่านช่วยเหลือให้กำลังใจให้กับผู้ที่เค้าไม่มีโอกาสเหมือนอย่างที่พวกเรามี ท่านก็จะใช้สื่อตรงนี้ด้วย...เวลามีคนมาเชิญท่านหรือท่านมีกิจนิมนต์เชิญท่านไปบรรยายที่ไหน แต่ละแห่งที่ไปก็มีคนเป็นร้อยๆ คน เพราะฉะนั้นเวลาท่านบรรยายเสร็จท่านก็จะประชาสัมพันธ์งานของวัดไปด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"พี่ได้ฟังวิทยุท่านพูดเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ อะไรต่ออะไร แล้วตอนสุดท้ายท่านจะทิ้งท้ายตอนใกล้จะจบไว้ว่า ใครมีของเก่าๆ ที่ไม่ใช้แล้ว ที่เหลือใช้ในบ้าน ให้มาบริจาคที่วัดเรา เพราะว่าวัดเราเป็นที่รับของบริจาคด้วย แล้วก็เอาเงินนั้นมาเลี้ยงคนงานด้วย มาเลี้ยงผู้ยากไร้"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

ข. พยายามพูดโยงเข้ากับโครงการเมื่อมีโอกาส

นอกจากจะมีการพูดเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการหลังจากการที่ได้ทำการเทศนาเสร็จสิ้นแล้ว พระพยอม กัลยาโณ ยังมีการหาโอกาส หรือจังหวะในเรื่องราวในขณะที่ทำการสื่อสารด้วยวิธีการเทศนา การให้สัมภาษณ์ หรือทำการบรรยายอยู่นั้น ในการพูดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการสอดแทรก และพูดโยงเรื่องราวเหล่านั้นให้เข้ากับโครงการด้วย ดังคำกล่าวที่ยืนยันถึงปรากฏการณ์นี้ดังนี้

"บางทีเค้าสัมภาษณ์เรื่องอื่น ท่านก็จะพูดแค่ตรงนั้น แค่นั้น แต่ว่าถ้าหากเค้าเจาะจงให้พูดเรื่องนี้ท่านก็พูด แต่ว่าถ้ามีโอกาสท่านก็จะเสริมเข้าไปเลย ถ้ามีโอกาสท่านก็เสริมพูดเข้าไปเลย แต่ถ้าไม่มีโอกาสเค้าไม่ให้พูดท่านก็จะไม่พูด ท่านจะไม่ให้เสียความรู้สึกของคนที่มาสัมภาษณ์ท่าน คือบางเรื่องเค้าไม่ได้อยากรู้อ่ะ แต่ว่าเปิดโอกาสให้ท่าน ท่านก็จะพูดเลย...ท่านจะเอาปัญหาที่สังคมพูดขึ้นมา แล้วท่านก็ยกตัวอย่างว่า โอเคนะหนังสือพิมพ์มีข่าวแบบนี้นะ ในวัดก็มี แต่จะแก้ยังไง ท่านไม่ได้สอน สอนไม่ได้ ท่านจะหาทางแก้ให้ด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

1.3 การสร้างเนื้อหาในสารให้น่าติดตาม

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในระหว่างการทำการเทศนาเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการสร้างสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจและน่าติดตามในสาร โดยจะมีการใช้อารมณ์ขัน การสื่อสารด้วยคำพูดที่ตรงๆ ที่ไม่อ้อมค้อม และเข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีการชี้แจงให้เหตุผล หรือการพยายามยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสารได้โดยง่าย ตลอดจนการพูดตอกย้ำให้ประชาชนนำเอาของมาบริจาคให้กับโครงการ เป็นกลวิธีในการถ่ายทอดสาร

ก. การใช้อารมณ์ขัน

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มีการใช้อารมณ์ขันในการถ่ายทอดสาร ด้วยการสอดแทรกมุขตลก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้รับสารได้เกิดความสนใจในสารและรับรู้เรื่องราวในสารที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้นอย่างชัดเจนมากขึ้น

"ท่านจะมีพรสวรรค์ในเรื่องพูด ท่านจะไม่พูดพร่ำเพื่อจนคนเบื่อ ชวนเชื่อซะจนเกิดขนาดท่านจะแทรกเป็นระยะ พูดง่ายๆ เลยว่าเรื่องการโฆษณาอ่ะ หลวงพ่อเก่ง ของทุกอย่างที่ขึ้นรถเอาไปอ่ะขายได้หมด"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ท่านเทศน์ที่ไหนพูดตลก ขบขัน มีมุขตลกอยู่ด้วย"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ท่านออกไปเทศน์ตามรร. บางคนง่วงนอนเวลาฟังธรรม แต่ท่านไปเทศน์ไม่เห็นมีใครหลับหัวเราะคิกคัก ๆ เราเชื่อถือเค้า อย่างอาจารย์เราว่าด่า แต่พอพระเทศน์ทำไมเราสนุกหัวเราะ สนใจเค้า เป็นการสนทนาตามหลักของเค้า"

(คุณอาภรณ์ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

ข. การพูดตรงๆ ไม่อ้อมค้อม เข้าใจง่าย

นอกจากการใช้อารมณ์ขันในการถ่ายทอดสารแล้ว พระพยอม กัลยาโณ ยังทำการสื่อสารด้วยการพูดตรงๆ ไม่อ้อมค้อม มีการบอกถึงสาเหตุที่มา และผลลัพธ์อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารได้โดยง่าย

"ท่านก็จะพูดตรงๆ บอกตอนนี้อาตมาเลี้ยงคนไว้เยอะ แล้วตอนนี้ขยะที่มันทำให้บ้านของญาติโยมเลอะเทอะสกปรกน่ะ อย่าเอาไปทิ้งถังขยะเลย ทิ้งไว้แล้วคนมันก็ไปแย่งกัน ให้เอามาทิ้งไว้ที่วัดดีกว่า ถ้าหากไม่มีเวลาไปทิ้งก็โทรศัพท์มาบอกแล้วเราก็จะไปเก็บให้ ก็เลยมาเข้าถึงแผนกยานยนต์ที่จะเอารถไปรับให้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ท่านก็พูดแบบประเภทที่ว่า พูดเทศน์แบบจริงๆ จริงจังจริงใจ อะไรประเภทนั้นไง พูดตรงๆ แล้วก็พูดแบบของอะไรที่ไม่ใช้มาบริจาคให้คนอื่นเค้า"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"วิธีการสอน ของท่าน ว่าทำไมท่านถึงไม่เทศน์ปกติอย่างคนอื่นเค้า ก็มีเหตุมีผลดี บอกถึงที่ไปที่มาว่าทำไมถึงจัดทำโครงการนี้ จัดเพื่ออะไร เกิดประโยชน์อะไรบ้างพูดในมุมมองใหม่ ๆ ทัศนะใหม่ ๆ มันก็ดีค่ะ ไม่ได้เป็นแบบเดิม ๆ ฟังดูแล้วทำให้เกิดไอเดีย ว่าท่านทำจริง แน่ๆ "

(คุณอาฟสา ผู้มาบริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"หนูว่าเกี่ยวกับหลวงพ่อมากกว่า ท่านออกไปเทศน์ข้างนอก ท่านพูดเก่ง ท่านฉะฉาน ผู้คนก็รู้จักพระพยอมดี แล้วเห็นเค้าพูดว่าที่นี่เวลาบริจาคของรับบริจาคของท่านรับทุกอย่าง เค้าก็รู้"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ค. การชี้แจงให้เหตุผล

ในการสื่อสารของพระพยอม กัลยาโณ นั้นยังมีการชี้แจงให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ถึงเหตุผลต่างๆ ทั้งที่เป็นเหตุผลจากวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือเหตุผลที่ประชาชนควรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการสะพานบุญ ดังนี้

"บอกว่าท่าน รับบริจาคอะไรแต่ละอะไร รองเท้าข้างเดียวท่านยังรับบริจาคเลย เดี๋ยวมีคนมาบริจาคอีกข้างก็เอามาผสมกันได้เป็นสองข้าง อะไรอย่างงี้"

(คุณยายอัมพร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 20 ต.ค.47)

"คนไทยเนี่ย มันมีธรรมเนียมที่ไม่ดีอยู่อย่างนึงคือ ธรรมเนียมว่า ถ้าให้ของไม่ดีพระไปชาติหน้าตัวเองก็จะได้ของไม่ดี บางคนไม่กล้าเอามาให้ ไม่ได้หรอกเอาขยะมาให้พระเดี๋ยวชาติหน้ากินขยะอย่างเงี้ย บางคนยึดติดโง่ๆ แบบนี้เยอะ เราก็บอกว่าไม่ได้ให้พระ พระเป็นเพียงสะพานบุญจากผู้เหลือมาเจือผู้ขาด แต่แก้ไม่ยาก ตอนแรกอะนะ ไม่ยอมเอามาให้ เอาไปทิ้งดีกว่า เอาของดีๆ มาให้วัด มันไม่ตรงตามความประสงค์ของเรา คือเราต้องการให้มันเกิด 5ส.ด้วย ให้เค้าสะสางในบ้าน ให้มันสะอาด สะดวก"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

ง. การยกตัวอย่างให้เห็นชัด

ในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราว หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารที่ได้ยินหรือได้ฟังคำกล่าวของพระพยอมนั้น ได้เกิดความเข้าใจ และเห็นภาพจากสารที่ได้ถ่ายทอดออกไปนั้นอย่างชัดเจนมากขึ้นนั้น จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มีการยกตัวอย่างถึงเรื่องราวที่ทำการถ่ายทอดออกไปนั้น เพื่อทำให้ผู้รับสารได้เกิดความเข้าใจในสารที่ทำการถ่ายทอดออกไปได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"พวกเก้าอี้ไม้นั่งตัวเล็กๆ ท่านก็จะเออไปออกทีวี ว่าพวกที่เอาไม้มาบริจาคก็เอามาทำตรงนี้ได้"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"หลวงพ่อก็พูดบ่อยๆ นะคะว่าเมื่อก่อนตอนเป็นเด็กท่านก็จน เวลาท่านบวชใหม่ๆ ท่านก็ไปวัดแต่ละวัด ท่านก็ไปเห็นคนจน ท่านก็ใส่ใจแล้วคิดอยู่ในใจเสมอว่าท่านจะต้องช่วยเหลือเด็กพวกนี้ให้ดีให้ได้ หลวงพ่อท่านก็จะเล่าให้ฟังนะ เวลาฟังธรรมอะไรอย่างงี้ หลวงพ่อก็จะยกตัวอย่างให้ฟังนะ ท่านก็จะเล่าๆ เหมือนนิทานเลย ท่านก็มีจิตสำนึกหรือฝังใจตั้งแต่เด็กๆ บ้านท่านก็ไม่ได้ร่ำรวยอะไร เลยเกิดเห็นคนยากจน ที่ไม่มีอันจะกิน ไม่มีเสื้อผ้าใส่ หลวงพ่อท่านก็เลยมีจิต แล้วก็ตั้งวัดสวนแก้วขึ้นมา บางทีเด็กกำพร้าเค้ามาปล่อยที่นี่ก็มี หลวงพ่อท่านก็รับทุกอย่าง"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

จ. การพูดตอกย้ำให้ประชาชนนำของมาบริจาค

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการพูดตอกย้ำกับประชาชนทั่วๆ ไป ให้นำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำในเนื้อหาในสารที่ได้ส่งออกไป เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญถึงการนำสิ่งของมาบริจาค และพระพยอมยังได้มีการพูดซ้ำๆ เกี่ยวกับการให้ประชาชนนำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการอยู่อย่างนี้เรื่อยไป หากท่านได้ไปทำการเทศนาในสถานที่ต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ

"เวลาที่ท่านไปเทศน์ที่ไหน ก็บอกว่า อย่าลืมนะ ของเหลือใช้ ของอะไร เป็นขยะที่รกบ้านรกอะไร ก็เอามาทิ้งที่นี่ก็แล้วกัน ที่นี่เลยกลายเหมือนเป็นที่รับขยะไปเลย"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

2. การปฏิบัติให้เห็นจริง

นอกจากการสื่อสารด้วยวิธีการเทศนาแล้ว จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ยังได้ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการปฏิบัติให้เห็นจริง โดยการมุ่งทำผลงานของโครงการให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาสาธารณชน การปฏิบัติตนให้ดูเป็นตัวอย่าง การนำสินค้าจากโครงการไปแสดงให้เห็น หรือการนำเอาสมาชิกของโครงการติดตามไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติเพื่อเน้นย้ำในสารที่ได้ส่งไปถึง ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีกลวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

2.1 การทำผลงานให้เป็นที่ประจักษ์

ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้มุ่งที่จะทำการดำเนินการจัดการภายในโครงการให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้ผลงานที่ได้เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้สังคมได้รับรู้ได้เอง ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปเพื่อประกาศให้สาธารณชนรับรู้ผลงาน

ก. การทำผลงานให้ดีเพื่อกระตุ้นให้สังคมรับรู้

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้หลักการ “ทำผลงานให้ดีก่อน แล้วสังคมจะเข้ามาหาเอง” โดยการใช้ผลงานที่เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นที่ได้ดำเนินการโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมไว้ได้อย่างเป็นจำนวนมาก โดยที่ไม่เคยดำเนินการอะไรที่สร้างความเสื่อมเสียให้แก่สังคมเลย มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนในสังคมได้รับรู้ และเห็นผลจากการกระทำนั้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีผลทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้ประชาชนผู้ที่ได้พบเห็นนั้น และเข้ามาร่วมสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมกับโครงการ

“เราจะไม่ได้ไปพูดด้วยตัวเอง แต่ว่าผลงานที่เราออกไปนั้นทำให้คนเข้ามาหาเรา ไม่ใช่ว่าเราไม่มีผลงานแล้วเราจะไปโฆษณาตัวเองเนี่ย ไม่ใช่ เป็นเพราะว่าเรามีผลงานออกมาแล้วคนรับรู้ คนยอมรับว่าใช่มูลนิธิสวนแก้วเนี่ยได้ช่วยเหลือคนจริง เราไม่เคยเสียหายเลยนับตั้งแต่ตั้งมูลนิธิมาตั้งแต่ปี 2529 จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ เราไม่เคยมีอะไรเสีย เพราะฉะนั้นผลงานมันฟ้องตัวเอง แล้วคนเค้าก็เริ่มมองแล้วว่าจริงรึเปล่า คนเค้าก็เริ่มมาถาม...พอท่านคิดอะไรมาปั๊บ ท่านก็จะทำเลย ก็ถึงบอกว่าท่านไม่ชอบวิชาการเท่าไหร่ แต่ว่าทำเลย คิดอะไรมาได้ก็ทำเลย เราช่วยเหลือตัวเอง

ก่อน ทำเราก่อน แล้วเดี๋ยวสังคมจะช่วยเราเอง…แล้วพอเค้ามารวมพลังอยู่ที่นี่แล้ว ภาครัฐเริ่มมองเห็นแล้ว เค้าก็มาดู"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ที่นี่เป็นที่เดียวที่ยังไม่มีด้านลบ คนก็ยังมากันเรื่อย ๆ เป็นทอด ๆ ถามว่าคนไม่เห็นด้วยมีมั้ย ก็มี แต่พระท่านว่าไม่แปลกที่คนจะไม่เห็นด้วยแต่ท่านก็จะทำดีไปเรื่อย ๆ เดี๋ยวสุดท้ายผลมันจะประจักษ์เองไม่คราวนี้ก็คราวหน้า"

(คุณเสถียร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

ข. ประกาศให้สาธารณชนรับรู้ผลงาน

หลังจากที่ได้ทำผลจากให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาชนแล้ว พระพยอม กัลยาโณ ยังทำการประกาศให้สาธารณชนรับรู้ถึงผลงาน และความสำเร็จที่ทางโครงการได้กระทำขึ้นด้วย ทั้งนี้ จากผลงานที่ได้แสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม ได้มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อสารที่ได้ประกาศออกไปด้วย ดังคำกล่าวดังต่อไปนี้

"ท่านพูดแล้วคนเชื่อ เชื่อไม่ใช่เชื่อเพราะว่าเป่าให้หลับอ่ะไม่ใช่ แต่เชื่อเพราะว่าผลงานของท่านที่เอามาให้เห็นชัดๆ แล้วท่านทำได้จริง สิ่งที่ท่านพูดนั้นท่านทำได้จริง เอาผลงานไปพูด แต่ไม่ใช่ไปโฆษณาก่อนแล้วผลงานตามที่หลัง เราจะเอาผลงานจะนำหน้าอันนี้คือสิ่งที่หลวงพ่อทำ"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"แล้วท่านเนี่ยก็ทำให้คนเห็นไง มันมีภาพที่คนเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา ให้เห็นว่าเห็นมั๊ยท่านเอามาแล้วท่านไม่ได้เอาไปไหนนะ ท่านเอามาสร้างวัด สร้างคน สร้างอะไรต่ออะไรพวกนี้ มันก็เลยกลายเป็นเหมือนกับปากต่อปากกันไป มันก็เลยกลายเป็นคนเอามากันยกใหญ่เลยที่นี่เพราะท่านประกาศเชิญชวนให้เอามาให้"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

2.2 การปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่าง

นอกจากการทำผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาสาธารณชนแล้ว จากการศึกษาพบว่าพระพยอม กัลยาโณ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ยังมีความประพฤติปฏิบัติที่ดี เพื่อเป็นแบบอย่างให้สาธารณชนผู้รับสารได้รับรู้ และเกิดความเชื่อถือในตัวของผู้ส่งสาร ตลอดจนเป็นการสร้างน้ำหนัก

ให้แก่เนื้อหาในสารที่ได้ทำการส่งออกไปด้วย ดังตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างของพระพยอม กัลยาโณ ดังต่อไปนี้

"เราไม่ได้เทศน์สอนเฉยๆ แต่เราทำให้ดู เราบอกว่าเมตตา เราก็ทำให้ดู เราเลี้ยงหมา เลี้ยงแมว เลี้ยงคน ให้ดูว่าเอื้ออาทรอย่างงี้ เป็นอย่างงี้ แล้วตัวดำปึดเนี่ย เค้าบอกพระเจ้าคุณทั่วไปต้องหน้าสีชมพูตัวขาว มีตัวดำปึดอยู่คนเดียว ตากแดดทั้งวัน ทำงานกลางแดดทั้งวัน"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2.3 การนำสินค้าจากโครงการไปแสดงให้ดู

ในการปฏิบัติให้สาธารณชนได้เห็นถึงการดำเนินงานภายในโครงการสะพานบุญ อย่างเป็นรูปธรรมนั้น จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้มีการนำสินค้า ซึ่งเป็นผลงานจากการปฏิบัติงานของสมาชิกในโครงการ ในการซ่อมแซมสิ่งของที่ได้รับการบริจาคมา นำไปแสดงให้สาธารณชนได้รับรู้ และเห็นถึงผลงานได้จริง ในขณะที่ท่านได้ทำการเทศนาในสถานที่ต่างๆ พร้อมกับการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเหล่านั้น ได้ซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งจากจุดนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตถึงการนำเอาสินค้าจากโครงการไปแสดงให้ดูนี้ว่า เป็นการเอื้อต่อการทำให้สาธารณชนผู้รับสารนั้นเกิดการตัดสินใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในโครงการในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การนำเอาสิ่งของมาบริจาคเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในโครงการได้ซ่อมแซมต่อไป ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าจากที่พระพยอม ได้ทำการแสดงให้ดูเท่านั้น เพราะพวกเขาได้รับรู้และได้เห็นถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำจริง

"เวลาไปเนี่ย ท่านไม่ได้เป็นนักพูดอย่างเดียว แต่ท่านเป็นนักการตลาดด้วย คือเวลาไปพูดตอนจะจบท่านจะเอาของไปขายด้วย ในระหว่างที่โชว์เนี่ย สินค้าตัวนี้เราจะขายเท่านี้คุณช่วยเรานะ อย่างน้อยก็เป็นกำลังใจ ก็เท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยว่า ทางวัดเรามีอะไรขาย แล้วใครเป็นคนทำ อันนี้ยิ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"พระอาจารย์จะเหมือนเป็นคนทำประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิ เวลาท่านไปบรรยายแต่ละที่ท่านก็จะพูดเรื่องนี้ด้วย แล้วก็เตรียมผลิตภัณฑ์ของทางวัดที่เหมือนขยะรีไซเคิล เตรียมเอาไปประชาสัมพันธ์ด้วย ไปจำหน่ายด้วย"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"อย่างเก้าอี้พับเนี่ย ท่านเวลาไปเทศน์ก็จะยกขึ้น ใครอยากได้ก็มาซื้อได้ที่วัดสวนแก้ว ท่านจะโชว์ให้ดูเลยครับ เพราะเป็นงานรีไซเคิล คนตกงานมาทำใหม่ฮะ เอาเศษไม้มาทำ ใครอยากช่วยเหลือทางวัด ได้บุญกุศลด้วย เค้าก็อยากช่วยเหลือ ร้อยคนพันแม่มาอยู่หลวงพ่อเล่าหมด"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

2.4 การนำสมาชิกของโครงการติดตามไปยังสถานที่ต่าง ๆ

นอกจากพระพยอม กัลยาโณ จะนำเอาสินค้าจากทางโครงการไปแสดงให้สาธารณชนได้รับรู้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า มีการนำเอาสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการติดตามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้เดินทางไปทำการเทศนาด้วย เพื่อทำให้สาธารณชนได้รับรู้และได้เห็นว่า โครงการได้ให้การช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคมจริง และเห็นถึงภารกิจของโครงการที่ได้กระทำอย่างเป็นรูปธรรม

"บางครั้งท่านก็จะเอาเด็กไปโปรโมตด้วย บอกเออนี่เราเลี้ยงเด็กเอาไว้เยอะ อะไรต่ออะไร เวลาปิดเทอมอ่ะนะ ท่านก็จะพูดบอกเนี่ยให้มาช่วยเหลือเด็กบ้างอะไรต่ออะไรเนี่ย คนก็จะเห็นว่าเออวัดนี้มีเด็กเยอะ หรืออย่างเวลาอย่างเดือนตุลาเนี่ย กับเดือนเมษาเนี่ย เด็กจะเยอะมากเลย ท่านก็จะบอกเดือนไหนจะไปทำบุญที่อื่นเถอะ แต่สองเดือนเนี่ยให้มาทำบุญที่วัดสวนแก้วเถอะ เพราะว่าเราต้องเลี้ยงเด็กเยอะ เราต้องจ่ายค่าเด็กไปตั้งเกือบล้านมั้ง ค่าใช้จ่ายเนี่ย"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

<u>การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</u>

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในที่นี่ หมายถึง สมาชิกของโครงการ ซึ่งรวมไปถึงคณะกรรมการของมูลนิธิสวนแก้ว และบุคคลที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ โดยที่พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้สมาชิกของโครงการนั้น สามารถดำเนินการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบระเบียบ โดยได้ใช้กลวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. **การจัดการประชุม**

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ จะทำการประชุมกับสมาชิกของโครงการทั้งที่เป็นคณะกรรมการมูลนิธิสวนแก้ว และสมาชิกที่ปฏิบัติงานเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การประชุมกับคณะกรรมการมูลนิธิ

เนื่องจากโครงการมีการดำเนินงานอยู่ภายใต้มูลนิธิสวนแก้ว จึงต้องมีการจัดการประชุมตามกฎระเบียบของการจัดตั้งเป็นมูลนิธิ เพื่อที่จะสามารถรายงานการดำเนินงานในปีนั้นๆ ให้กับทางจังหวัด ทำให้ต้องมีการจัดการประชุมขึ้นปลายปี โดยคุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ เป็นผู้รับบทบาทในการนัดแนะและเรียกประชุมคณะกรรมการมูลนิธิสวนแก้วทั้ง 7 คน ในการเข้าร่วมประชุม โดยเนื้อหาการประชุมนั้นจะเป็นการรายงานผลการดำเนินงานของมูลนิธิในปีที่ผ่านมา ทั้งทางด้านรายรับ-รายจ่าย และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยรูปแบบในการดำเนินการประชุมนั้น จะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ โดยทำการปรึกษาหารือกันระหว่างคณะกรรมการมูลนิธิ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาโครงการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากการที่ทางมูลนิธิได้รับรางวัลเป็นมูลนิธิดีเด่น ถึงสามปีติดต่อกัน จึงจำเป็นต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่มูลนิธิอื่นๆ ต่อไป

"ในคณะกรรมการก็มีการประชุม ปรึกษาหารือ มีการประชุมอยู่แล้วทุกปี เป็นการประชุมประจำปีเป็นกฎอยู่แล้ว"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

1.2 การจัดการประชุมกับสมาชิก

จากการศึกษาพบว่า การจัดการประชุมกับสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการนั้น จะมีการจัดการประชุมเป็นประจำ และตามวาระโอกาส โดยที่การจัดการประชุมเป็นประจำนั้น พระพยอม กัลยาโณ จะทำการเรียกสมาชิกของโครงการทั้งหมดเข้าร่วมประชุมทุกๆ 15 วัน ตามลักษณะของการให้เงินเดือน กล่าวคือ จะมีการจัดการประชุมกับสมาชิกทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน เนื่องจากเป็นวันที่ทางโครงการจะให้ค่าตอบแทนแก่สมาชิก ซึ่งหาก

พระพยอม มีกิจธุระที่ไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ หรือคุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ จะเข้ารับหน้าที่ในการจัดการประชุมแทน

นอกจากนี้ พระพยอม ยังมีการจัดการประชุมกับสมาชิกตามจังหวะเวลา หรือตามวาระโอกาสที่ท่านมี ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดระบุวัน เวลาอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น มีการเรียกประชุมทุกวันพระ เรียกประชุมในช่วงเวลาว่าง หรือในช่วงเวลาที่มีงานเทศกาล เป็นต้น เพื่อทำการอบรมสมาชิกให้ยึดมั่นอยู่ในศีลธรรม ทำการสั่งสอนการปฏิบัติงานของสมาชิกเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมๆ ไปกับการให้กำลังใจแก่สมาชิกที่มีความประพฤติที่ดี ด้วยการประกาศคุณงามความดีในที่ประชุมเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่สมาชิกรายอื่นๆ

"ประมาณ 15 วันพระอาจารย์จะมีการประชุมครั้งหนึ่ง 15 วันเงินเดือนออกครั้งหนึ่ง อาจารย์จะประชุมที่ประชุมครั้งหนึ่ง ทุกแผนก แต่ในช่วงเข้าพรรษา มีวงเล็บไว้ด้วยว่า ทุกวันพระต้องเรียกประชุมทุกวันพระ แน่นอนไม่ขาดเลย อบรมทั้งพรรษาเลย"

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม 28 ต.ค.47)

อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการ เช่น สมาชิกของโครงการไปขโมยของของผู้บริจาค หรือเกิดการทะเลาะวิวาทกันในหมู่สมาชิก พระพยอมก็จะมีการจัดการเรียกประชุมเหล่าสมาชิกโดยทันที เพื่อทำการอบรมสั่งสอน การเรียกประชุมในลักษณะนี้จึงเป็นการประชุมเพื่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหากมีปัญหาเกิดขึ้น

"ประชุมแล้วแต่โอกาส ไม่ได้กำหนด บางครั้งเป็นพวกเทศกาล ทำบุญ หรือวันพระ ไม่มีอะไรที่เป็นระเบียบเลย แล้วแต่โอกาส คือเราจะทำงานในลักษณะที่เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า...ทุกวันพระ พระอาจารย์ก็จะเป็นคนที่เรียกประชุม เรียกมาอบรม หรือทุกโอกาสที่ท่านมี เอาแน่กับท่านไม่ได้ บางทีท่านไม่เพลียมาก สองทุ่มท่านก็จะเรียกประชุม"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

ในการจัดการประชุมส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ในการจัดการประชุมกับสมาชิกบริเวณด้านหน้าของมูลนิธิสวนแก้ว โดยมีรูปแบบในการประชุมที่มีลักษณะทางการสื่อสารแบบเป็นกันเอง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีความสนิทสนมคุ้นเคย เหมือนพ่อกับลูกนั่งคุยกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณลักษณะของสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการ ที่มีความบอบช้ำทาง

ด้านจิตใจ จึงไม่สามารถทำการประชุมทั้งทางด้านวิธีการ และเนื้อหา ที่ยึดตามหลักวิชาการ หรือกระทำการใดๆ ที่มีหลักการได้

"ท่านจะเรียกมานั่งหน้ามูลนิธิ แล้วทุกคนก็จะมานั่งหมดเลย เหมือนพ่อกับลูกนั่งคุยกัน... จะเป็นการสั่งสอนธรรมดา เพราะถ้าทำการสั่งสอนเป็นตามหลักวิชาการคงทำไม่ได้ เพราะคนพวกนี้บางทีอ่านหนังสือไม่ออก ก็เป็นเหมือนพ่อกับลูก พี่กับน้อง"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ในการจัดการประชุมระหว่างพระพยอม และสมาชิกของโครงการนั้น มีประเด็นในการประชุมดังต่อไปนี้

ก. สอนธรรมะเพื่ออบรมสมาชิก

พระพยอม จะนำเอาหลักศีลธรรมมาอบรมสมาชิกที่เคยมีความบอบช้ำทางด้านจิตใจ หรือเคยหลงผิด มาทำการขัดเกลาทางด้านจิตใจให้ดีขึ้น เพื่อให้สมาชิกมีความประพฤติที่ดี มีมารยาท และสามารถดำเนินการปฏิบัติงาน หรืออยู่ร่วมกันในหมู่สมาชิกได้อย่างมีความสุข

"แต่ละครั้งท่านจะสอนให้ทำงานช่วยเหลือตัวเองทำนองนี้อันดับแรก อันดับสองคือให้คนมีศีลธรรม ไม่ให้ขโมย ลักเล็กขโมยน้อยอย่างเงี้ย ไม่ให้เป็นคนชั่ว...สอนเรื่องศีลธรรม หลักปฏิบัติด้วยว่า ไม่ใช่ว่ามีเงินอย่างเดียวแต่ต้องมีศีลธรรมด้วย เน้นหนักตรงนี้"

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม 28 ต.ค.47)

"หลวงพ่อจะสอน ให้มาทำงานมีเงินเก็บ เก็บหอมรอมริบ ให้ออมทรัพย์ ต้องเก็บ ต้องประหยัดๆ"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ส่วนมากเวลาเราไปประชุม หลวงพ่อก็จะพูดเรื่องความซื่อสัตย์ การที่ต้องรักกันนะ ต้องซื่อสัตย์ แบบว่าช่วยวัดอะไรอย่างงี้ ท่านก็สอนไปด้วยในตัว บางคนก็คิดได้ บางคนก็เฉยๆ คนมาอยู่ที่นี่ก็หลายระดับสมอง บางทีก็ฟังไปอย่างงั้นแหละ ไม่พัฒนาอะไรเลย บางคนก็ฟังหลวงพ่อพูดแล้วก็เอาไปคิด มีหลายแบบ มันมีหลายจุด ทำสวนทำอะไร หลวงพ่อก็จะดู"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ข. สอนการปฏิบัติงาน

ในการดำเนินงานของสมาชิก บางครั้งก็ประสบปัญหา ไม่ได้ผลดังที่ได้คาดหวังไว้ เช่น การขายสินค้าไม่ได้ หรือยอดขายตก เป็นต้น พระพยอม กัลยาโณ ก็จะทำการเรียกประชุม เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทำการพูดคุยกับสมาชิก เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุ ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง โดยพระพยอม จะสอนวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อวางแผนการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก ในวิธีการที่เหมาะสมกับความเป็นไปได้ของระดับความสามารถของสมาชิกที่มีอยู่

"ท่านจะดูยอด สมมติว่าแผนกนี้ยอดตก พระอาจารย์ก็จะมานั่ง อะไหนดูสิพิจารณาสิแผนกนี้ยอดตกเพราะอะไร เค้าก็จะช่วยกันคิดแล้วเค้าก็จะโยงถึงกัน แล้วท่านก็จะสอนวิธีแก้ คือสอนวิธีแก้ที่เหมาะสมกับสมองของเขาที่เขาจะสามารถแก้ได้ แต่ถ้าจะบอกว่าต้องทำแผนทำทฤษฎีอย่างงั้นอย่างงี้ ท่านจะไม่ใช้ ท่านบอกเอาหลักความจริงขึ้นมาพูดเลย จะใช้หลักความจริงที่ขายไม่ดีเพราะว่าอะไร เป็นเพราะเธอขี้เกียจใช่ไหม ของไม่มีใช่ไหม หรือว่าของไม่ดี ถ้าของไม่มีท่านก็จะมาไล่เอาที่คนไปรับของบริจาค ที่ของไม่ดีเพราะว่าเค้าเบื่อใช่ไหม พวกเธอไปรับของบริจาคไปขโมยของที่บ้านเค้า เธอไปรับของแล้วเธอโยนให้ของเค้าแตกมั้ย การพูดจาเธอไม่ดีใช่ไหม ทำให้คนเค้าไม่สงสารพวกเธอแล้วใช่มั้ย ก็จะไล่ไปเรื่อยๆ...ถ้ามีสินค้าที่ขายไม่ได้ เราก็จะเอาสินค้านั้นมาตั้ง แล้วเราก็จะสอนเค้าว่าทำไมเค้าถึงขายไม่ได้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"หลวงพ่อจะดูว่ายอดแต่ละวันสมควรจะเปลี่ยนยังไง จะดูว่าจะมีบัญชีรายงานหลวงพ่อว่ายอดตรงนี้มันตกนะ เราจะเปลี่ยนแปลงยังไงให้ยอดตรงนี้มันดีขึ้นนะ หลวงพ่อก็จะเป็นคนบอกซึ่งเราก็จะมีการประชุมอีกทีนึง"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

นอกจากนี้ พระพยอม กัลยาโณ ยังทำการสั่งสอนทางด้านความประพฤติปฏิบัติในระหว่างการทำงานให้แก่สมาชิกอีกด้วย

"ก็จะคุยคือหนึ่ง เรื่องมารยาท ความประพฤติ ไปรับของบ้านเค้าเนี่ย พูดจาดีไหม ยกมือไหว้ เจ้าของบ้านไหม แล้วเจ้าของบ้านก็ขอให้ฝากอะไรก็เก็บมาหน่อย ไปรับของบ้านเค้าแล้วพอเค้าฝากอะไรก็ใส่กระสอบขยะมาทิ้งให้เค้าหน่อย ก็ช่วยเค้า พอเค้าติดออกติดใจ มีอะไรหน่อยเค้า

ก็เรียกไปรับ มันก็มากขึ้นเรื่อยๆ ที่มันมากขึ้นเพราะว่าเราอบรมให้เด็กเสียสละ เช่นเค้าให้ของในโกดัง เพราะว่าเค้าต้องการเคลียร์พื้นที่ บางทีของที่เค้าให้เวลาเคลียร์พื้นที่เนี่ย เผลอๆ ขาดทุน เอาขยะมาทิ้งไว้ก็มี"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

ดังตัวอย่างที่สมาชิกของโครงการท่านหนึ่งได้เขียนเล่าถึงคำพูดของพระพยอม กัลยาโณ ในขณะทำการสั่งสอนความประพฤติปฏิบัติในระหว่างการทำงานของสมาชิกในวารสารร่มโพธิ์แก้วไว้ดังนี้

"...พวกไปรับของบริจาคนี่ ไม่รู้จะเห็นแก่กินไปถึงไหน โยมเขาให้ของมาแล้ว ยังไปรบกวนเรื่องเงินเรื่องกินอีก...พวกรับของบริจาคนี่แปลกนะ เวลาไปรับของจะเลือกแต่ของดีๆ มา เศษขยะเศษกระดาษนิดๆ หน่อยๆ โยมเขาให้มาด้วยน่าจะช่วยเก็บออกมาช่วยไปทิ้งให้หน่อย ของเขาก็ให้มามากเพียงขยะถุงสองถุง น่าจะมีน้ำใจตอบแทนเขาบ้าง นี่อะไรกัน ทำตัวกันเหมือนคนไม่มีน้ำใจไม่รู้จักตอบแทนบุญคุณโยม ช่างใจดำจริงๆ..."

(นายจับกัง-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่3 ฉบับที่1 ม.ค.-ก.พ. 39)

ค. คุยปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ในระหว่างการประชุมนั้น พระพยอม กัลยาโณ ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านสามารถเสนอแนะความคิดเห็น บอกเล่าถึงปัญหา หรือเรื่องหนักใจที่เกิดขึ้น ทั้งที่เป็นเรื่องส่วนตัว และเรื่องงาน โดยเข้าพูดคุย ซักถาม หรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้แก่พระพยอมได้ในเวทีการประชุมนี้ เพื่อที่จะได้ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาแก่สมาชิก

"บางทีมีการประชุมกันเฉพาะหัวหน้าแผนกก็จะมีการคุยกันธรรมดา สามัคคีกัน เราจะคุยกันเรื่องมาถามว่าจุดนี้มีปัญหาอะไรมั๊ย เฟอร์นิเจอร์ โรงเหล็ก มีปัญหาอะไรมั๊ย เชียงกงมีอะไรมั๊ย แล้วเราก็ปรึกษากัน หลวงพ่อจะนัดว่า อะแต่ละแผนกมาประชุมกันหน่อย"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"แล้วหลวงพ่อก็จะประชุมคนทั้งวัด แล้วหลวงพ่อจะอบรมว่า มีปัญหาอะไรบ้าง แก้ปัญหาอะไรบ้าง ใครสร้างความผิดบ้าง มีปัญหาอะไรไหม มีปัญหาก็จะให้เข้าสวน คุยกัน คือจะได้อบอุ่น แล้วทุกคนจะได้รู้ว่าหลวงพ่อรักทุกคน"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

" บางครั้งพระอาจารย์จะถามว่า ใครมีปัญหาเรื่องหนักใจอะไรบ้าง อยากได้อะไรบ้างไหม งานที่ทำอยู่มันมีพร้อมอะไรหรือยัง อุปกรณ์มันขาดอะไรไหม ทำนองนี้ อาจารย์ก็จะถามครับ"

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม 28 ต.ค.47)

ง. ไกล่เกลี่ยปัญหาความขัดแย้ง

หากมีปัญหาเกิดขึ้นในโครงการ เช่น เกิดการทะเลาะวิวาทกันในหมู่สมาชิก หรือเกิดปัญหากันในระหว่างการปฏิบัติงาน เช่น สมาชิกในแต่ละแผนกแย่งของบริจาคกัน ไม่สามารถตกลงกันได้อย่างลงตัว สมาชิกทำข้าวของที่ได้รับบริจาคมาเสียหาย ตลอดจนการประพฤติผิดของสมาชิก เช่น ไปขโมยของของผู้บริจาค เป็นต้น โดยที่ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ หัวหน้าแผนกของแต่ละแผนกไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ พระพยอม กัลยาโณ จะเป็นผู้รับบทบาทในการไกล่เกลี่ยปัญหาความขัดแย้ง หรือแก้ไขปัญหา โดยทำการเรียกสมาชิกเข้าประชุมเพื่อพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาหนทางแก้ไขปัญหา หรือยุติปัญหานั้นๆ

"...ช่วงสองเดือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนก็คือ ความไม่ค่อยจะปรองดองสามัคคีกัน นี่เป็นเรื่องธรรมดาอย่างหนึ่งของคนร้อยพ่อพันแม่มาอยู่ร่วมกัน ทางแก้ก็คือ ต้องเรียกประชุม พูดจาให้เข้าใจ ต้องจอยกันให้ได้ก่อนแล้วค่อยทำงานร่วมกัน ต้องผสมกันให้ได้ก่อน ถ้าคนผสมผสานกันไม่ได้ จะไปผสมปูนก่อผนังสร้างนี่ไม่ได้แน่ ต้องเกิดความสามัคคีให้ได้ก่อน จะได้ไม่ก่อความเดือดร้อนวุ่นวายในหมู่คณะ..."

(พระพยอม กัลยาโณ-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่1 ฉบับที่ 4 ธ.ค.36)

"บางคนก็อาจจะทะเลาะกัน แต่ในที่สุดก็หลวงพ่อนี่แหละจะเป็นคนที่จะเรียกมาประชุมเดือนนึงก็จะหลายครั้ง สมมติว่าถ้าไม่ดีเนี่ยหลวงพ่อก็จะดุไปด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

"อบรมกันทุกๆ 7 วัน ถ้ามีปัญหาก็แทรกวาระจรเข้ามา เช่นไปหยิบจิ๊กของของเค้า ลักของของชาวบ้านที่เค้าให้ หรือว่าจิ๊กของลง หรือว่าโยนของที่เค้าบริจาคมาดีๆ โยนลงแรงแตก แล้วแยก

แล้วมันก็มีเรื่องแย่งกันหรือเปล่า ตกลงกันไม่ได้ ทางโน้นไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จ ก็จะมาถึงเรา ไม่ใช่ทุกเรื่องวิ่งมาถึงหมด มันแก้ได้ในระดับล่างก็แก้ไป ถ้าแก้ไม่ได้ก็ขึ้นมา"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค. 47)

จากการวิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ จะมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาโดยการนำเอาหลักธรรมะเข้าอบรมสั่งสอนและตักเตือนสมาชิกที่ประพฤติผิด เพื่อเป็นการให้โอกาสแก่สมาชิกที่หลงผิดอีกครั้ง โดยการหยิบยกเอาหลักธรรมะในระดับที่สมาชิกจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้เข้าอบรม

"ในที่ประชุมโดยมากจะเป็นการคุยปัญหาที่เพิ่งเกิดขึ้น เช่น ทะเลาะกัน หลวงพ่อก็จะบอกว่ากินข้าวหม้อเดียวกันนะ หลวงพ่อก็จะเอาธรรมะเข้ามาสอน ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ถ้าเป็นปัญหาใหญ่ๆ ก็มีตีกัน อะไรอย่างงี้ หลวงพ่อก็จะเรียกมาอบรม ก็เหมือนกับ ครอบครัว คือพ่อจะต้องเรียกลูกมาคุยแล้ว ถ้าคนไหนมันเหลือขอจริงๆ ก็จะต้องเชิญออก ใช้ระบบนั้นมากกว่า...ถ้ามีการขโมยของกัน แล้วจับได้ นอกจากจะมีการอบรมกันด้วยกฎหมายแล้วท่านก็จะเอาเรื่องธรรมะเข้ามา คือจะสอนเอาธรรมะเข้าแทรกตลอด คือถ้ามีปัญหาปั๊บท่านจะสอนธรรมะทันที แล้วคนก็จะเริ่มฟัง เพราะถ้าอยู่ดีๆ แล้วเค้าจะไม่ค่อยสนใจ แล้วปัญหาเค้าที่เกิดแล้วท่านจะสอน นี่ขโมยใช่ไหม แล้วทำไมสังคมเค้าเกลียดเรา เห็นมั้ยเพื่อนเราเค้าเกลียดเราแล้วนะ สังคมจะต้องลงโทษนะเพราะเธอขโมย ท่านจะเอาธรรมะแบบชาวบ้านๆให้เท่ากับสมองที่เค้าจะรับได้ ถ้าพูดสูงนักพวกนี้ไม่รู้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

อย่างไรก็ตาม หากปัญหานั้นร้ายแรงเกินกว่าที่ทางโครงการจะสามารถให้อภัยได้ เช่น สมาชิกของโครงการไปขโมยของของผู้บริจาค ก็จะมีการจัดการด้วยหลักกฎหมาย และทำการไล่สมาชิกออกจากโครงการไปในที่สุด

"บางทีไปเอาของที่บ้านเค้ามันก็จิ๊กของ คือของที่เค้ายังไม่ได้ให้มันก็หยิบไปด้วยบางทีเค้าก็ฟ้องมา ก็เรียกมา บางครั้งถึงกับต้องให้ออกก็มี หรือว่าบางครั้งก็ต้องจับติดคุกก็มี เมื่อไม่ยอมจำนนก็ต้องติดคุกไป ไล่ออกไปแล้วก็มีเยอะมันยังไม่เข็ดเลย ถ้ามีปัญหาอะไรหนักๆ เราก็จะไล่ออกไปเลย"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากนี้ พระพยอม กัลยาโณ ยังได้มีการใช้วิธีการเพื่อให้สมาชิกที่เข้าร่วมประชุมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อการตัดสินใจใจการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยการให้สมาชิกทำการโหวตลงคะแนนแล้วถือตามเสียงส่วนมาก

"อย่างเวลาเราประชุมเนี่ย สมมติว่าหัวหน้างานเราไม่ดีสักสามครั้ง หลวงพ่อก็จะให้โหวตเสียง หัวหน้าคนนี้ใช้ไม่ได้เหรอ ก็จะให้เข้าสวน ไปทำสวน แล้วก็ให้ดูว่ากลุ่มสมาชิกเนี่ย ไหนดูสิว่าใครเหมาะสมเป็นหัวหน้าก็จะให้เขาขึ้นมา ให้เขาโหวต คือพยายามทำทุกอย่างในระบบการปกครองที่ดี"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

จ. ประจานความผิด

พร้อมๆ ไปกับการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการดังกล่าวนั้น หากสมาชิกไม่สามารถปรับปรุงความประพฤติให้ดีขึ้นได้ตามที่ได้สั่งสอนไปแล้วนั้น พระพยอม กัลยาโณ จะทำการประจานความผิดของสมาชิกที่กระทำผิดขึ้นในที่ประชุม เพื่อไม่ให้สมาชิกรายอื่นๆ เอาเยี่ยงอย่าง และเท่ากับเป็นการลงโทษทางสังคมของผู้ที่กระทำผิดด้วย เนื่องจากการประจานนี้เป็นผลทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ไม่คบหาสมาคมด้วย ซึ่งทำให้ผู้กระทำผิดไม่สามารถอยู่ร่วมกับสมาชิกรายอื่นๆ ในโครงการได้อีกต่อไป

"อบรมก็เหมือนสอนธรรมะ อันนั้นไม่ดีนะ อันนี้ไม่ดีนะ ถ้าท่านจับตาดูแล้ว 3 ครั้งแล้วและไอ้คนนี้ยังไม่เปลี่ยนแปลง ท่านก็จะประจานเลย ในที่ประชุม ท่านจะมีความจำที่ดีมาก มีพรสวรรค์ทางด้านความจำดี จะจำว่าคนนั้นคนนี้ทำอะไร"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ฉ. ประกาศความดี เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับสมาชิกรายอื่น ๆ

หากสมาชิกคนใดมีความประพฤติดี พระพยอม กัลยาโณ ก็จะใช้เวทีในการประชุมนี้ ประกาศความดีให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ต่อไป เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สมาชิกของโครงการ ในการที่จะเอาเป็นเยี่ยงอย่าง และเหมือนเป็นการให้รางวัลให้แก่ผู้ที่ทำความดีให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และมีความสุขทางด้านจิตใจอีกด้วย

"พระอาจารย์จะใช้วิธีประกาศไป ประกาศว่าหัวหน้ากลุ่มนี้ดีมาก ประกาศขอให้ทุกคนเอาเยี่ยงอย่าง แค่นี่พวกเขาก็มีความสุขมากแล้ว คือจะประกาศภายในวัดตอนประชุมเอา...เมื่อประกาศบุคคลดีเด่นพวกเขาจะมีความสุขมาก เหมือนได้ชื่อ เพราะตลอดเวลาที่เค้าได้อยู่ที่นี่ เวลาที่เขาอยู่ในสังคมภายนอก พวกเขามีแต่โดนเหยียบย่ำ แต่เค้ามาที่นี่เค้าได้รับการยกย่อง แล้วคนที่ยกย่องก็คือหลวงพ่อ เค้าจะมีความรู้สึกว่า เค้ามีความสุข"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

2. การเดินตรวจงานตามแผนกต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ จะทำการควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกโดยตรง ด้วยการเดินตรวจเช็คความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโครงการตามแผนกต่างๆ ตามวาระโอกาสที่เหมาะสม และอาจมีการพูดคุยกับสมาชิกที่พบเจอกันโดยบังเอิญ ซึ่งหากพบเจอกับปัญหาก็จะทำการสั่งการสมาชิกให้ปฏิบัติตามโดยทันที

"ท่านมีเรื่องที่จะพูดกับคนงานได้ทุกเรื่อง เห็นหน้าปุ๊บก็ถามว่าเอ๊านี่มาจากไหน มาเดือนเตร่อยู่ทำไม นี่เวลางานหรือเปล่า ทุกเรื่องเลย สอนไปด้วยคุยไปด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ปกติก็เจอกับท่านทุกวันอยู่แล้ว เออถ้ามีปัญหาท่านก็จะบอกมา ตรงโน้นตรงนี้อย่างที่บอก ของเกะกะนะวางไม่เป็นระเบียบเลยก็จะบอกมา แต่ปกติถ้าไม่มีไร เจอก็ไหว้ ไม่มีอะไร"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"บางทีท่านก็ไปเห็น เอ้าคนนี้ยังนอนอยู่เลยอ่ะ ท่านจะตรวจของท่านตลอดเวลาเลย ท่านจะออกรถตรวจเลย เอ้าคนนี้ทำไมมานอนอยู่ตรงนี้ อยู่แผนกไหน เอ้าจำไว้นะ ไอ้หน้าคนนี้ เดี๋ยวพอถึงเวลา คนนี้โดนหัก 50 บาท 30 บาท อย่างเงี้ย แล้วท่านก็จะมาบอก"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

"หลวงพ่อท่านเน้นความสะอาดมากเลยแต่ละจุด แต่ละจุดอย่างถ้าท่านเดินมาตรวจอย่างเมื่อเช้านี้ ท่านเดินมาตรวจ ท่านไม่ได้ว่าอะไรก็ถือว่าผ่าน อย่างถ้าแผนกไหน ถ้าท่านบ่น ว่าตรงนั้นตรงนี้ ตำหนิติเตียน ถ้าใครไม่เชื่อ ถ้าท่านมาอีกทีก็จะโดนหักเงิน"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

3. การเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุย

เมื่อสมาชิกมีปัญหาในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจะทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง พระพยอม กัลยาโณ นอกจากจะมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าทำการซักถาม เพื่อปรึกษาปัญหาต่างๆ ในที่ประชุมแล้ว ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุยในจังหวะเวลาที่ท่านสะดวกอีกด้วย

"เจอท่านตรงไหนก็รายงานไป ที่นี่ไม่ค่อยมีพิธีรีตองอะไรมากหรอก โอเคพบกันได้ ท่านจะไม่ค่อยเป็นคนมีพิธีอะไรมากมายหรอก ท่านชอบอะไรที่มันง่ายๆ แบบลูกทุ่งอย่างงี้ ว่ากันไปเลย ไม่ต้องมานั่งประชุม อะระเบียบวาระการประชุม ท่านจะไม่ชอบเลยนะ ท่านจะไม่ชอบเรื่องแบบนี้เลยนะ ท่านบอกเยิ่นเย้อ ให้พูดมาเลย ให้จบๆ ไปเลย"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกของโครงการโดยส่วนใหญ่จะมีการติดต่อกับพระพยอม กัลยาโณ เพื่อทำการปรึกษาหารือในเรื่องต่างๆ ในช่วงเวลาเช้าและกลางคืน ในยามที่ท่านไม่มีกิจนิมนต์ ณ ที่แห่งใด ก็มักจะมานั่งที่หน้ามูลนิธิ เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุยปรึกษาปัญหาต่างๆ

"พี่ติดต่อกับหลวงพ่อช่วงประมาณทุ่มนึงถึงสองทุ่มเนี่ย หลังจากที่ท่านจะนั่งที่เก้าอี้ของท่านหน้ามูลนิธิ ช่วงที่ท่านนั่งตอนนั้นก็ประมาณทุ่มกว่าไม่เกินสองทุ่ม เพราะฉะนั้นจะไม่มีอะไรแล้วท่านจะมานั่งพักผ่อน ช่วงนั้นพี่ก็จะเข้าไปคุยได้ ก็เข้าไปคุยเรื่องงาน ถ้าเข้าไปไม่ถูกเวลาก็ไม่สมควรนะ บางทีท่านมีธุระอะไร มีแขกมีญาติโยมมา หรือบางทีไม่มีท่านนั่งคิดอะไรอยู่กลางวันอย่างเงี้ยพี่ก็จะไม่เข้าไปหา คนงานทุกคนระดับหัวหน้างานส่วนมากถ้าจะเข้าไปหาหลวงพ่อต้องเข้าไปประมาณทุ่มกว่าๆ ช่วงนั้น ไม่รู้เค้าไปในเวลาอย่างเงี้ย เพราะว่าท่านจะให้คำตอบ เวลาถามอะไรท่านจะบอกเรา ตอบเรา จะติเตียนเราอย่างงี้อย่างงั้นอะไรแบบเนี้ย ก็จะไปประมาณเวลาเนี่ย"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

"ถ้ามีเรื่องอะไรที่จะต้องคุย เช้าๆ ท่านนั่งฉันอยู่ตรงนั้นก็คุยได้ กับตอนกลางคืน ท่านจะออกมาประมาณทุ่มนึง เอาน้ำเอาท่าไปถวายท่าน ถ้ามีอะไรก็รายงานท่านไปเรื่อยๆ"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากนี้ พระพยอม กัลยาโณ ยังได้ใช้โอกาสในช่วงเช้าในระหว่างการทำกิจกรรมการพัฒนาในสวนของวัดสวนแก้ว ที่สมาชิกทุกคนในโครงการจะต้องทำการพัฒนาในสวนในแต่ละแผนกของตน ก่อนที่จะเริ่มต้นปฏิบัติงานในโครงการ ในการพบปะพูดคุย สั่งการ หรือการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้บอกเล่าถึงปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงานได้

"ท่านทำงานในสวนของท่านเองเป็นประจำ แล้วท่านทำงานตามแผนก ท่านเดินของท่านเอง ท่านได้โอกาสท่านก็สอนของท่าน บรรยายในนั้น ท่านสื่อของท่าน"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ทุกเช้าหลวงพ่อจะเข้าสวน แล้วคนงานเรา หรือว่าหัวหน้าเนี่ย ก็จะเข้าไปพัฒนาในสวน หลวงพ่อก็จะบอกอย่างโน้นอย่างงี้ แต่ถ้าไม่มีอะไร ทุกอย่างก็ปกติเหมือนเดิม...ทุกคนต้องไปพัฒนาตอนเช้าก่อน พอไปพัฒนาก็จะต้องเจอหลวงพ่ออยู่แล้ว เพราะหลวงพ่อจะเป็นคนสั่งงานตอกเสาตรงโน้นตรงนี้นะ ก็จะเจอหลวงพ่อทุกวันอยู่แล้วก็จะใช้ตรงนั้นในการสั่งการ"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

อย่างไรก็ตาม หากสมาชิกไม่สามารถหาจังหวะเวลาเพื่อเข้าพูดคุย ปรึกษาหารือกับพระพยอม กัลยาโณ ได้แล้วนั้น สมาชิกยังสามารถทำการนัดวัน เวลา เพื่อเข้าพูดคุยกับพระพยอม ล่วงหน้าได้ โดยสามารถทำการติดต่อกับฝ่ายรับกิจนิมนต์ของท่าน เพื่อหาวัน เวลาที่ท่านสะดวก และเหมาะสมในการเข้าพูดคุยปัญหาต่างๆ

"ต้องไปถามที่นั้นก่อนว่า วันนี้พระอาจารย์ว่างไหม ผมมีเรื่องที่จะคุยกับพระอาจารย์หน่อย ต้องไปติดต่อพี่ตุ๊ก เพราะว่าพระอาจารย์กิจนิมนต์เยอะ แล้วพี่ตุ๊กเค้ารับกิจนิมนต์ให้พระอาจารย์ตรงนั้น ถ้าพระอาจารย์ว่างตอนไหน คุณตุ๊กก็จะรู้หมด เราถึงจะสามารถเข้าไปปรึกษาท่านได้ ว่าสองทุ่มสามทุ่มท่านว่าง เข้าไปปรึกษาท่านตรงนี้ เราจะได้กราบเรียนว่าตรงนี้ไม่มีของจะทำ ลูกน้องว่างงานแล้ว จะให้ทำตรงไหนบ้าง ก็ต้องนัดล่วงหน้า"

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม 28 ต.ค.47)

4. การใช้สื่อในการควบคุมการทำงาน / เรียกประชุม / สั่งการ

จากการสังเกตการณ์ และการศึกษาพบว่า เมื่อพระพยอม กัลยาโณ มีความต้องการที่จะควบคุมการดำเนินงานของสมาชิก หรือสั่งการในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ เช่น การเรียกสมาชิก

เข้าประชุม หรือการเรียกสมาชิกเพื่อสั่งการให้ปฏิบัติงานตามคำสั่งของท่าน ท่านก็จะมีการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร หรือเครื่องกระจายเสียง โดยทำการพูดคุยผ่านสื่อดังกล่าว โดยเฉพาะเครื่องกระจายเสียง ซึ่งภายในวัดสวนแก้วนั้น จะมีการติดตั้งเครื่องขยายเสียงไว้ทั่วทุกจุดในบริเวณภายในวัด เพื่อให้สมาชิกสามารถได้ยินคำพูดควบคุม หรือคำสั่งการของท่านได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ตั้งของวัดสวนแก้วนั้น มีอาณาบริเวณที่กว้างขวาง และมีสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการอยู่เป็นจำนวนมาก

"ท่านจะใช้เรียกเลย ประกาศไมค์เลย แผนกนั้นให้มาที่นี่ แผนกนี้ให้มาที่นี่ ไมค์ของหลวงพ่อจะกระจายไปหมด ได้ยินไปทั่ว เสียงเนี่ยเข้าไปถึงในสวน ได้ยินทั้งวัดเลย

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"หลวงพ่อนัดประชุมก็เดือนละครั้ง หลวงพ่อจะประกาศไมค์บอก แต่ถ้าประชุมรวมคนงานทั้งวัด ก็จะ15วันนัดทีนึง ทั้งคนงาน ทั้งแผนกจะประชุมรวมกันเลย"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ถ้าหลวงพ่ออยากเจอ เค้าก็จะใช้วิธิการประกาศออกไมค์ เออแผนกนี้มาหาเราหน่อย เรามีอะไรจะสั่งการหน่อยอย่างเงี้ย ก็อย่างเงี้ย ถ้ามันด่วนๆ นะ ถ้ามันไม่ด่วน เราก็จะเจอกันทุกเช้าอยู่แล้ว ก็จะเจอที่สวน ไม่ก็จะพูดออกไมค์ แล้วเราก็จะปั่นจักรยานไปหาเงี้ย"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เค้ามีวอร์ จะมีวอร์ มีโทรศัพท์อย่างเงี้ย จะมีพวกวิทยุสื่อสาร วิทยุคอยถามว่าคนนั้นคนนี้อยู่ตรงนี้ ท่านสั่งแล้วก็ต้องติดต่อถึงกันหมด ไม่งั้นที่มันกว้างจึงต้องใช้"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

<u>การสื่อสารกับเครือข่ายสาขาของโครงการ</u>

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ นอกจากจะมีการดำเนินงาน ณ วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีแล้ว ยังมีการขยายสาขา โดยที่ทางวัดสวนแก้วจะมีลักษณะการดำเนินงานโดยทำตัวเป็นต้นแบบ หรือเป็นวัดนำร่องให้กับสาขาต่างๆ ซึ่งทางวัดสวนแก้ว จะมีการจัดการกับสาขาผ่านการดูแล และควบคุมของพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว โดยจะเป็นศูนย์กลางในการควบคุม ดูแล และจัดการกับเครือข่ายสาขา ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการดำเนินงานขยายสาขาทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี อำเภอแกลง จังหวัดระยอง อำเภอแม่สอด

จังหวัดตาม อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี และที่จังหวัดจันทบุรี อันเนื่องมาจากปัญหาคนตกงาน และมีผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม ที่ต้องการความช่วยเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก

"คนตกงานมาพึ่งหลวงพ่อเยอะ ถ้าเราไม่ขยายโครงการ คนเหล่านั้นก็จะอยู่ไม่ได้ เพราะเค้าไม่มีรายได้เข้ามา เราก็ต้องช่วยกัน ส่วนมากที่มา ก็มือเปล่า เสื้อผ้าก็ไม่มีที่นี่ก็มีให้ พอมีเงินเงินออกอะไรอย่างเงี้ย ก็ไปหาซื้อกันเอาเอง ส่วนมากก็เกี่ยวกับคนตกงานอ่ะคะ คนตกงานมันเยอะ เราก็ต้องขยายโครงการ ช่วงนี้ก็มีหลายโครงการ จังหวัดตากก็มี จันทบุรีก็มี ระยองก็มี คือถ้าคนต่างจังหวัดก็ไม่ต้องมาในกรุงเทพก็ได้ อยู่ในโครงการนั้นเลย"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ในการสื่อสารเพื่อการจัดการกับเครือข่ายสาขาของโครงการนั้น พระพยอม กัลยาโณ จะมีกลวิธีการสื่อสารกับสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะภายในสาขา โดยผ่านการเทศนายังสถานที่ใกล้เคียงสาขา การส่งเทปอัดที่ทำการเทศนาไปอบรม และการปฏิบัติให้เห็นจริง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเทศนายังสถานที่ใกล้เคียงสาขา

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม จะได้ใช้โอกาสในการเทศนาตามกิจนิมนต์ต่างๆ ที่ได้รับนิมนต์ไปตามสถานที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสาขาของโครงการ ในการประชาสัมพันธ์สาขาให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสาขานั้นๆ ได้รับรู้ถึงสถานที่ตั้งของโครงการ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือ หรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสได้อย่างสะดวก ตามแต่ละสาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงได้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปที่วัดสวนแก้ว ซึ่งเป็นศูนย์กลางของโครงการอีกต่อไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"เวลาท่านออกไปเทศน์ ท่านจะพูดเลย สมมติว่าเค้านิมนต์ท่านไปเทศน์ที่กบินทร์บุรีหรือแถวปราจีนบุรี ท่านก็จะพูดเลยว่า ถ้ามีของมานะ ไม่ต้องมาเอาที่วัดสวนแก้วนะ อยู่ใกล้ๆ นี่เองเรามีสาขานะ คนก็จะเฮโลไปที่นี่หมด...เวลาไปเทศน์ที่ใกล้ๆตามที่บริเวณที่ใกล้เคียงในจังหวัดเค้าอ่ะ อย่างจันทบุรีเหมือนกัน ไปเทศน์ที่ท่าใหม่ เนี่ยตอนนี้นะ ไม่ต้องเอาของไปที่วัดสวนแก้วนะ เอาไปที่ท่าใหม่นะ เรามีสาขาอยู่ตรงนั้นนะ คนก็จะรู้ ระยองก็เหมือนกัน ไปที่แกลงนะ อ.แกลงที่ตั้งอยู่

ตรงนี้ ท่านก็จะใช้การเทศน์บอก เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวของท่านอย่างงี้ แต่ไม่ใช่ว่าเอาป้ายไปติด ที่นี่เราไม่ค่อยได้ทำอะไรเท่าไหร่ เค้าจะรู้กันเอง"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

2. ส่งเทปอัดไปทำการเทศนาเพื่ออบรมสมาชิกสาขา

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้วิธีการเทศน์ในการควบคุมการดำเนินงานภายในสาขา โดยทำการอัดเทปในขณะที่ทำการเทศนาเพื่ออบรมสมาชิกของโครงการสะพานบุญ ณ วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นวัดศูนย์กลาง และทำการจัดส่งไปยังเครือข่ายสาขาทั้ง 5 สาขา เพื่อทำการอบรมไปพร้อมๆ กัน

"ประชุมแล้วอัดเทป เทปก็จะส่งไปให้ตามสาขา ว่าพูดอบรมเรื่องอะไรก็เท่ากับว่าเป็นการอบรมในแต่ละสาขาไปด้วย เพราะมันก็ทำงานเหมือนกัน ก็คงมีปัญหาที่ใกล้เคียงกัน"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

3. การปฏิบัติให้เห็นจริง

นอกจากพระพยอม กัลยาโณ จะใช้วิธีการเทศนาเพื่ออบรม ควบคุมดูแลการดำเนินงานของสมาชิกของสาขาแล้ว จากการศึกษายังพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ยังมีการใช้วิธีการปฏิบัติให้เห็นจริง ด้วยการไปพัฒนาเป็นตัวอย่างตามสาขาต่างๆ พร้อมๆ ไปกับการไปตรวจดูผลงานด้วยตนเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การพัฒนาเป็นตัวอย่าง

ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายสาขานั้น ได้ใช้วัดสวนแก้วเป็นศูนย์กลางในการควบคุมดูแล หรือจัดการกับสาขา ด้วยการที่ พระพยอม กัลยาโณ จะทำการดำเนินการพัฒนาเป็นตัวอย่างด้วยตนเอง และส่งพระ หรือลูกศิษย์ที่เป็นคนจากวัดสวนแก้วที่ได้รับความไว้วางใจ เข้าไปควบคุมดูแลสาขา เพื่อวางรูปแบบ วางระบบ หรือหลักการในการจัดการโครงการ ซึ่งมีการใช้หลักกระจายอำนาจในการบริหารงาน โดยการแบ่งอำนาจ แบ่งหน้าที่เช่นเดียวกับที่วัดสวนแก้ว ซึ่งเป็นวัดต้นแบบ และให้ทางสาขาเริ่มฝึกหัดบริหารจัดการโครงการเอง

"...ทุกวันนี้หลวงพ่อไม่ค่อยได้อยู่วัด พอมีเวลาว่างสัก 1-2 ชั่วโมงท่านจะนำพวกพี่ๆ ไปลุยสวนที่บางบัวทองบ้าง ไปที่วังน้อย ไปที่ชลบุรี แล้วก็...ที่กบินทร์บุรี เพราะที่นั่นมีที่ดินที่ต้องดูแลอีกมาก ถ้าเป็นที่ไกลๆ นอกวัด พระท่านก็จะแบ่งกลุ่มให้ดูแลกันเอง แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของพระด้วย..."

(นายจับกัง-วารสารร่มโพธิ์แก้ว ปีที่5 ฉบับที่ 29 ก.ย.-ต.ค.41)

"ก็จะมีลูกศิษย์ คนที่หลวงพ่อไว้วางใจ ไว้คอยดูแล ทั้งของแล้วก็การเงินด้วย จะเป็นคนจากที่นี่แหละ ไปคอยดูแล"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"ก็มีส่งพระไปไงค่ะ ส่งพระไป ส่งไปหาของไปตามสถานที่ต่างๆ เฉพาะโครงการสะพานบุญ ที่เค้าเลี้ยงตัวได้ก็เพราะอันนี้...พระที่จะไปช่วยดูแลตรงนั้น หรือคนที่ทำงานตรงนั้น เค้ายังไม่รู้ว่าจะทำอะไร เค้าไม่มีรายได้ เพราะว่าเค้าไม่มีอะไรเลย ก็ทางนี้ก็จะต้องคอยซับพอร์ตให้ตลอดเวลา ดูแลให้จะเอาเงินเท่าไหร่ จะสร้างอะไร โหลงทุนให้เป็นล้านๆ ทางมูลนิธิทำให้ ให้เลี้ยงตัวก่อน ทุกแผนกเลยเนี่ย ทางมูลนิธิจัดสรรให้ทั้งหมดเลย ให้เลี้ยงตัว"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

3.2 การไปตรวจดูผลงานด้วยตนเอง

หลังจากที่ได้ทำการพัฒนาเป็นต้นแบบให้กับสาขา จนสามารถดำเนินกิจกรรมของโครงการได้ด้วยตนเองแล้ว ทางโครงการก็จะปล่อยให้ทางสาขาได้มีการบริหารจัดการโครงการด้วยตนเอง แต่ถ้าหากเกิดปัญหาใดๆ เกิดขึ้น ทางพระพยอม กัลยาโณ ก็จะเข้าไปควบคุมดูแลจัดการ และทำการแก้ไขปัญหา ด้วยวิธีการเทศน์อบรม หรือการส่งสมาชิกของสาขาเข้ามาอบรมและทำการลงโทษที่วัดสวนแก้ว ซึ่งเป็นวัดศูนย์กลางและเป็นวัดต้นแบบ

"ตอนแรกก็ส่งพระมา หรือไปดูแลเองด้วย จะไปอยู่เดือนนึงบ้าง สามเดือนบ้าง พอเค้าวางฟอร์มวางกฎ เค้าบริหารเองได้ ก็ถอยกลับเข้าวัด แต่เกิดมีเรื่องพระไปอีก พอเรื่องจบพระกลับคือปล่อยให้เค้าจัดการกันเอง เมื่อให้แนวทางหากินไม่ได้ ไปอดตายที่ไหนก็ไป เพราะช่วยขนาดนี้ออกรถให้ ซื้อที่ให้ ปลูกที่พักให้ ติดน้ำติดไฟให้ หากินไม่ได้ ไป...จะไปเทศน์ ไปเทศน์ทุกเดือน แต่ถ้ามีปัญหาก็จะไปเทศน์ถี่หน่อย ไปอบรมแล้วลงโทษ ขี้เหล้าเมายาก็จับเข้าวัดใหญ่ลงโทษถือศีลถ้าไม่เลิก ก็ไล่ออก"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2. มูลนิธิสวนแก้ว

มูลนิธิมีบทบาทในการสื่อสาร ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ตอบรับต่อเป้าหมายของโครงการในรูปแบบต่างๆ และสมาชิกภายในโครงการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการ ซึ่งมูลนิธิมีกลวิธีการสื่อสารเพื่อจัดการต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

<u>การสื่อสารกับสาธารณชน</u>

มูลนิธิมีบทบาทในการการจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โครงการสะพานบุญให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน หรือประชาชนทั่วๆ ไป ดังต่อไปนี้

1. การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิได้มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ด้วยการจัดทำวารสารร่มโพธิ์แก้ว จัดทำหนังสือประวัติและผลงานของพระ พยอม และจัดทำเอกสารแผ่น เพื่อให้สาธารณชนหรือประชาชนทั่วๆ ไป ได้รู้จักโครงการมากขึ้นดังต่อไปนี้

- ***วารสารร่มโพธิ์แก้ว***

ทางมูลนิธิได้จัดทำวารสารร่มโพธิ์แก้ว ซึ่งเป็นวารสารทางพุทธศาสนาเพื่อการเผยแพร่ศีลธรรม โดยมีเนื้อหาสาระที่ประกอบด้วยคำสอน และบทความทางพุทธศาสนาที่มีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษา ตลอดจนเรื่องราวในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ซึ่งเป็นวารสารราย 2 เดือน และจะถูกจัดส่งให้กับสมาชิกที่ทำการสมัครเป็นสมาชิกแล้วเท่านั้น หรือทำการแจกให้กับผู้ที่เข้ามาบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ โดยไม่มีการวางแผงขายตามร้านหนังสือทั่วไป โดยวารสารนี้จะเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้บุคคลภายนอกได้รับรู้

"หนังสือร่มโพธิ์แก้วก็จะเป็นตัวนึง เพราะเราจะเป็นวารสารที่สองเดือนเราออกครั้งนึงอ่ะ ก็จะเป็นแบบส่งไปตามสมาชิก คนที่เป็นสมาชิกก็จะได้รู้ข่าวจากในหนังสือนี่แหละ ก็จะเป็นสื่อตัวนึง จากหนังสือ สมาชิกก็จะเป็นคนที่มาสมัคร ปีละ 250 บาท...บางคนก็ไปอ่านจากที่ไหนๆ มาก็ไปเจอ ก็อาจจะเห็นใบสมัครอยู่นะ เค้าก็จะตัดใบสมัครส่งมาทางไปรษณีย์ มาเป็นธนาณัติแล้วก็ส่งมา พอส่งมาแล้วเราก็รู้ที่อยู่เราก็ส่งไปถึงเค้าทั้งปี พอถึงอีกปีเค้าก็ส่งเงินมาให้ก็ต่ออีกปีนึง"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการแล้ว ภายในวารสารร่มโพธิ์แก้วทุกฉบับ ยังมีการสอดแทรกข้อความเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนทั่วๆ ไป ให้นำเอาสิ่งของที่เหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ โดยมีข้อความบางส่วนดังต่อไปนี้

ถ้าคุณไม่ใช้ เราขอ

ปัญหาที่สร้างความยุ่งยากพอควรคือการจัดการกับสัมภาระที่ค่อนข้างจะสร้างปัญหามากดังนี้

เราจะเก็บของที่มากเกินไป	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะนำของที่เก่าเกินไป	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะรวบรวมของที่ชำรุดแล้ว	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะรื้อบ้านเก่าบ้านพัง	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะล้างสต๊อคสินค้า	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะเก็บเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะลากรถพังรถเก่า	....ไปทิ้งที่ไหน
เราจะจัดการของที่ไม่ใช้ทุกชนิด	....ไปทิ้งที่ไหน

หากท่านมีปัญหาตามที่กล่าวมานี้ เราแก้ไขได้

- ***หนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม***

ทางมูลนิธิสวนแก้ว มีการจัดทำหนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม กัลยาโณ ไว้สำหรับแจกประชาชนทั่วๆ ไป ที่มาบริจาคสิ่งของให้กับทางโครงการ มาทำบุญ มาขอข้อมูลต่างๆ หรือมาติดต่อกับทางวัด ซึ่งภายในหนังสือนี้จะประกอบไปด้วยประวัติความเป็นมาของทั้งวัดสวนแก้ว มูลนิธิสวนแก้ว และประวัติส่วนตัวของพระพยอม ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่ทางวัดสวนแก้วจัดทำขึ้น ซึ่งรวมไปถึงโครงการสะพานบุญด้วย เพื่อทำให้ประชาชนได้รับรู้ลักษณะของโครงการ และวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโครงการ

"มันมีแผ่นอะไรแจก อย่างหนังสือประวัติเวลาที่ท่านมีแขกมาอ่ะ เราก็จะแจกจากตัวเนี่ย แหละให้คนรับรู้ไง อันนั้นก็มีส่วน เพราะในนั้นมันมีหลายโครงการ ก็ให้คนเค้ารับรู้ว่ามันมีโครงการอะไรบ้าง"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

- ***แผ่นปลิว***

ทางมูลนิธิได้มีการจัดทำเอกสารแผ่นที่มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไว้สำหรับส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนที่ทำการติดต่อเข้ามายังมูลนิธิ เพื่อสอบถามรายละเอียดหรือข้อมูลต่างๆ ของโครงการ โดยที่ทางมูลนิธิจะทำการจัดส่งทางโทรพิมพ์ไปให้กับผู้ที่สนใจดังกล่าว

2. **การจัดทำสื่อเฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ**

จากการศึกษาพบว่า ทางมูลนิธิได้มีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน หรือประชาชนทั่วๆ ไป เกี่ยวกับโครงการ โดยการจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาติดตามรถรับของบริจาค และการจัดทำเทปธรรมะที่พระพยอม กัลยาโณ ทำการเทศนา ดังต่อไปนี้

- ***การติดแผ่นป้ายโฆษณาไว้ตามรถรับของบริจาค***

สำหรับแผ่นป้ายโฆษณาของโครงการนั้น จะมีการนำแผ่นป้ายไปติดไว้บนรถบรรทุกที่ไปรับสิ่งของบริจาคทุกคัน เพื่อให้ประชาชนที่ผ่านไปผ่านมา หรือผู้ที่สัญจรทางถนน ได้เห็นข้อความประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วๆ ไป ได้ทำการติดต่อเพื่อนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้ที่ตกงานหรือด้อยโอกาสให้เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการ ในขณะที่รถบรรทุกได้ทำการออกวิ่งไปตามเส้นทางเพื่อไปรับสิ่งของบริจาคในเส้นทางต่างๆ ตามที่ผู้บริจาคได้แจ้งมา ในขณะเดียวกัน การติดแผ่นป้ายโฆษณาตามรถรับบริจาคนี้ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ และได้เห็นถึงกิจกรรมของโครงการ ในการไปรับสิ่งของเหลือใช้ตามสถานที่ต่างๆ และเพื่อให้ผู้ที่ทำการบริจาคสิ่งของนั้นเกิดความมั่นใจว่าเป็นรถและพนักงานที่มาจากทางโครงการจริง

"มันก็มีป้ายวัดอยู่ที่รถผ่านไปผ่านมาคนก็เห็นตลอด รถทางวัดมีอยู่ 15 คัน เวลาไปรับของบริจาคเวลาผ่านถนนเส้นไหน คนก็เห็นหมด รถรับบริจาคพระพยอมอุปถัมภ์ผู้ตกงาน"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

"พี่รู้จากการที่เขาขับรถผ่าน จากการสื่อสารจากรถ เค้ามีรถไปรับของวัดสวนแก้วไปรับบริจาค"

(คุณสุเทพ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"เคยเห็นรถ 6 ล้อ ของวัดสวนแก้ว เห็นของเต็มรถเลย เค้าทำกันจริง ๆ"

(คุณเสถียร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

- ***จัดทำเทปธรรมะของพระพยอมไว้แจก หรือขาย***

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า พระพยอม กัลยาโณ จะใช้วิธีการเทศนาในการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแก่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ในลักษณะต่างๆ ทางมูลนิธิจึงได้ทำการอัดเทปธรรมะที่ท่านได้ทำการเทศนาที่วัดสวนแก้วในทุกๆ วันอาทิตย์ ไว้สำหรับแจกแก่ผู้ที่มาบริจาคสินค้าให้กับโครงการ หรือทำการขายให้แก่ประชาชนทั่วๆ ไปที่สนใจได้รับฟัง ซึ่งจากเนื้อหาที่พระพยอม ได้ทำการเทศนานั้น ก็จะมีการสอดแทรกเรื่องราว หรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ

" แล้วเราก็จะเอาเทปธรรมะที่ท่านเทศน์เนี่ย เอาไปอัดใหม่แล้วก็จำหน่าย อย่างน้อยที่สุดท่านก็จะมีเทปเดือนละ 4 เรื่องไม่ซ้ำกัน...เทปที่จัดทำเนี่ย ส่วนมากจะทำการขาย แต่ถ้าเค้ามาทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทนเราก็จะเอาให้เค้า เราจะพยายามบอกเค้าว่า เราจะไม่เอาของใครฟรีๆ บางคนเค้าเอาเงินใส่ซองให้ท่าน ท่านก็จะส่งเทปให้ ไม่ส่งเทปก็จะส่งหนังสือให้ พระอาจารย์จะไม่เอาเงินใครฟรีๆ เลย ท่านจะตอบแทนให้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

3. การเปิดเวทีงานเสริมธรรมเสริมปัญญา

งานเสริมธรรมเสริมปัญญา เป็นงานประจำปีของทางวัดสวนแก้วที่จัดขึ้นปีละครั้ง ในทุกๆ วันอาทิตย์ของเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีการเชิญบุคคลต่างๆ ที่มีปัญญาดี มีธรรมะ มีความเก่งและประสบความสำเร็จมาเป็นวิทยากร ตลอดจนนิมนต์พระสงฆ์ที่ดีๆ มาช่วยกันสอนธรรมะ งานนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ตลอดจนเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก เพราะนี่คือ "วิชาชีวิต" เป็นเรื่อง

ทักษะชีวิต ซึ่งไม่มีสอนกันในโรงเรียน จึงทำให้มีประชาชนเข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และพระพยอม กัลยาโณ ก็จะใช้เวทีของงานเสริมธรรมเสริมปัญญานี้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ ในขณะเดียวกันนั้น เมื่อประชาชนทั่วๆ ไปได้เข้ามาสัมผัสในงานนี้แล้ว ก็จะสามารถรับรู้ได้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของโครงการที่ได้จัดทำขึ้นโดยตรง

"เวทีก็คืองานเสริมธรรมเสริมปัญญาเนี่ยแหละ คือจะเป็นงานประจำปีที่เราจะพูดถึงเรื่องนี้ เป็นงานประจำปีของวัด ปีละครั้ง ทุกวันอาทิตย์ของเดือนกุมภาพันธ์ เราจะจัดงาน มีเวที เราจะเชิญวิทยากรต่างๆ หลากหลายสาขาเข้ามาพูด พูดเสร็จแล้วเค้าก็ได้มาเห็น ได้มาสัมผัส แล้วเค้าก็เอาไปพูดต่อ คนที่มาฟังได้เห็นได้รับรู้แล้วก็เอาไปพูดต่อ"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"จะมีงานนี้ทุกปี ทุกปีจะมีงานวันอาทิตย์จะไม่มีเทศน์ไม่มีอะไร จะมีการอภิปราย เราก็จะจัดพวกวิทยากรต่างๆ ดังๆ ทั้งหมดมา ตอนภาคเช้า แล้วก็ภาคบ่าย ก็จะมีคนมาฟัง อาหารอะไรต่ออะไรเราจะเลี้ยงหมดแหละ ก็จะมีพระมาฟัง มีนักเรียนมาฟัง จะพูดเกี่ยวกับเรื่องธรรมะ เกี่ยวกับเรื่องอย่างอื่นพวกสิ่งแวดล้อมอะไรต่ออะไร ก็ต้องเลือกเอาวิทยากรที่คนเค้าอยากฟังอ่ะ เป็นวิทยากรที่ดังๆ เชิญเค้ามา...หลวงพ่อจะพูดตลอดแหละว่าในวัดนี้ทำอะไรบ้าง คนเข้ามาเห็นก็เห็นว่าวัดนี้ร่มรื่น ก็จะพูดดูสิ พาไปเที่ยว คนที่เค้าไม่เคยมา"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

<u>การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</u>

มูลนิธิยังมีบทบาทในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่ตอบรับเป้าหมายของโครงการ และกลุ่มสมาชิกของโครงการ ซึ่งทางมูลนิธิมีบทบาทในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารกับผู้ตอบรับโครงการ

เมื่อโครงการได้มีการสื่อสารกับสาธารณชนแล้ว ประชาชนต่างๆ ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้รับรู้เรื่องราว และข้อมูลข่าวสารแล้ว ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ จึงให้การตอบรับโครงการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประชาชนจะมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการตอบรับอยู่ 4 ประเด็น คือ ต้องการ

ศึกษาหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ ต้องการขอเข้ารับความช่วยเหลือ ต้องการบริจาคสิ่งของ และต้องการมาซื้อสินค้า ซึ่งทางมูลนิธิจะรับบทบาทในการสื่อสารเพื่อจัดการกับบุคคลที่ให้การตอบรับโครงการเหล่านี้ดังต่อไปนี้

1.1 ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีความสนใจเข้ามาสอบถามข้อมูลกับทางโครงการประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่มคือ ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานต่างๆ ซึ่งทางโครงการมีวิธีการจัดการกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ประชาชนทั่วไป

เมื่อประชาชนเกิดความสนใจในโครงการแล้ว จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่สนใจจะให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ หรือการสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้ ดังนั้นจึงทำการสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของโครงการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเข้ามาสอบถามจากเจ้าหน้าที่ด้วยตนเอง หรือการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของโครงการ ซึ่งรวมไปถึงคณะกรรมการของมูลนิธิ และสมาชิกที่ปฏิบัติงานของโครงการ โดยจะทำการชี้แจงทำความเข้าใจ และอธิบายให้ผู้ที่ทำการสอบถามข้อมูลได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังสามารถส่งแฟกซ์รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ หากผู้ที่สนใจต้องการรับรู้ข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร

“บางคนเค้าไม่เคยมาที่นี่อ่ะคะ เราก็จะแนะนำให้เค้า ว่าจุดนั้นขายอะไร จุดนี้ขายอะไร ราคาประมาณเท่าไหร่อะไรอย่างเงี้ยอ่ะคะ”

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-ส้มภาษณ์ 18 ต.ค.47)

“บางทีเค้าอยากจะเอาของมาบริจาคเค้าก็จะถามทางวัดว่า ทางวัดจะรับของบริจาคไหม บางคนที่ผมเจอมานะครับ เค้าก็มาถามว่า กระดาษหนังสือพิมพ์เอาไหมอย่างงี้ ผมก็บอกว่าได้หมดเลยครับ บางคนก็มาถามเอา บางคนเวลารถไปรับของบริจาคก็มาถามที่รถก็มี ทุกคนในวัดก็จะเป็นคนประชาสัมพันธ์หรือว่าคนให้ข้อมูลข่าวสารไปด้วยในตัว เป็นคนแนะนำด้วยเป็นคนให้ข้อมูลไปด้วยในตัวครับ ว่าเป็นลักษณะแบบนี้ๆ”

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม 28 ต.ค.47)

2) หน่วยงานต่าง ๆ

จากความสำเร็จ และการตอบรับจากประชาชนมากมายของโครงการ ได้มีผลทำให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งไม่เฉพาะหน่วยงานที่ทำการช่วยเหลือสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการในทุกรูปแบบ ที่ได้เกิดความสนใจในการรับรู้เรื่องราว ลักษณะ และวิธีการในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของโครงการให้ประสบผลสำเร็จเช่นนี้ จึงทำการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ การเชิญเจ้าหน้าที่ของโครงการไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือทำการบรรยายลักษณะการดำเนินงานของโครงการที่ทำอยู่นี้ตามหน่วยงานต่างๆ หรือการขอเข้ามาดูงาน หรือทำการเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งทางโครงการก็จะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานในรูปแบบต่างๆ

ก. ไปร่วมประชุมสัมมนาหรือบรรยายงานที่ทำ

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ ได้รับการติดต่อมาจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ไปร่วมประชุมสัมมนา หรือบรรยายงานที่ทำเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางโครงการจะให้การสนับสนุน โดยการเข้าไปร่วมประชุม เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานของโครงการให้หน่วยงานต่างๆ ได้เป็นที่รับรู้มากขึ้น เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับหน่วยงานต่างๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้ เพื่อการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ทางโครงการสามารถทำผลงานให้สาธารณชนได้เห็นเป็นรูปธรรม และเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาได้จริง

“การออกไปพรีเซ็นต์งาน การออกไปประชุม ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เราจะไปประชุม แล้วถ้ามีการซักถามว่า สนใจว่าโครงการมูลนิธิเราดำเนินงานไปได้อย่างไร ก็จะเชิญเราไปที่ประชุม บางทีเราก็จะทำการบรรยายเอง ว่าเราจัดการอย่างไร”

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ข. ให้การต้อนรับกับหน่วยงานที่ติดต่อขอเข้ามาสัมภาษณ์ ดูงาน หรือทำการเยี่ยมชมโครงการ

นอกจากนี้ หน่วยงานต่างๆ ยังติดต่อขอเข้ามาสัมภาษณ์ ดูงาน หรือทำการเยี่ยมชมการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญด้วย ซึ่งทางโครงการจะให้การต้อนรับด้วยการจัด

เตรียมเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อบรรยายถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำ และพาเดินเยี่ยมชมถึงการปฏิบัติงานของโครงการ เป็นผลทำให้บุคคลที่มาจากหน่วยงานต่างๆ นั้น สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ดำเนินการแก่สายตาของตนเองได้

"จะขอมาดูงาน แล้วก็มาสัมภาษณ์ในลักษณะนี้ หรือบางทีเค้าจะเชิญไปประชุมตามหน่วยงานข้างนอก เค้าก็จะถามให้เราตอบว่าคุณดูแลบริหารหน่วยงานตรงนี้ได้อย่างไร เราก็จะตอบไป อธิบายไป"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

1.2 อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการบริจาคสิ่งของ

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ต้องการบริจาคสินค้าให้กับโครงการ มีทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไป และจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะทำการรวบรวมสิ่งของที่บริจาคจากพนักงานของตนก่อน แล้วจึงทำการบริจาคให้กับทางวัด หรือทำการจัดทอดผ้าป่าขยะเพื่อนำสิ่งของที่เหลือใช้ที่ได้รับการบริจาคมานี้ทำการบริจาคให้กับทางวัด ซึ่งทางโครงการจะมีรูปแบบในการจัดการรับบริจาคสินค้าตามความต้องการของผู้บริจาคสิ่งของ 2 รูปแบบคือ การให้การต้อนรับกับผู้บริจาคที่เดินทางมาบริจาคเองที่วัด และการนำรถรับบริจาคไปรับของบริจาคจากผู้บริจาคตามสถานที่ต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การให้การต้อนรับกับผู้บริจาคที่เดินทางมาบริจาคเองที่วัด

จากการศึกษาพบว่า โครงการมีจุดรับของบริจาคสำหรับบุคคลต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาบริจาคเองที่วัดอยู่ 2 จุด ในบริเวณจุดแยกของที่ประตูทางเข้า และบริเวณด้านหน้าของมูลนิธิ ซึ่งทางโครงการได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่สำหรับทำการต้อนรับผู้บริจาค ทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับของบริจาค และเจ้าหน้าที่ที่ทำการขนของรับบริจาค โดยเมื่อผู้บริจาคเดินทางเข้ามาเพื่อบริจาคสิ่งของนั้น ก็จะมีเจ้าหน้าที่วิ่งเข้าไปช่วยยกของบริจาคจากรถของผู้บริจาค หรือเข้าไปช่วยถือของบริจาคจากผู้บริจาคในทันทีเมื่อพบเห็น และเจ้าหน้าที่รับของบริจาคก็จะทำการพูดคุยกับผู้บริจาคด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ และให้ผู้บริจาคลงลายมือชื่อ ที่อยู่ และกรอกรายละเอียดการบริจาคสิ่งของไว้ในสมุดรับของบริจาค พร้อมกับการมอบของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ จากทางโครงการ เช่น หนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม กัลยาโณ หรือเทปธรรมะที่พระพยอม กัลยาโณ ทำการ

เทศนาในทุกๆ วันอาทิตย์ ซึ่งจุดนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เป็นวิธีการตอบแทนของโครงการ ที่ได้ร่วมนำสิ่งของมาช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสที่อาศัยอยู่ในโครงการ และเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ของโครงการอีกทางหนึ่ง เพราะจากเนื้อหาที่มีทั้งในหนังสือ และเทปธรรมะของพระพยอม กัลยาโณนั้น ประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆ ของโครงการที่ผู้บริจาคอาจยังไม่รับรู้ ทำให้เกิดความกระจ่างขึ้น และเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป

"ก็ไปถึงก็ลงชื่อบริจาค ทางวัดก็ได้ให้เทปธรรมะกลับมา"

(คุณเสถียร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

นอกจากนี้ ยังมีผู้บริจาคที่ต้องการบริจาคสิ่งของ โดยการส่งของบริจาคทางไปรษณีย์มาให้ทางโครงการ ณ วัดสวนแก้วเองอีกด้วย

"บางทีเขามีรถเขน ย่ายายตายแล้วก็เอามาบริจาคเขาให้คนที่ไม่มีต่อ สถิติมีแต่มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นจริง ธนาณัติ รสพ. เขาก็ส่งมามันไม่ได้ครึ่งของความเป็นจริง เพราะว่าธนาณัติส่งรสพ. มาก็เยอะมาก"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

2) **การนำรถไปรับของบริจาคจากผู้บริจาค**

เมื่อผู้บริจาคมีความประสงค์ให้รถของโครงการไปรับสิ่งของบริจาคยังสถานที่ต่างๆ จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารอยู่ 2 ประเภท คือ การสื่อสารกับผู้บริจาค และการสื่อสารระหว่างสมาชิกโครงการเพื่อการประสานงาน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

2.1) การสื่อสารกับผู้บริจาค

เมื่อผู้บริจาคมีความประสงค์ที่จะบริจาคสิ่งของให้กับทางโครงการแล้ว จะทำการโทรศัพท์เข้ามายังโครงการ เพื่อให้โครงการนำเอารถไปรับของยังสถานที่ต่างๆ ตามที่ผู้บริจาคต้องการ ทางเจ้าหน้าที่ของโครงการจึงทำการพูดคุยเพื่อประสานงานกับผู้บริจาคเรื่องรายละเอียดการไปรับของบริจาค โดยที่ทางโครงการจะมีเจ้าหน้าที่ของฝ่ายยานยนตร์เป็นผู้รับโทรศัพท์ และทำ

การพูดคุยกับผู้บริจาค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทางโครงการจะมีการสื่อสารกับผู้รับบริจาคในประเด็นต่อไปนี้

ก. การประสานงานเรื่องรายละเอียดการไปรับของบริจาค

เมื่อผู้บริจาคโทรศัพท์เข้ามายังโครงการเพื่อต้องการให้รถไปรับของบริจาค ทางเจ้าหน้าที่ของฝ่ายยานยนต์จะทำการขอรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ที่จะให้รถไปรับ และขอรายละเอียดเกี่ยวกับของที่จะบริจาคเพียงคร่าวๆ ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อที่จะจัดรถไปรับของในขนาดที่พอเพียงกับของบริจาค หลังจากนั้น เจ้าหน้าที่ก็จะทำการพิมพ์รายงานรายละเอียดดังกล่าว บนเอกสารใบแจ้งรับบริจาคสิ่งของเพื่อที่จะประสานงานกับรถรับของบริจาค ในการไปรับของจากผู้บริจาคต่อไป

"ญาติโยมเค้าจะโทรบอกเลยว่าเอารถใหญ่ไปรับเลยนะ เอารถใหญ่มาไม่ได้นะ เอารถกระบะมานะ หรือของไม่เยอะนะไม่ต้องเอารถกระบะมา เค้าจะแจ้งให้เราทราบไว้เลย เจ้าของสินค้าเค้าจะรู้ว่าบางทีเค้ามีแค่หนังสือนะ พอเจ้าบ้านเค้าโทรมาบอกแล้ว เวลาฝ่ายยานยนตร์ไป เค้าก็จะมีแค่กระดาษแผ่นนึง ซึ่งคนที่รับเรื่องเนี่ยเป็นคนเขียนไว้ แล้วให้คนขับรถถือใบนี้ไปแจ้งว่ามาจากวัดจริง แล้วคุณแจ้งมาบอกแล้วว่าคุณจะบริจาคอย่างงี้ เราก็จะถือให้เค้าดูแล้วก็ให้เจ้าบ้านเซ็นด้วย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ข. การเจรจาต่อรองกับผู้บริจาค ในประเด็นต่อไปนี้

1. เมื่อผู้บริจาคระบุวัน และเวลาในการไปรับของบริจาค

ในบางครั้งการดำเนินงานในการไปรับของบริจาคของโครงการก็ประสบกับปัญหา เมื่อผู้บริจาคต้องการระบุวัน และเวลาในการไปรับของเอง โดยที่ทางโครงการไม่สามารถไปรับของบริจาคได้ตามวันและเวลาที่ผู้บริจาคระบุไว้ได้ เนื่องจากทางโครงการไม่มีรถที่สามารถไปรับของบริจาคได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริจาค หรือระยะทางในการไปรับของบริจาคในแต่ละที่ของผู้บริจาครายอื่นๆ ไม่เอื้ออำนวยที่จะไปรับของจากผู้บริจาครายนี้ ทางโครงการจึงต้องทำการอธิบายและชี้แจงให้เหตุผลกับผู้บริจาค และนัดหมายการไปรับของต่อไป

"เวลาผู้บริจาคขอด่วน คือต้องวันนี้ วันนั้นไม่ได้ ต้องวันนี้ก็เคยเจอ เราก็ต้องใช้ไม้อ่อน คือขอเป็นพรุ่งนี้ได้ไหม รถเราไม่มีแล้ว แต่ละเจ้าโทรมาล็อคเอาไว้แล้ว"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

2. ผู้บริจาคแจ้งของไม่ตรงตามความเป็นจริง

ในการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งของบริจาคกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายยานยนตร์ที่ทำการรับโทรศัพท์ บางครั้งผู้บริจาคก็ทำการแจ้งของที่จะบริจาคไว้ไม่ตรงกับความเป็นจริงเมื่อทางโครงการนำรถไปรับ เช่น อาจแจ้งสิ่งของบริจาคไว้น้อยกว่าปริมาณจริงที่ไปรับ ทำให้เกิดปัญหาแบบลูกโซ่ คือ อาจส่งผลให้ทางรถรับบริจาคไปรับของบริจาคจากรายต่อไปไม่ทัน เพราะรถที่เตรียมไว้ไปรับของบริจาคนี้มีเนื้อที่ไม่เพียงพอที่จะไปขนของบริจาคจากผู้บริจาครายอื่นได้ ดังนั้น ทางโครงการจึงต้องทำการเจรจากับผู้บริจาคที่แจ้งของไม่ตรงตามความเป็นจริงนี้ โดยทำการนัดแนะวัน และเวลากับผู้บริจาค เพื่อไปรับของบริจาคที่ไม่ได้แจ้งไว้อีกครั้งหนึ่ง

"อย่างผู้บริจาคบางเจ้าแจ้งมาแค่ จะบริจาคตู้เย็นหนึ่ง ทีวีหนึ่ง แต่พอไปจริงๆ เพิ่มตู้เสื้อผ้ามาอีกใบเบ้อเริ่ม ทีนี้เราคนจัดรถก็จะดูปริมาณเสร็จ แจ้งมาแค่นี้ รถขนาดนี้น่าจะหมด แต่ความจริงไม่หมด บางทีเห็นแค่เนี้ย รถปิคอัพน่าจะไปเอามาได้นะ พอไปเจอตู้ใบใหญ่ๆ ก็หมดสิทธิ์ ทีนี้ผู้บริจาคก็บ่น นี่คือปัญหาที่แก้ยากนิดนึง เราก็ต้องไปรับอีกวันนึง เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ต้องรับไปรับเค้าเลย แต่ถ้าเกิดปัญหาอย่างงี้ ถ้าวันที่มีปัญหา ถ้างานบ่ายมีน้อย เราก็สามารถจัดรถไปรับช่วงบ่ายได้

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

3. การอธิบายถึงรถรับบริจาคหากผู้บริจาคไม่เชื่อใจ

ในการแสดงตนว่าเป็นตัวแทนจากมูลนิธิ ในการนำรถมารับสิ่งของบริจาค ด้วยการมีใบแจ้งรับของบริจาคที่ทางมูลนิธิออกให้ และป้ายตรามูลนิธิบนรถรับบริจาค หรือบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ อาจไม่เพียงพอเมื่อผู้บริจาคเกรงกลัวว่าจะมีคนแอบอ้างและไม่เชื่อถือว่าเป็นรถจากมูลนิธิจริงในการไปรับของบริจาค ทางโครงการจะทำการอธิบายให้ผู้บริจาคเข้าใจถึงลักษณะของรถรับบริจาคที่ไปรับ โดยจะบอกหมายเลขทะเบียนรถ ชื่อคนขับรถบริจาค เพื่อเป็นการยืนยันให้ผู้บริจาคเกิดความมั่นใจ และทำการบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ

"ใบแจ้งรับบริจาค จะมีตรามูลนิธิ แล้วรถของเราก็จะมีตรามูลนิธิ แล้วด้านข้างก็จะติดป้ายใหญ่ๆ เลยของมูลนิธิสวนแก้ว แล้วคนขับรถก็จะมีบัตรประจำตัวคนงานของมูลนิธิแสดง หรือไม่ก็ถ้าผู้บริจาคไม่เชื่อใจก็โทรกลับมา เราก็จะอธิบายโดยการบอกเลขทะเบียนรถว่ารถที่ไปเป็นคันนี้นะ เพราะเวลารถออกแต่ละเที่ยวเราก็จะจดเอาไว้ว่ารถแต่ละคันไปไหน ไปบ้านใคร ถ้าผู้บริจาคโทรมาก็จะรู้นะว่า คนขับชื่อนี้นะ รถทะเบียนนี้นะ"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

4. การขอร้องให้ผู้บริจาคทำการรวบรวมสิ่งของไว้ก่อน กรณีผู้บริจาคอยู่ไกล

ในการนำรถไปรับของบริจาคนั้น เมื่อผู้บริจาคให้ไปรับยังสถานที่ที่อยู่ไกลเกินกว่าผู้บริจาครายอื่นๆ ทางโครงการจึงต้องทำการขอร้องให้ผู้บริจาครวบรวมของบริจาคเอาไว้ก่อน เพื่อทางโครงการจะได้นำรถไปรับรวมครั้งเดียว เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่การรับของในแต่ละครั้ง และประหยัดค่าใช้จ่าย

"ถ้าเกิดเค้าบริจาคทีวีสองเครื่อง ถ้าจะให้เราไปรับตามหลักแล้วพูดตรงๆ ว่ามันไม่คุ้ม เราได้ทีวีมาสองสามเครื่องขายได้ 200 ค่าน้ำมันเราพันกว่า มันก็ไม่คุ้ม เราก็ไม่สมควรที่จะจัดไป"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

5. การปฏิเสธไม่รับสิ่งของจากผู้บริจาค

ในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อการทำการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทำเอาสิ่งของเหลือใช้ที่ไม่เป็นที่ต้องการแล้ว หรือเป็นขยะมาทิ้งให้ไว้กับโครงการ เพื่อให้โครงการสามารถนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสนั้น อาจสร้างความเข้าใจผิดๆ ให้แก่ประชาชนได้ เนื่องจากเป็นผลทำให้ประชาชนคิดว่า สามารถนำเอาสิ่งของที่เป็นขยะจริงๆ มาบริจาคกับทางโครงการได้จริง ซึ่งของบริจาคนั้น ไม่อาจก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่โครงการในการนำไปดัดแปลงหรือซ่อมแซมเพื่อเอามาจำหน่ายใหม่ได้ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่ไปรับของบริจาคจึงต้องทำการปฏิเสธไม่รับของบริจาคจากผู้บริจาค หากเห็นว่าสิ่งของนั้นๆ ไม่สามารถนำมาดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ โดยทำการชี้แจงและให้เหตุผลแก่ผู้บริจาคได้เข้าใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทางโครงการก็มีความจำเป็นที่จะต้องรับสิ่งของที่เป็นขยะจากผู้บริจาคมา เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียแก่ทางโครงการ

"ตอนแรกเราก็ไม่รู้ พอไปถึงแล้วเราเห็นว่าเป็นขยะจริงๆ เราก็จะให้สิทธิ์คนขับรถเค้าพิจารณา คือเราต้องคุยกับคนขับรถนิดนึงว่า ต้องคอยดูนะว่าเราสามารถเอามาซ่อม มาดัดแปลงอะไรได้ไหม ถ้าไม่สามารถที่จะเอามาดัดแปลงได้ ให้ปฏิเสธ แต่ปฏิเสธในลักษณะที่นุ่มๆ นิดนึง คือพยายามอธิบายให้ผู้บริจาคเข้าใจนิดนึง เพราะหนึ่งถ้าเรารับมา ถ้าเรามาดัดแปลงไม่ได้เราก็ต้องเอาไปทิ้ง ซึ่งก็จะเสียค่าใช้จ่าย เราจะมีรถอยู่คันนึง 12 ล้อ คันใหญ่ๆ มาขนขยะวันละประมาณ 3-4 เที่ยว ทิ้งให้เค้า คือเราต้องรับมา พอรับแล้วก็ต้องหันหลังชนกัน เอาให้รถขยะเอาไปทิ้ง ก็จะเสียค่าใช้จ่ายเดือนละไม่น้อย แต่เราก็สังเกตว่าถ้ามีของอย่างอื่นให้เรารับเอามาด้วย เราก็จะรับมา ถ้าขยะไม่เยอะเราก็รับ แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราก็จะรับมา มันจำเป็นต้องรับ ต้องยอม เพราะเดี๋ยวถ้าเราปฏิเสธไม่รับเลย เดี๋ยวผู้บริจาคจะปากต่อปากไปอะไรอย่างงี้ แล้วแต่ละคนจะตีความไปต่างๆ นานา อีก เดี๋ยวจะเป็นผลเสียต่อโครงการได้ ก็เลยพูดแค่ครั้งเดียว ปฏิเสธแค่ครั้งเดียว ถ้าผู้บริจาคไม่ยอมก็ต้องรับ เราก็ต้องลองดูก่อน ถ้าโอเคก็โอเค"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

2.2) การสื่อสารระหว่างสมาชิกโครงการเพื่อการประสานงาน

หลังจากที่ผู้บริจาคโทรศัพท์เข้ามาแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาค และสถานที่ในการให้ไปรับของบริจาคแล้ว ทางแผนกยานยนตร์ของโครงการนั้น จะต้องมีการประสานงานกัน เพื่อสามารถไปทำการรับสินค้าจากผู้บริจาค ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า สมาชิกของโครงการที่อยู่ในฝ่ายยานยนตร์จะมีการสื่อสารกันเพื่อทำการประสานงานในการนำรถไปรับของในประเด็นดังต่อไปนี้

ก. การจัดเตรียมงานภายในเพื่อเตรียมรถไปรับของบริจาค

1. การปรึกษาคนขับรถเรื่องเส้นทาง

จากการศึกษาพบว่า คุณแซม ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกยานยนตร์จะมีหน้าที่ในการจัดคิวรถในการไปรับของบริจาคจากผู้บริจาค ซึ่งจากการพิมพ์รายงานในเอกสาร

การรับของบริจาคจากเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ ที่ได้บอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับของที่จะบริจาค และสถานที่ที่จะไปรับของนั้น ในบางครั้ง คุณแซม อาจไม่แน่ใจเกี่ยวกับเส้นทาง จึงต้องทำการปรึกษากับคนขับรถ เพื่อทำการวางแผนเกี่ยวกับการจัดเตรียมรถไปรับของต่อไป

"ส่วนมากถ้ามารับบิลเราก็จะนั่งคุยกัน บางทีถ้าผมมีปัญหาเรื่องเส้นทางอะไร ผมก็จะถามคนขับรถ พี่อย่างงี้ไปได้ไหม อะไรอย่างงี้ คนขับรถเค้าจะชำนาญมากกว่าเรา ผมก็จะรู้จักเพียงคร่าวๆ รู้ว่าซอยนี้อยู่ถนนเส้นนี้แน่ แต่ไม่รู้ว่าซอยนี้อยู่ตรงไหนของถนนเส้นนี้ แต่ว่าคนขับรถเค้าจะทราบว่าอยู่เส้นไหน แล้วก็จะถามเค้าว่าพี่ ซอยนี้เอารถหกล้อเข้าได้ไหม อะไรอย่างงี้ เราจะถามตลอด"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

ข. การประสานงานกับสาขา

จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริจาคต้องการบริจาคสิ่งของนั้น จะทำการติดต่อมายังที่วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการรับเรื่องของบริจาคเพียงแห่งเดียว และทางฝ่ายยานยนตร์ของวัดสวนแก้ว ก็จะทำการประสานงานไปยังสาขาต่างๆ ของโครงการ เพื่อนัดหมายวันเวลาในการมอบเอกสารใบแจ้งรับของบริจาคให้กับทางสาขา เพื่อสามารถนำรถไปรับของบริจาคยังสถานที่ต่างๆ ตามใบแจ้งรับของบริจาคที่ได้มอบให้ไปนี้ และยังทำหน้าที่ในการรับรายงานจากทางสาขา เมื่อนำรถเดินทางไปรับของบริจาคในสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งยังทำการประสานงานกับผู้บริจาคที่รถรับบริจาคของสาขาไปรับของบริจาคด้วย

1. การประสานงานกับสาขา เพื่อให้มารับเอกสารใบแจ้งรับบริจาคสิ่งของ

เมื่อผู้บริจาคโทรเข้ามาแจ้งรายละเอียดกับทางโครงการให้ไปรับของบริจาคแล้ว ทางฝ่ายยานยนตร์จะทำการจัดสรรงาน และแบ่งเป็นโซนเป็นพื้นที่ให้รถรับของบริจาคของแต่ละสาขาออกวิ่งเพื่อรับของบริจาคตามเอกสารใบแจ้งรับบริจาคสิ่งของที่เจ้าหน้าที่ได้พิมพ์รายงานไว้ และเมื่อจำนวนของบริจาคมีมากเพียงพอในแต่ละพื้นที่ที่แต่ละสาขาจะทำการนำรถออกไปรับ ทางฝ่ายยานยนตร์ของวัดสวนแก้วจะทำการประสานงานไปยังแต่ละสาขา หรือทางแต่ละสาขาโทรศัพท์มาสอบถาม เพื่อมารับเอกสารใบแจ้งรับบริจาคที่ทางวัดสวนแก้วจัดทำขึ้น

หลังจากที่ผู้บริจาคโทรศัพท์เข้ามาแจ้ง เพื่อที่จะได้นำเอกสารดังกล่าวนี้ไปยืนยันแก่ผู้บริจาค ว่ามาจากมูลนิธิสวนแก้วจริง และนำไปจัดการการดำเนินการวางแผนในการไปรับของบริจาคในเขตโซนพื้นที่ของแต่ละสาขาเอง ซึ่งทางฝ่ายยานยนตร์ของวัดสวนแก้ว จะเป็นผู้รับงานจากผู้บริจาคที่โทรเข้ามา และจัดเตรียมงานให้แต่ละสาขาเท่านั้น แต่การประสานงานกับผู้บริจาคในการไปรับของบริจาค ทางแต่ละสาขาจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

"แต่ละสาขาจะต้องมารับบิลใบแจ้งรับบริจาคที่นี่ แล้วจะไปดำเนินการเอง คือจะโทรนัดเอง แล้วจัดรถไปรับเอง แล้วส่วนของที่บริจาคนี้ ทางแต่ละสาขาจะไปบริหารงานกันเอง คือจะมีคนดูแลอีกที...แต่ละสาขาพอรับบิลไปแล้ว จะหมดหน้าที่ของเราแล้ว คือส่วนมาผู้บริจาคจะโทรมาที่นี้ เราก็จะรับงาน แล้วก็จัดงาน คือเราจะแบ่งเป็นโซนให้แต่ละสาขาวิ่ง วันสองวันเค้าก็จะมารับบิลใบแจ้งรับบริจาคไปแล้วก็จะไปดำเนินการเอง แต่ละสาขาจะมีคนมารับบิลที่นี่เอง ประมาณสามสี่วันจะมารับครั้งนึง หรือถ้ามีบิลเดียวก็จะหนึ่งอาทิตย์ ทางสาขาจะโทรนัดอีกทีหนึ่งว่าจะไปรับวันไหน คือเค้าจะดำเนินการคือ แบ่งเป็นกลุ่มๆๆๆไป แต่ละกลุ่มก็จะบริหารงานอย่างงี้"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

2. การรับแฟกซ์ของสาขา เพื่อประสานงานกับผู้บริจาค

เมื่อแต่ละสาขามารับเอกสารใบแจ้งรับของบริจาคจากทางแผนกยานยนตร์ของโครงการจากทางวัดสวนแก้วแล้ว ในแต่ละสาขาจะทำการดำเนินการวางแผนการนำรถรับของบริจาคออกวิ่งไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจุดนี้ ทางสาขาจะต้องแฟกซ์รายงานการดำเนินงานของตน ที่จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งของที่ไปรับบริจาค รายชื่อผู้ที่ขับรถ และหมายเลขรถที่ไปรับของบริจาคในแต่ละพื้นที่ มายังศูนย์กลางที่แผนกยานยนตร์ของวัดสวนแก้วให้รับรู้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากทางแผนกยานยนตร์จะเป็นผู้ประสานงานกับผู้บริจาคหากเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยอันใด

"จุดนี้จะเป็นจุดศูนย์รวม ในแต่ละวันในแต่ละสาขา จะแฟกซ์รายการวิ่งของแต่ละวันมาให้ ผู้บริจาคก็จะโทรมาที่นี่...แต่ละจุดจะมีคนจัดรถของเขา เค้าก็จะเขียนรายการไว้ว่าวันนี้ใครวิ่งใครขับไปรับอะไร เค้าจะมีรายการมาให้ ผู้บริจาคแต่ละเจ้าก็จะโทรมาที่นี่ ที่จะรับแล้วบอก รถไปแล้วนะ คนขับชื่อนี้นะ เอาเบอร์โทรศัพท์คนขับไปโทรเช็ค จุดนี้จะเป็นจุดใหญ่ จุดศูนย์รวม"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

1.3 ให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มาซื้อสินค้าในโครงการ มีทั้งลูกค้าขาจร และลูกค้าขาประจำที่มาซื้อสินค้าจากโครงการเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งทางโครงการจะมีวิธีจัดการการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการสื่อสารกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าโดยตรง และการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาสอบถาม ซึ่งทางโครงการจะมีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ และไม่มีการโต้เถียงลูกค้า

"พูดจากับลูกค้าต้องเรียบร้อย ลูกค้าพูดไรมาต้องครับไว้ก่อน อย่าขึ้นเสียง ครับไว้ก่อนตลอด แล้วเรามาแก้ปัญหาที่หลังได้ เพราะเราเป็นคนขาย เราขายของ ถ้าลูกค้าพูดไม่ดีเราต้องฟังไว้ก่อน ครับๆ อย่างเดียว อย่าเถียงเค้าต่อหน้า แล้วก็มาปรึกษาหัวหน้าว่า อย่างงี้ๆ แก้ไขยังไง เราต้องบอกเค้าทุกอย่าง การพูดการจาเงี้ย การค้าขายขายของเนี่ย ถ้าลูกค้าบ่นเนี่ย เราต้องฟังครับๆๆ ไว้ก่อน อย่าไปเถียงเค้า"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ในการให้ข้อมูลกับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ผลจากการศึกษาพบว่า ทางเจ้าหน้าที่ของโครงการจะมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) เจ้าหน้าที่พูดคุยกับลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามสินค้า

ลูกค้าจะทำการโทรเข้ามาสอบถามถึงสินค้าของโครงการ เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าบางประเภท โดยการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามถึงสินค้าว่าทางโครงการมีจำหน่ายหรือไม่ ทางเจ้าหน้าที่ก็จะทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ในทันที โดยที่ทางลูกค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามาทำการเลือกซื้อสินค้า

"บางครั้งก็มีลูกค้าข้างนอกเค้าโทรมาถามว่า เออมีจักรไหมอย่างงี้ วันนี้มีเข้ามาไหม เราก็บอกว่ามีพี่มี 2 ตัวเค้าก็จะเข้ามานะ โดยมากเค้าจะมาซื้อของแล้วเค้าถามเบอร์เราเอาไว้ ในบิลมีเบอร์อยู่แล้วไง เราก็จะเขียนเบอร์ต่อภายในให้เค้าไง เพราะบางทีอยู่ไกลเงี้ย จะโทรมาถามก่อนจะได้ไม่เสียเที่ยว ถ้าเค้าโทรมาเจ้าหน้าที่หน้ามูลนิธิก็บอกว่าจะถามเรื่องเตียง เจ้าหน้าที่ก็อ้าว

เตียง ก็จะโอนมาที่แผนกเรา หรือไม่เค้าก็จะถามว่าเตียงเหล็กหรือเตียงไม้ ถ้าเตียงเหล็กก็จะโอนมาให้เรา ถ้าเตียงไม้ก็จะโอนไปที่ซูเปอร์ เพราะเจ้าหน้าที่เค้าจะโอนมาให้"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการ เมื่อสินค้านั้นๆ ไม่สามารถขายออกไปได้ ทางโครงการก็จะทำการจัดลดราคาสินค้า เพื่อทำการระบายสินค้าออกไป เพื่อให้สินค้าชิ้นใหม่ได้เข้ามาแทนที่ เนื่องจากมีผู้บริจาคสินค้าเข้ามาทางโครงการเป็นจำนวนมาก ทางโครงการจะจัดการเฉลี่ยของบริจาคที่เข้ามาใหม่เพื่อทำการซ่อม ซึ่งหากทำการซ่อมแล้วขายไม่ได้ ก็จะเกิดการขาดทุน ทางโครงการจึงใช้วิธีการลดราคาสินค้าเพื่อให้สินค้าระบายออกไป โดยที่จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าแก่ลูกค้าดังต่อไปนี้

- การติดป้ายโปสเตอร์บอก

ทางโครงการจะมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากโครงการ หรือเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ ได้รับรู้ว่าทางโครงการมีการจัดลดราคาสินค้าที่จำหน่าย โดยการติดป้ายโปสเตอร์บอกให้บุคคลต่างๆ ได้รับรู้

"เราจะเขียนป้ายเอาไว้ว่าลดราคานะ คนจะมาซื้อกันเพียบ พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อเป็นวิธีการระบายของ พอของเอามาอีก เราให้คนงานซ่อมมีงานทำ แต่ถ้าเราไม่ระบายของนะครับ พอมาอัดๆ ขายไม่ออก เค้าก็จะไม่รู้จักซ่อมแล้วเพราะว่า ซ่อมแล้วขายไม่ออก มันไม่ระบายอย่างงี้ พ่อค้าก็มาเรื่อย หมุนเวียนกันไปขาย"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

- การแบ่งโซนของลดราคา

นอกจากจะมีการติดป้ายโปสเตอร์บอกแล้ว ทางโครงการยังมีการจัดการแบ่งโซนของสินค้าลดราคาไว้ เพื่อให้บุคคลที่ต้องการมาซื้อสินค้าได้รับรู้ และเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ากัน ในทุกวันอาทิตย์

"เราจะเอาของมาเรียงตรงกลางนี้ ว่าจากป้ายนี้จะลดราคา เค้าก็รู้เลย เราจะลดราคาทุกวันอาทิตย์ เค้าก็จะซื้อกันสบาย เราจะแบ่งโซนไปเลยว่าแถวนี้ลดราคา คนก็จะมาซื้อจับจ่ายกันเพียบเยอะแยะ"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

3) การเจรจาต่อรองเรื่องราคากับลูกค้า

ในการมาซื้อสินค้าของโครงการของลูกค้านั้น ต่างก็ต้องการได้สินค้าในราคาที่ถูก จึงมักจะหาหนทางเพื่อให้สินค้ามีราคาที่ถูกที่สุด โดยการสอบถามราคาจากเจ้าหน้าที่ของโครงการหลายคน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเจ้าหน้าที่ที่บอกราคาต่ำที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การตั้งราคาสินค้าของโครงการมีช่องโหว่อยู่มาก เพราะมีเจ้าหน้าที่ในการตีราคาอยู่หลายคน และในการตั้งราคานั้นก็เป็นไปตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่แต่ละคนในแผนก ซึ่งเป็นผลทำให้ราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการรับบริจาคสินค้าของทางโครงการมีอยู่ทุกชนิดเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย จึงไม่สามารถทำการตั้งราคาของสินค้าในแต่ละชิ้นได้ ดังนั้น ในการป้องกันไม่ให้ระบบในการขายสินค้าเกิดปัญหา ทางโครงการจึงยึดถือเอาราคาที่เจ้าหน้าที่คนแรกที่ทำการตีราคาสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก และจะมีการเจรจากับลูกค้าในประเด็นต่อไปนี้

ก. การสอบถามลูกค้าเรื่องการตีราคา เพื่อไม่ให้บอกราคาซ้ำซ้อน

เมื่อลูกค้ามาสอบถามเกี่ยวกับราคาของสินค้าแต่ละชิ้น ทางเจ้าหน้าที่จะทำการสอบถามลูกค้าก่อนว่า มีเจ้าหน้าที่ทำการตีราคาสินค้าชิ้นนี้ไปหรือยัง เนื่องจากทางโครงการจะยึดเอาราคาของเจ้าหน้าที่ที่ทำการตีราคาคนแรกเป็นหลัก และถ้าหากลูกค้าต้องการเจรจาเพื่อลดราคาสินค้า ก็จะต้องทำการเจรจากับเจ้าหน้าที่คนแรกที่ทำการตีราคาให้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการบอกราคาซ้ำซ้อน และไม่เป็นราคาเดียวกันของเจ้าหน้าที่

"โดยมากถ้าเกิดลูกค้าคนไหนซื้อ สมมติว่าซื้อกับพี่คนนี้ เออร้อยนึงอย่างงี้ ลูกค้าจะขอต่อเหลือ 80 ไรอย่างงี้ เราก็จะให้ต่อกับพี่เค้า เพราะเค้าเป็นคนตีราคาใช่ไหม ถ้ามาต่อกับเราๆ ก็ไม่รู้ว่าราคาเท่าไหร่ ถ้าซื้อกับใครก็ต้องเป็นคนนั้นไปเลย เพราะเห็นว่ามีคนตีราคาหลายคนไง ก็เลยลูก

ค้าอาจจะเคยถามกับคนนี้ไว้ แล้วก็มาถามกับอีกคนนึงไง ส่วนมากเราก็จะถามก่อนว่า เออพี่มีคนตีราคาให้พี่แล้วใช่ไหม ร้อยนึงอย่างงี้ แต่เค้าจะขอลดหน่อยได้ไหม เมื่อกี้พี่ถามราคากับคนไหนไว้ เค้าก็จะบอกว่าพี่คนนี้ เอองั้นพี่ก็ตกลงกับพี่คนนี้นะ ว่าลดได้ป่าว"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"บางทีเค้าถือมาเราก็ต้องถามลูกค้าเหมือนกันว่ามีใครตีราคาหรือยัง ก็ไม่อยากตีราคาซ้ำกันหลายๆ คน ราคาก็จะไม่เหมือนกัน เราก็ต้องถามว่าตีราคาหรือยัง ตีราคากับใครหรือยัง ถ้าเค้าบอกว่าเค้าตีราคากับคนนั้นคนนี้ เราก็จะบอกว่าพี่ไปติดต่อกับคนที่เค้าตีราคาให้พี่นะ"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ข. การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ เมื่อลูกค้าต่อว่าว่าขายสินค้าราคาแพง

เนื่องจากลูกค้าต่างเห็นว่าสินค้าที่ทางโครงการขายนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการบริจาคมา จึงทำให้ลูกค้าตั้งความหวังไว้ว่าราคาสินค้าของโครงการจะต้องมีราคาถูก ดังนั้นเมื่อลูกค้าบางท่านทำการต่อว่าว่าขายสินค้าราคาแพง เจ้าหน้าที่ของโครงการจึงต้องทำการอธิบาย และชี้แจงให้เหตุผลเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ ถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ของโครงการที่มี

"บางคนก็พูดแรงเหมือนกัน บอกว่าอะไรของได้รับบริจาคมาทำไมขายแพง ของก็ไม่ได้ซื้อ แต่เราก็จะอธิบายว่า พี่ อยู่ที่นี่หลวงพ่อต้องดูแลช่วยคนหลายคน แล้วค่าน้ำมันรถ ค่าอะไร เราก็ต้องเฉลี่ยพวกนี้ไปด้วย บางทีคนทำงานในสวน ผลผลิตในเกษตรมันยังไม่ได้ออกมา ใช่ไหมคะ เราก็เอาของขายพวกเนี่ยเฉลี่ยให้เป็นค่าแรงคนงาน ช่วยเหลือครอบครัวเค้าไป เราต้องอธิบายให้เค้า บางคนเค้าไม่เข้าใจว่าของบริจาคมาทำไมขายแพง บางคนเค้าไม่รู้ เราต้องอธิบายให้เค้าอ่ะคะ มันได้มาฟรีๆ ก็จริง แต่ว่าเราก็ต้องมีค่าแรงคนงาน เสียค่าน้ำมันรถ เพราะว่าเค้าก็ไม่ได้มาให้เราเองทุกจุดไป แต่เราก็ต้องไปรับเอง"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

1.4 ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส

จากการศึกษาพบว่า การให้ความช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ของโครงการนั้นมีที่มาอยู่ 2 รูปแบบคือ จากการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือเอง และจากหน่วยงานต่างๆ ส่งเข้ามา

เช่น จากกรมประชาสงเคราะห์ เจ้าหน้าที่ตำรวจ มูลนิธิต่างๆ หรือกระทรวงต่างๆ ซึ่งการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสโดยส่วนใหญ่นั้น จะเป็นบุคคลที่เดินทางเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการเอง ซึ่งทางโครงการจะรับสมัครเข้ารับความช่วยเหลือทุกวัน บริเวณหน้ามูลนิธิ

ในการรับบุคคลเข้าร่วมโครงการนั้น หากมีบุคคลใดต้องการขอเข้ารับความช่วยเหลือแล้ว ทางโครงการจะรับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ที่ยังคงสามารถช่วยเหลือตนเองได้เข้าร่วมโครงการหมดทุกคน เพราะบุคคลที่เข้ามานี้ ล้วนเป็นผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม เป็นคนตกงาน คนยากจน หรือคนพิการ ที่สังคมได้ละเลยพวกเขา โดยที่ทางโครงการทำการฝึกฝนบุคคลเหล่านี้ให้ทำงานเป็น มีงานทำ อบรมขัดเกลาให้เป็นคนที่ดีมีคุณธรรม เพื่อสามารถออกไปสู่สังคมภายนอกได้อย่างปกติสุข

"ส่วนใหญ่เราจะรับหมด เพราะว่าหน้าที่ของเรา เราต้องรับ พวกที่เป็นอย่างโรคเอดส์ แต่เราก็จะรับหมดแหละ ถึงเป็นเราก็รับแล้วจะจัดส่งไปให้ที่หลัง พวกที่ไม่รับก็จะเป็นพวกที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ พวกที่เข้าส้วมแล้วเราต้องอุ้ม กินข้าวเราต้องป้อน พวกนี้เราจะไม่รับ แต่ถ้าแขนเดียว ขาเดียวเราก็ยังรับ เขายังสามารถเดินได้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ธรรมดาเขารับคนงานกัน 50 – 70 ก็ไม่รับ แต่ที่นี่ 70 80 รับหมดทำอะไรไม่ได้ก็มานั่งขัดนั่งเลือก นั่งแจก คือรับมาเพื่อให้คนมีงานทำ เศษเหล็ก เศษพลาสติก ขายหน่อยให้พอยังชีวิตไปได้"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค.47)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทางโครงการจะรับบุคคลทุกคนที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือเข้าร่วมโครงการ แต่บุคคลนั้นๆ จะต้องเป็นบุคคลที่ถือสัญชาติไทย เป็นคนไทย ไม่ใช่คนจรจัดหรือคนต่างด้าว โดยจะต้องมีบัตรประชาชน หรือบัตรต่างด้าวมายืนยันกับทางโครงการด้วย

"เรามีข้อแม้ว่า เราบอกกับทางบุคลากรไว้ว่า อย่างน้อยๆ ขอให้มีบัตรประชาชน ไม่ใช่คนจรจัดอะไรมา หรือคนต่างด้าวอะไรมา เอาไม่เอา พวกที่เป็นกะเหรี่ยงอะไรพวกนี้เราโอเค เค้ามีบัตรของเค้านะ หรือว่าปีนึงเค้าต้องไปต่ออะไรของเค้าเนี่ย เป็นบัตรพื้นที่อะไรของเค้าเนี่ย แต่โอเคมี พวกเนี่ยเราจะรับไว้ก่อน เพราะถือว่าที่ท่านบอกไว้ว่า เค้ามาแล้ว เค้าไม่มีข้าวจะกิน หรือว่าอย่างน้อยๆ เค้าไม่มีบัตร ก็ให้เค้านอนซักคืนนึง หรือเอาข้าวให้เค้ากิน นี่คือความเมตตาของท่าน

นะ ก็จะให้ตรงนี้ไว้ก่อน แล้วพอวันรุ่งขึ้นก็โอเคไม่มีบัตร ไม่มีบัตรก็อะทำงานที่นี่ใช้ซัก 3 วัน 5 วัน อ่ะได้เงินมาเนี่ย เอาเงินตรงนี้ไปทำบัตรมา แล้วอยากทำงานที่นี่ก็โอเค มาสมัครใหม่"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

ในการจัดการเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสของโครงการอย่างเหมาะสมนั้น ทางโครงการจะมีวิธีการจัดการให้ความช่วยเหลือ ด้วยการจัดหางานให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติ โดยเริ่มแรกจะทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกของผู้สมัครก่อน แล้วจึงทำการสัมภาษณ์เข้าทำงาน เพื่อที่สามารถจัดงานได้ตรงกับความรู้ความสามารถของผู้สมัครที่มี และจะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของสมาชิกดังต่อไปนี้

1) เจ้าหน้าที่พิจารณาบุคลิกภาพภายนอกของผู้สมัคร

ในจุดนี้ เจ้าหน้าที่จะทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกว่าผู้สมัครมีความสามารถที่จะทำงานชนิดใดได้บ้าง โดยจะทำการพิจารณาทางด้านสุขภาพ ร่างกาย และรูปร่างของผู้สมัคร และจะทำการมอบหมายงานโดยแยกตามชนิดงานตามสภาพระดับความสามารถและพละกำลังที่ผู้สมัครจะสามารถทำได้ เนื่องจากพวกเขาอยู่ในสภาพที่รอรับความช่วยเหลือ ดังนั้นจึงไม่สามารถมอบกิจกรรมอะไรที่ต้องรับผิดชอบสูงๆ ได้

"พอเค้าเข้ามาเนี่ย เราก็จะมองว่าคนๆ นี้ มือเธอดีไหม เราจะดูความสามารถของตัวเขาเองว่าเหมาะไหม เหมาะกับตรงไหนมากกว่า ไม่ได้เป็นความต้องการของเขาเองว่าจะทำอะไร เพราะบางคนเค้าบอกว่าเขาจบปริญญาตรี แน่นอนว่ามันต้องกะสูง แต่ในที่สุดสุดท้ายแล้วประสาทไม่ค่อยดี หรือบางคนเก่ง เคยเก่ง แต่ในขณะตอนที่เค้ามาหาเราเนี่ย มือเค้าเสียแล้ว บางคนก็บอกว่าจะทำตำแหน่งนี้ แต่เราก็บอกว่าคุณทำไม่ได้หรอก คุณทำไม่ได้เพราะมือคุณเสีย บางคนก็จะดื้อมาว่าผมเคยทำอย่างโน้นอย่างนี้ แต่เราก็จะพยายามชี้แจงให้เขาเข้าใจ ให้เขายอมรับสภาพของเขาให้ได้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 18 ส.ค. 47)

2) เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์เข้ารับทำงาน

หลังจากที่ทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกแล้ว เจ้าหน้าที่ของโครงการจะทำการพูดคุย และทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานของผู้สมัคร และทำการเลือกงานให้ผู้สมัครปฏิบัติให้ตรงตามความสามารถที่มี

"หากเขาถนัดในการแยกของเราก็ให้เขาไปนั่งแยก แล้วคนไหนชอบเรื่องถุงพลาสติก ทำพลาสติกเราก็ให้ไปอยู่ที่แผนกพลาสติก เขาก็เที่ยวเดินเก็บแล้วก็ไปจำหน่าย ใครดูเรื่องเหล็กเป็นคัดแยกเหล็กเป็น ก็จะไปอยู่แผนกเหล็ก ส่วนไม้ก็ส่วนไม้"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"พอมาถึงพี่ก็ไปสมัครงานที่หน้ามูลนิธิ แล้วก็หน้ามูลนิธิเค้าก็ส่งไปทำในสวน ซึ่งเข้าล็อกพี่พอดีเลย พี่ก็ชอบพอดี เพราะว่าพี่ก็คิดว่าจะมาทำสวนอยู่แล้วที่นี่ แล้วฝ่ายบุคคลเค้าก็ถามพี่ว่าเป็นอะไรมาบ้าง พี่ก็บอกว่าผมอ่ะทำสวนมาโดยเฉพาะเลย เค้าก็บอกว่าดี งั้นเดี๋ยวจะส่งไปทำสวน"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

3) เจ้าหน้าที่ประเมินผลความสามารถของสมาชิก

เมื่อสมาชิกทำการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากทางโครงการแล้ว เจ้าหน้าที่ก็จะทำการประเมินผลความสามารถของสมาชิก โดยการพิจารณาจากผลของการปฏิบัติงาน ซึ่งถ้าหากสมาชิกมีความประพฤติดี ขยัน และมีความตั้งใจจริงในการปฏิบัติงานแล้ว ทางโครงการก็จะทำการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้นให้ แต่ถ้าหากสมาชิกคนใดประพฤติผิด ก็จะได้รับการลงโทษจากโครงการด้วยวิธีการต่างๆ จนถึงการไล่ออกจากโครงการในที่สุด

"เราจะดูว่าเค้าขยันไหม คนเราดูง่าย 3 วันก็ดูออกแล้วยกของคล่องแคล่วไหม อู้ไหม พูดมากมั้ย อะไรทำนองนี้กิริยามารยาทเป็นยังไง เราดูจากตรงนั้น บางทีให้งานไปมันหนัก เราก็รู้ว่ามันหนัก แต่เค้าปริปาก ไม่บ่น ไม่ว่า ไม่หน้าหงิกหน้างอ หน้าตาดีหน่อย พูดจาเป็นที่น่าชื่นชม เราก็ให้มาอยู่รับแขกบ้าง แขกมาเราก็ให้มารับแขก...เราก็จะดูผลการทำงานของเค้าว่าโอเคมั้ย คนนี้ใช้ได้แล้วนะเราก็จะเลื่อนตำแหน่งเค้าไปเรื่อยๆ จนในที่สุดมาคุมเรื่องการเงินบ้าง คอยตรวจดูควบ

คุมแรงงาน จะมีหน่วยสอดแนมที่จะเข้าไปดูสิว่าใครบ้างอู้งาน แล้วให้เค้ามารายงาน เป็นหัวหน้างานอีกที"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ใครจนใครมากใครน้อยใครดี ใครขี้ขโมยก็ไม่ให้กิน ไม่ให้เข้า ไม่ให้เข้ามาร่วมโครงการ ใครเข้าไปรับของบ้านเค้าแล้วไปขโมยเค้า จับได้ทีเดียวออก ไม่ให้เค้านี่อีกเลย"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2. การสื่อสารระหว่างสมาชิกในโครงการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในโครงการจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือการสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากในการดำเนินงานภายในโครงการในแต่ละกลุ่ม แต่ละแผนกงานนั้น ทางมูลนิธิจะมีการกระจายอำนาจให้กับหัวหน้ากลุ่มงาน คอยจัดการดูแลการปฏิบัติงานของสมาชิกของกลุ่มตน จึงมีลักษณะของการสื่อสารใน 2 รูปแบบดังกล่าว ดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางการสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัวระหว่างสมาชิก จะมีการสื่อสารกันอย่างเป็นกันเอง โดยสมาชิกจะมีการควบคุมดูแลซึ่งกันและกัน และมีคณะกรรมการมูลนิธิคอยอบรม กระตุ้นเตือนสมาชิกให้มีสำนึกต่อพระพยอม กัลยาโณ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบเป็นกันเอง

ผลจากการศึกษาด้วยการสังเกตพบว่า สมาชิกจะมีการสื่อสารแบบเป็นกันเอง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเป็นบุคคลซึ่งเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ สมาชิกจึงมีการอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน เหล่าสมาชิกจึงมีความผูกพัน ใกล้ชิด สนิทสนมกัน เพราะแต่ละคนต่างมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันภายในวัด เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน อยู่กันเหมือนพี่เหมือนน้อง จึงทำให้เหล่าสมาชิกสามารถมีการติดต่อกันได้อย่างสะดวก และทุกคนก็จะมีความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีน้ำใจกัน เมื่อมีปัญหาก็สามารถพูดคุยปรึกษากันได้ตลอดเวลา

2) สมาชิกควบคุมดูแลซึ่งกันและกัน

จากความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่างสมาชิก เมื่อมีสมาชิกคนใดมีความประพฤติที่ไม่ดี ก็จะมีการอบรมกัน หรือการว่ากล่าวตักเตือนกันเอง เพราะสมาชิกจะทำการดูแลซึ่งกันและกัน เหมือนกับเป็นพี่เป็นน้องกัน ก่อนที่จะทำการขึ้นรายงานต่อพระพยอม กัลยาโณ เพื่อรับการลงโทษต่อไป

"เราเรียกเค้ามาอบรมก่อนที่จะถึงมือพ่ออะไรอย่างเงี้ย เหมือนกับเราเป็นพี่น้อง เราเป็นพี่ป้าสมบัติจะเป็นพี่ใหญ่ มีอะไรเราก็จะเตือนก่อน หรือบางทีป้าเค้าก็จะเตือน หรือถ้าเตือนไม่ไหว ก็ไปหาพ่อแกนะ เราไม่ยุ่ง แต่ส่วนมากเราจะเตือนให้ก่อน แต่ก็ไม่ค่อยทะเลาะกัน กับคนงานเราจะวางตัวของเรา เราจะไม่ไปทะเลาะกับคนงานเลย เพราะว่าเราอยู่ในฐานะที่เราจะต้องให้ความเมตตากับเค้ามากกว่า เราไม่มีโอกาสที่จะไปทะเลาะกับเค้า เราก็ต้องไปพูดกับเค้า บอกเค้า ไม่ให้เค้าบ้าไปมากกว่านั้น หรือทำให้เค้าเย็นลง อย่าทำให้เค้าโมโห แล้วก็มาจัดการที่หลัง ส่วนใหญ่ก็จะใช้พูดเอา เอาเมตตาเข้าช่วยก่อน ถ้าไม่ไหวจริงๆ ก็ต้องเชิญออก...และถ้าใครจะทำอะไรเรื่องจะต้องปูดขึ้นมา เพราะต่างคนต่างนั่งจ้องกันอ่ะ ถ้ามีเรื่องไม่ดีหน่อย ผิดปกติหน่อยก็มารายงานหลวงพ่อแล้ว เพราะเขาจะเป็นหูเป็นตาแทนเรา เหมือนสังคมจะลงโทษกันเอง"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ถ้าสมมติว่าลูกน้องกินเหล้าอย่างงี้ เราก็จะเตือนเค้าก่อน บอกเค้าก่อน ว่าเออ อย่านะกินไม่ได้นะ ในวัด เดี๋ยวไปกวนเพื่อนข้างๆ ห้องด้วย เสียงดัง จะบอกเค้าก่อน แล้วจะค่อยไปบอกหลวงพ่อว่าเออ ลูกน้องคนเนี้ย มีปัญหาอย่างเงี้ย ไม่อยากเอาไว้แล้ว จะไล่ออก แต่ส่วนมากก็จะบอกกันก่อน ไม่ได้นะอย่างเงี้ย แล้วก็จะเชื่อฟังกันเอง หรือไม่ก็บอกว่าเบาๆ หน่อยอย่างเงี้ย"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

3) คณะกรรมการอบรมสมาชิกให้มีสำนึกต่อพระพยอม

ในการอยู่ร่วมกันของสมาชิกของโครงการภายใต้การควบคุมดูแลของพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้วนั้น ประกอบไปด้วยสมาชิกผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งถ้าหากขาดพระพยอม กัลยาโณ ผู้เป็นหลักในการยื่นมือเข้าช่วยเหลือสมาชิกเหล่านี้แล้ว พวกเขาก็อาจขาดโอกาสในการมีชีวิตใหม่ที่ดีขึ้นมาได้ ดังนั้น ทางคณะกรรมการของมูลนิธิ จึงต้องทำการอบรมสมาชิกของโครงการให้มีจิตสำนึกต่อความเมตตา และ

พระคุณของพระพยอม กัลยาโณ ในการจัดตั้งโครงการเพื่อช่วยเหลือพวกเขาโดยเฉพาะ ด้วยการตอบแทนบุญคุณของท่านโดยการประพฤติปฏิบัติตนให้สมดังความปรารถนาของท่าน ซึ่งคณะกรรมการของมูลนิธิจะทำการเรียกแต่ละแผนกมาอบรมครั้งละแผนก สลับวันกันเข้ามาตามจังหวะเวลาที่มีทางมูลนิธิมีโอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้สมาชิกได้รับรู้ถึงความตั้งใจจริงของพระพยอม กัลยาโณ ในการให้ความช่วยเหลือแก่พวกเขา

"บางครั้งเราก็จะเรียกแผนกต่างๆ มาอบรมเหมือนกัน ซึ่งอาจารย์ก็จะเป็นคนอบรมเองแล้วก็เน้นถึงว่า เค้าควรที่จะทำการตอบแทนบุญคุณของหลวงพ่อนะ หลวงพ่อเหนื่อยนะ บางทีเราก็จะสอนให้เขา เรียกมาสอนว่าเราต้องตอบแทนบุญคุณของหลวงพ่อนะ นี่เห็นไหมหลวงพ่อเหนื่อย ๆ เพราะใคร เพราะพวกเธอมั้ย คือพยายามจะปลุกจิตสำนึกให้เขา อาจารย์จึงเป็นคนที่เหมือนเสริมพลังให้เขาอีกที"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

2.1 การสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานของสมาชิกในโครงการ แม้ว่าทางมูลนิธิจะมีการดำเนินการบริหารงานโดยการกระจายอำนาจให้กับหัวหน้างานหรือหัวหน้าแผนก ในการควบคุมดูแลสมาชิกในกลุ่มงานของตนขณะทำการปฏิบัติงาน แต่ในการสื่อสารในระหว่างการปฏิบัติงานนั้น ในแต่ละแผนกก็จะมีลักษณะทางการสื่อสารที่เป็นกันเอง เช่นเดียวกับการสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากการดำเนินงานของโครงการที่เป็นระบบ สมาชิกแต่ละคนจึงมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ โดยที่ทางหัวหน้างานจะทำการสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มตนแบบเป็นกันเอง โดยไม่มีการยึดถือในระดับชั้นตำแหน่งงาน และไม่มีการใช้อำนาจในการควบคุมหรือสั่งการการปฏิบัติงาน มีถ้อยคำการสื่อสารระหว่างกันที่ไพเราะ และมีการใช้อารมณ์ขันระหว่างกันเพื่อไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน แต่ถ้าหากเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีการใช้น้ำเสียง และการทำการชี้แจงด้วยเหตุผล ดังลักษณะทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

1) สื่อสารโดยไม่ถือระดับชั้นตำแหน่งงาน

ในการสื่อสารในการปฏิบัติงานระหว่างหัวหน้างาน และสมาชิกในแต่ละแผนกนั้น จะมีลักษณะทางการสื่อสารแบบเป็นกันเอง แม้ว่าจะมีข้อแตกต่างทางด้านอายุอยู่มาก ซึ่งจากการ

สังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละแผนกงานของโครงการโดยส่วนใหญ่นั้น หัวหน้างานจะมีอายุที่แตกต่างจากสมาชิกในแผนกอยู่มาก โดยหัวหน้างานมักจะมีอายุที่น้อยกว่า แต่จากการศึกษานั้น การสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและสมาชิกในกลุ่ม ก็จะทำการสื่อสารกันโดยที่ไม่มีการถือระดับชั้นตำแหน่งงาน แต่จะมีการสื่อสารแบบเป็นกันเอง และมีความเท่าเทียมกันทุกคน

"ส่วนมากก็แผนกผม ผมก็บริหารงานแบบเป็นกันเอง ใครมีปัญหาอะไรก็โทรมาคุยได้ทุกเวลา อยู่บ้านก็โทรมาคุยได้ ถ้าเป็นปัญหาเกี่ยวกับงานหรือว่าเรื่องอะไร ส่วนมากก็จะคุยแบบรุ่นเดียวกันเลย ทั้งๆที่อายุจะแตกต่างกันเยอะ แต่มันจะไม่มีอะผมเป็นหัวหน้า ไม่ ลูกน้องผมก็จะเรียกพี่ทุกคน"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"ส่วนมากพวกหนูจะเป็นกันเองมากกว่าคะ จะไม่พูดว่าเป็นลูกน้องหรือเป็นลูกพี่ คือจะต้องคุยกันแบบเป็นกันเอง ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันหมดภายในวัด...ส่วนมากก็จะคุยกันเองไม่ค่อยจะถือว่าคนนั้นคนนี้เป็นลูกน้อง"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

2) ไม่ใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า ในการควบคุมการดำเนินงานของหัวหน้างาน กับสมาชิกในกลุ่มตนจะไม่มีการใช้อำนาจระหว่างกัน แต่ได้ใช้คุณลักษณะส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคน ที่มีความสนิทสนมกัน และอาศัยความเป็นกันเองเป็นหลักในการควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิก ซึ่งจากการที่ไม่ได้ใช้อำนาจในการควบคุมนี้ เป็นผลทำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

"เมื่อก่อนงานเหลือค้างค่อนข้างเยอะ แต่ตอนนี้เร็วขึ้น เพราะทำเป็นระบบขึ้น หรือไม่ผู้ร่วมงานของเราก็เกรงใจเรา เราขอเค้าให้ช่วย ทุกคนก็โอเค เพราะเราไม่ได้ใช้อำนาจในการควบคุมเค้า จะคุยกันเป็นกันเองมากกว่า ช่วยหน่อยน๊า วันนี้งานเยอะนะ ทุกคนก็จะขมีขมัน แต่ถ้าบางวันงานไม่ค่อยเยอะก็จะบอกไม่ต้องซีเรียสนะ เค้าก็จะสบายๆ"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

3) พูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ

ในการควบคุมการปฏิบัติงานของหัวหน้างาน จากการศึกษาพบว่า หัวหน้างานจะมีการสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มตนด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ ไม่มีการทำการสื่อสารกันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย เนื่องจากหัวหน้างานจะสร้างความเคารพนับถือให้กับตนเอง และเพื่อที่จะสามารถควบคุมการปฏิบัติงานให้แก่สมาชิกได้เชื่อฟังคำสั่งในการดำเนินงานของตนได้

"ระบบงานของพี่ดูแลเหมือนพี่เหมือนน้องหมด รักเหมือนลูกเหมือนหลานหมด พูดกับเค้าดีๆ เค้าก็ต้องอาศัยเรา เราก็ต้องอาศัยเค้า อย่างบางทีถ้าพี่ไม่มีพวกเค้า พวกพี่ก็ทำงานกันลำบากมาก เพราะว่าแผนกพี่มีกันแค่ 3 คนเท่านั้นเอง เพราะฉะนั้นถ้าเกิดพี่พูดจาไม่เพราะ พูดหยาบๆ เด็กมันก็ไม่พอใจ อาจจะไม่นับถือ ไม่กลัวเกรงเรา ถ้าเราพูดดีๆ พูดเพราะๆ ให้เด็กมันนับถือเรา พี่ว่าก็มีส่วนนะ จริงๆ อย่างพี่ พี่ก็เคยเป็นลูกน้องเค้า ถ้าเค้าพูดไม่เพราะ พี่ก็ไม่อยากจะอยู่"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

4) สร้างอารมณ์ขันระหว่างการทำงาน เพื่อไม่ให้เครียด

จากการศึกษาพบว่า ในการควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิก จะมีการสร้างอารมณ์ขันในหมู่สมาชิกระหว่างการทำงานด้วย ทั้งการสร้างอารมณ์ขันผ่านการสื่อสารทางคำพูด และลักษณะกิริยาท่าทาง เพื่อไม่ให้สมาชิกเกิดความเครียด อันเนื่องมาจากการประสบกับปัญหาต่างๆ ในการทำงาน

"ก็คุยกันทุกวันอยู่แล้ว พอมีปัญหาเรื่องงานหรือมีอะไรก็คุยกันได้เลย ก็อย่างงี้ เราอยู่เหมือนพี่เหมือนน้อง ถ้าไม่มีอะไร พี่ก็จะเดินแหย่คนนี้นิดคนนี้หน่อย ก็ไม่มีอะไร ทำให้เขาไม่เครียด เพราะการทำงานก็ทำให้เกิดความเครียดได้บ้าง บางทีผู้บริจาคค่อยข้างจะพูดวกวน เราก็จะจับใจความไม่ได้ก็จะเกิดอาการเครียดขึ้นมา"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

5) การใช้น้ำเสียง และชี้แจงด้วยเหตุผล

เมื่อสมาชิกปฏิบัติตนไม่ถูกต้องตามกฎ ระเบียบในการดำเนินงาน หัวหน้างานจึงมีความต้องการที่จะควบคุมสมาชิกในกลุ่มงานของตนให้ทำการปฏิบัติงานตามคำสั่งของตน จากการศึกษาพบว่า หัวหน้างานจะมีการใช้น้ำเสียง เพื่อว่ากล่าวตักเตือนสมาชิกให้ปฏิบัติตามคำสั่งตน พร้อมทั้งมีการชี้แจงถึงเหตุผลในคำสั่งที่ให้สมาชิกปฏิบัติตามคำสั่งนั้น

"ก่อนที่เราจะปกครองเค้า เราต้องเป็นคนทำให้เค้าเคารพก่อน แล้วเค้าจะกลัวไปเอง เค้าจะกลัวเสียงพี่ เพราะว่าพี่เสียงดัง จะคุยในตอนที่ดุนะ เป็นอย่างงี้นะ ทุกคนต้องฟัง พี่จะใช้เสียงแล้วก็เหตุผลด้วยค่ะ ทำผิดนะ มาสายนะ ต้องหักเงินนะ แล้วก็คุณผิดนะที่คุณลาออกโดยไม่บอกล่วงหน้า"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 47)

<u>ผลของการสื่อสาร</u>

นอกจากจะทำให้สาธารณชนรับรู้เรื่องราวของโครงการในวงกว้างแล้ว ผลจากการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ของพระพยอม และมูลนิธิสวนแก้ว ได้เป็นผลทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือกลุ่มสื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วๆ ไป ได้เข้ามามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์โครงการให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ โดยทำการเผยแพร่ผ่านสื่อของตนเอง ตลอดจนการมีส่วนช่วยคอยเป็นหูเป็นตาในการควบคุมสมาชิกให้แก่โครงการอีกด้วย ซึ่งทั้งสื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วๆ ไป ต่างมีกลวิธีในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน

หลังจากที่พระพยอม กัลยาโณได้ทำการสื่อสารเพื่อใช้ในการจัดการโครงการ โดยที่มีมูลนิธิสวนแก้วร่วมจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อการสนับสนุนแล้ว ได้เป็นผลทำให้สื่อมวลชนต่างๆ ต้องการนำเสนอถึงเรื่องราวต่างๆ ของโครงการสะพานบุญไปทำการเผยแพร่ต่อในสื่อของตน ซึ่งทางโครงการจะมีการจัดการทางการสื่อสารต่อสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) พระพยอม กัลยาโณ หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนในทุกแขนง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตลอดจนนิตยสาร ต่างเข้ามาทำการขอสัมภาษณ์แก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการสะพานบุญ ไม่ว่าจะเป็น พระพยอม กัลยาโณ ผู้ก่อตั้ง หรือสมาชิกของแผนกต่างๆ ของโครงการ มานับตั้งแต่แรกเริ่มการก่อตั้งของโครงการ จวบจนถึงปัจจุบัน โดยที่ทางโครงการมิได้มีการขอเสนอตัวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้เลย

"พวกโทรทัศน์ พวกวิทยุบางทีก็มาขอสัมภาษณ์ แล้วเนี่ยสื่อพอมันได้ออกอากาศไปแล้วมันก็ได้เยอะมากเลย แม้กระทั่งหนังสือพิมพ์บางครั้งก็มาสัมภาษณ์ท่าน...สื่อออกไปได้เรื่อยๆ เป็นลักษณะนี้มาตั้งแต่โครงการเปิดแล้ว คือมีการเคลื่อนไหวตลอด ไม่ได้หยุดการประชาสัมพันธ์เลย จะมีคนเข้ามาขอสัมภาษณ์มากกว่า แต่ว่าเราแทบจะไม่มีการขอเสนอตัวทำการประชาสัมพันธ์เลย"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"มีหนังสือเอไอเอสฉบับนึง แล้วก็แก้จน แล้วก็ชี้ทางรวย แล้วก็มีอีกอันนึงจำไม่ได้ แล้วก็รายการสาระแนโชว์เค้าก็มาสัมภาษณ์เหมือนกัน เค้าก็มาสัมภาษณ์...พวกนี้เค้าจะมาติดต่อกับเราเองนะครับ เค้าจะมาเราจะไม่รู้ตัวเลยครับ เค้าจะมาคุณเป๊กใช่ไหมครับ ขอสัมภาษณ์หน่อย จากรายการนี้ๆ เราก็ให้สัมภาษณ์เค้าไป พอเสร็จเค้าก็จะส่งหนังสือมาให้เรา เราก็อ่านดู มีสัมภาษณ์ มีเฟอร์นิเจอร์ในหนังสือ เราก็เปิดดู เป็นการให้สัมภาษณ์ไปด้วย พอคนซื้อหนังสือมาอ่าน เค้าก็รู้ว่าที่มีเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกๆ ขาย เค้าก็น่าชื่นชม น่าไปดู เค้าก็มาเที่ยวกัน"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"สำหรับเราก็จะมีเกี่ยวกับนักข่าวที่อื่นด้วยอ่ะค่ะ นักข่าวช่อง 7 ช่อง 5 แล้วก็ไอทีวี ก็จะมาถ่ายที่นี่บ่อย ต้องติดต่อกับคนในระดับใหญ่ๆ ก็มีหลายแบบ"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 47)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีสื่อมวลชนเข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ ผ่านสื่อต่างๆ พระพยอม กัลยาโณ จะมีความยินดีเป็นอย่างมาก เพราะท่านจะถือโอกาสนี้ ทำการประชาสัมพันธ์โครงการให้คนทั่วไปได้รับรู้มากขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"เวลาใครมาเชิญท่านออกทีวีอ่ะ ท่านจะรีบไม่ปฏิเสธเลย ท่านจะอยากจะออกทีวี คือจริงๆ ท่านไม่ได้อยากออกหรอก แต่พอเหมือนกับท่านได้โปรโมตไง คนมันดูทั่วทั้งประเทศไง แล้วก็เราก็ไม่ต้องไปโฆษณาที่อื่นไง โฆษณาแบบในจอเนี่ยแหละ เวลาที่มีอะไรท่านก็จะบอก...จะใช้สื่อให้เป็นประโยชน์แล้วสื่อก็จะขยายต่อไปอีก คือคนมาเห็นมันก็ไปปากต่อปากอ่ะนะ อุ๊ยวัดนี้ไปช่วยสิ อะไรต่ออะไร ไปทำบุญสิ คนก็จะเข้ามากัน เราก็ไม่ได้ไปโฆษณาอะไรมากมาย มันอยู่ที่ตัวท่านเอง"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากนี้ ผลจากการเข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนต่างๆ นี้ ได้มีผลทำให้มีผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากขึ้น และได้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการมากขึ้น หรือเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ดังคำอธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวต่อไปนี้

"หลวงพ่อก็มีรายการออกทีวีบ่อย บางทีเค้าเข้ามาถ่ายทำรายการ วัดสวนแก้วนี่ถ่ายทำบ่อย พระอาจารย์ออกทีวีบ่อยจึงสามารถชักจูงคนเข้ามาทำบุญได้เยอะ มาบริจาคอะไรอย่างงี้ การออกทีวีจึงเป็นประโยชน์มาก บางทีท่านไปออกรายการโน้นรายการนี้ บางคนเค้าก็เห็น บางคนขนาดเค้าอยู่ใกล้ๆ นี่เค้ายังไม่รู้จักวัดสวนแก้วเลย เค้ามาบอกว่า ขนาดพี่อยู่ในกรุงเทพเนี่ย พี่ยังไม่รู้จักเลย พอดีเปิดทีวีไปเจอพระพยอมท่านพูดก็เลยอยากมา อยากมาเจอพระพยอม พอมาก็เลยมาบ่อยๆ กลายเป็นว่ามาประจำเลย หลวงพ่อช่วยได้มากคะ ช่วยคนตกงาน ช่วยคนยากจน"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"โดยปกติหลวงพ่อก็จะออกไปเทศน์อยู่แล้ว ก็จะได้จากตรงนี้ด้วยอยู่แล้ว แล้วก็ โดยมากพอไปออกรายการทีวีก็ไปสัมภาษณ์ก็ทำให้คนเห็นกว้างขึ้นเท่านั้นเอง เพราะโดยส่วนมากตามบ้านนอกบ้านนาอย่างงี้จะไม่ค่อยได้เห็นหลวงพ่อตัวจริง จะได้เห็นก็ตามสื่อนี้มากกว่า แล้วที่ได้คนงานมาก็ด้วยหลวงพ่ออยู่ด้วย"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"พอมีทีวี หรือมีรายการอะไรมาถ่ายทำก็จะมีของเข้าเยอะ บางทีเราก็จะไปช่วยหลวงพ่อเก็บผ้าป่าขยะอะไรอย่างงี้คะ จะมีคนเข้ามาเยอะ"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เค้าก็จะดูว่าวัดไหนดี ปกครองดี เทศน์เด่นดัง เทศน์ดัง เทศน์ดี เค้าจะมาสัมภาษณ์ ว่าวัดนี้เลี้ยงคนเยอะ เค้าก็มาสัมภาษณ์มาออกรายการ เพราะว่าสื่อนี่แหละ เป็นเพราะว่าออกทีวี

เค้าจะมาสัมภาษณ์หลวงพ่อ อะ ทีวีสัมภาษณ์อย่างเงี้ย พอคนรู้ข่าวเค้าก็มา มาหาหลวงพ่อมาขอทำงาน มาขออาศัย มาขออยู่ มาขอทำไรอย่างเงี้ย"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

2) แจกเอกสารที่เกี่ยวกับโครงการให้แก่สื่อมวลชน

เนื่องจากพระพยอม กัลยาโณ มีกิจนิมนต์มากต้องออกไปเทศนายังสถานที่ต่างๆ อยู่เสมอ จึงทำให้สื่อมวลชนต่างๆ ที่จะมาทำการขอเข้าสัมภาษณ์ ไม่อาจทำการสัมภาษณ์ได้ เนื่องมาจากจังหวะ และเวลาที่จะมาขอสัมภาษณ์ไม่เอื้ออำนวย ดังนั้น ทางโครงการจึงทำการแจกเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการ เช่น แจกหนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม หรือวารสารร่มโพธิ์แก้ว ให้แก่สื่อมวลชน

"บางทีท่านไม่มีเวลาก็มาเอาหนังสือประวัตินั้นไปแล้วเค้าก็ไปคัดเกลาเอา อย่างเช่นสยามรัฐเนี่ย ฉบับเมื่อวานเห็นลงไปตอนหนึ่งแล้วก็ก๊อปปี้จากหนังสือนั้นไป...ส่วนมากหากเค้ามาสัมภาษณ์แล้วไม่เจอหลวงพ่อ เราก็จะให้หนังสือนั้น (วารสารร่มโพธิ์แก้ว) ไป แล้วเค้าก็ไปลงเอง"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

3) เขียนคอลัมภ์พระพยอมชี้ทางธรรม

นอกจากสื่อมวลชนต่างๆ จะขอเข้าทำการสัมภาษณ์ พระพยอม แล้ว ยังมีการเปิดคอลัมภ์ "พระพยอมชี้ทางธรรม" ไว้สำหรับให้พระพยอม กัลยาโณ ได้เขียนเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอบรมศีลธรรม หรือสอนธรรมะแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งพระพยอมก็จะมีการสอดแทรกถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางวัดกระทำ รวมไปถึงการกล่าวถึงโครงการสะพานบุญด้วย ซึ่งคอลัมภ์พระพยอมชี้ทางธรรมนี้จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการของพระพยอม

"หนังสือพิมพ์บางฉบับตอนนี้ก็ไม่ได้เขียนไปให้เพราะไม่ค่อยมีเวลา ก็จะเปิดคอลัมภ์พระพยอมชี้ทางธรรมให้ท่าน เมื่อก่อนเราทำเยอะมาก ทั้งเดลินิวส์ ทั้งข่าวสด ทำเยอะมาก"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

4) เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโครงการ

โครงการยังมีการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนต่างๆ ได้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ และสัมผัสกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการได้จัดทำขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้สื่อมวลชนได้รับรู้ถึงผลงานการปฏิบัติงานของพระพยอม ในโครงการด้วยตาของตนเอง และได้นำไปทำการเผยแพร่เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ด้วย

"ส่วนใหญ่ก็มาจากปากท่านทั้งนั้นเลย แล้วสื่อต่างๆ ก็เอาไปเขียนเอง"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ก็ออกวิทยุ ออกโทรทัศน์ เขียนหนังสือพิมพ์ อย่างเมื่อวานนี้ คมชัดลึกลงเราเต็มหน้าเลย มีพวกบริจาคกากมะพร้าวติดมา เราก็แบกเข้าสวน แบกไปใส่ต้นไม้ มันจะมีเนี่ยเขาก็ถ่ายหมด"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 23 ส.ค. 47)

2. หน่วยงานต่าง ๆ

นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการมีส่วนช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รับรู้แก่ประชาชนโดยทั่วไปแล้ว จากการศึกษายังพบว่า หน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการ และมีผลทำให้เรื่องราวของโครงการสะพานบุญได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง ด้วยการที่หน่วยงานต่างๆ มักจะมีการติดต่อมายังโครงการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของโครงการได้เข้าร่วมการบรรยาย หรือประชุมสัมมนา ตามหน่วยงานต่างๆ หรือการขอเข้ามาเยี่ยมชมกิจกรรมการดำเนินงานของโครงการด้วยตนเอง เพื่อต้องการรับรู้ถึงวิธีการที่ทางโครงการได้ดำเนินการจัดการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้อย่างไร ซึ่งทางโครงการจะมีการจัดการกับหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ไปบรรยาย หรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาตามหน่วยงานต่าง ๆ

หน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ต่างต้องการรับรู้ถึงลักษณะการดำเนินงานของโครงการ เนื่องจากความสำเร็จต่างๆ ที่ทางโครงการได้รับ จึงทำการเชิญให้เจ้าหน้าที่มูลนิธิ คือ คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิสวนแก้ว ซึ่งทำการควบคุมดูแลกิจกรรมของโครงการ ไปร่วมประชุม บรรยาย หรือการสัมมนาในเวทีต่างๆ เพื่อสอบถามถึงวิธีการจัดการของโครง

การ เพื่อนำไปปรับ หรือประยุกต์ใช้ในหน่วยงานของตน ซึ่งผลจากการไปบรรยาย หรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาตามหน่วยงานต่างๆ ของเจ้าหน้าที่มูลนิธินี้ ได้ทำให้กิจกรรมการดำเนินงานของโครงการเป็นที่รับรู้มากขึ้น

"เวลาไปที่ไหนก็จะช่วยพูดให้ เค้าจะมีการบรรยายเรื่อย บางทีเค้ามีการระดมสมองกัน มีหน่วยงานต่างๆ เข้าไปประชุมก็จะเชิญมูลนิธิไป แล้วเค้าจะเชิญไป เค้าจะถามว่ามูลนิธิเป็นยังไง เราก็จะเป็นฝ่ายพูดให้ฟัง ส่วนหนึ่งเราก็จะเป็นคนพูด แล้วก็ปากต่อปากอย่างงี้...ส่วนมากไปประชุมสัมมนา เค้าก็จะเชิญเราก่อนในฐานะที่เค้ารับทราบเรื่องมูลนิธิ เค้าก็จะถามว่าปกครองยังไง คุมยังไง เราก็จะพูดให้เค้าฟัง คนที่ไปประชุมสัมมนาก็จะได้ฟังตรงนั้น"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

2) ให้การต้อนรับหน่วยงานที่ขอเข้ามาดูงาน

หน่วยงานต่างๆ ยังต้องการขอเข้ามาชมการดำเนินงานของโครงการด้วย ซึ่งทางโครงการก็จะให้การต้อนรับหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างดี ด้วยการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมแล้ว ในการทำหน้าที่พูดบรรยายถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการได้จัดทำ พร้อมทั้งพาเดินเยี่ยมชมสถานที่ในการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการภายในวัดให้แก่หน่วยงานต่างๆ ด้วย

"สำหรับเราก็จะมีเกี่ยวกับนักข่าวที่อื่นด้วยอ่ะค่ะ นักข่าวช่อง 7 ช่อง 5 แล้วก็ไอทีวี ก็จะมาถ่ายที่นี่บ่อย ต้องติดต่อกับคนในระดับใหญ่ๆ ก็มีหลายแบบ แล้วก็มีจากหัวหน้าคณะทัวร์มาขอดูงานเยอะ"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 47)

3. ประชาชนทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนทั่วไป มีบทบาทสำคัญในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการสะพานบุญให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้วยการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูล หรือเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการได้จัดทำ ด้วยการทำการสื่อสารแบบปากต่อปากให้แก่บุคคลผู้ที่มีความใกล้ชิดสนิมสนมกับตนได้รับรู้ พร้อมทั้งยังช่วยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ โดยทำการช่วยสอดส่องควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของสมาชิกของโครงการอีกด้วย

1) ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ

จากผลงานของโครงการ ได้มีผลทำให้ประชาชนทั่วไปที่ได้รับรู้เรื่องราว ได้ทำการสื่อสารแบบปากต่อปาก ให้กับบุคคลใกล้ชิดได้รับรู้ข้อมูลด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของประชาชนนี้ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ตรงจากโครงการ กล่าวคือ เป็นผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการแต่ยังไม่เกิดการปฏิบัติในการมีส่วนร่วมกับโครงการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งเกิดจากการได้เคยเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ หรือเข้ามาสัมผัสกับโครงการในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ การเข้ามาบริจาคสินค้า หรือเข้ามาซื้อสินค้าจากโครงการ ได้ทำการบอกเล่าต่อให้กับบุคคลที่ตนทำการสื่อสารด้วยได้ปฏิบัติตาม ซึ่งผลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ได้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยตอกย้ำให้ประชาชนที่เคยรับรู้เรื่องราวจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการ และยังไม่เคยรับรู้เรื่องราวของโครงการ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ดังคำกล่าวที่ได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ ดังต่อไปนี้

- ***การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ตรง***

ในการช่วยทำการประชาสัมพันธ์โครงการสะพานบุญ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนที่ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ แต่ยังไม่เกิดการปฏิบัติในการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พวกเขาเหล่านี้ได้มีบทบาทในการทำการเป็นผู้ส่งสารให้บุคคลที่เป็นคู่การสื่อสารของตนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งอาจเป็นผลทำให้ผู้ที่ได้รับสารนี้ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการต่อไป นอกจากนี้ ผู้ที่รับสาร ยังสามารถรับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสาร เพื่อการบอกต่อในเรื่องราวที่เกี่ยวกับโครงการยังบุคคลต่างๆ ได้อีก ในลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วย

“เขารู้จากสื่อก็พวกโทรทัศน์ วิทยุ จริงๆ แล้วชื่อเสียงของหลวงพ่อเนี่ย คือเป็นพ่อพระของผู้ยากจน ปากต่อปากก็จะต่อกันไป เราไม่ต้องไปหาเขามาเองเรารับเขาไม่ทัน...พอเค้าเจอคนที่มีปัญหาอะไรเค้าก็จะบอกต่อกันไปว่า วันนั้นฟังหลวงพ่อเทศน์อย่างงั้นแล้ว ลองไปที่วัดสิ นี่คือได้ทุกอย่างทั้งมาร์เกตติ้ง ทั้งประชาสัมพันธ์งานของเรา แล้วคนที่รับสื่อไปก็สามารถไปขยายต่อได้อีกร้อยคนก็ได้ไปอีกตั้งเยอะ นี่คือสื่อจริงๆ”

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

- *การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง*

จากการศึกษายังพบว่า บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการที่ได้เคยมีส่วนร่วมกับทางโครงการ ทั้งที่เคยนำเอาของมาบริจาค เคยมาซื้อสินค้า หรือเคยเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารที่มีลักษณะแบบปากต่อปาก แก่ผู้ที่ตนทำการสื่อสารด้วย และยังนับว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารนั้น เนื่องจากผู้ที่ส่งสารได้เคยมีประสบการณ์หรือเข้ามาสัมผัสกับโครงการมาก่อน ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับสารสามารถได้รับข้อมูลได้อย่างแท้จริง และยังมีโอกาสในการสอบถามเพิ่มเติม ในข้อมูลที่ตนยังไม่เข้าใจได้อีกด้วย

"เวลาเค้าไปแล้วเค้าก็จะเอาไปพูดต่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก แล้วคนจนเนี่ยกี่เปอร์เซ็นต์ ปากคนจนเนี่ยแหละมันจะไปช่วยเพื่อน บางทีเค้าเห็นเพื่อนเค้าลำบาก เค้าก็บอกว่ามาหาหลวงพ่อสิ แล้วเค้าก็มากัน"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"ก็คนในอู่รถเมล์เค้าพูดกัน เค้าซื้อเสื้อผ้า ผ้าใบรถ ท่อรถ เค้าบอกมาวัดสวนแก้ว เพิ่งรู้ว่าเค้ามีขาย ก็ผ่านเรื่อยแต่ไม่เคยเข้ามา...ช่วงก่อนเราไม่รู้ว่าเค้ามีของขายอะไร ผ่านมาประจำก็ไปนอนตรงต้นไทร คนอื่นเค้าบอกว่ามีของขาย"

(ลุงนิด ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ก็คุยกันต่อกันแบบนี้ปกติ ก็บอกว่าวัดสวนแก้วมีของเก่าขาย ที่พวกคนเอาไปบริจาค มีพวกเสื้อผ้า รองเท้าอะไรอย่างงี้ เค้าเคยซื้อมาก็บอกว่าที่นี่ถูกดีนะ มาซื้อพัดลมอะไรไป"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ก็ได้ยินจากเพื่อนฝูงที่เค้ามากันก่อน ที่มาซื้อมาอะไรกันก่อน แล้วก็มาซื้อมาแนะนำกันมาอีกที เมื่อก่อนผมไปซื้อจากสวนไงครับ แต่ต้นทุนมันสูง พอเค้าแนะนำมาก็เลยลองมาดู มันก็ดีก็เลยมา ...ก็บอกต่อไปเรื่อย ใครถามก็บอกต่อไปหมดแหละ"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"คนข้างบ้านเค้ามากรุงเทพแล้วเค้ามาเจอตรงนี้ เค้ากลับไปบ้านก็เล่าว่าวัดสวนแก้วนี้รับคนงานที่ตกงาน ใครตกงานเค้าก็รับหมดนะครับ ก็เลยอยากมา เค้าเคยมาทำที่นี่ก่อน เค้ามากรุงเทพแล้วก็ไปคุยที่บ้านอ่ะครับ ผมก็อยากมาบ้างเพราะปิดเทอมไม่มีอะไรทำก็ได้ข่าวก็เลยตามเค้าเข้ามา"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เวลากลับไปที่บ้านก็ชวนเพื่อนมาหลายคนเหมือนกัน เพราะเวลาเรากลับไปเค้าก็เห็นสภาพที่เราเป็นอยู่อย่างเงี้ยอ่ะคะ เค้าก็จะถามว่าดีไหม เราก็ชวนเค้าเข้ามาทำงาน มาหลายคนเหมือนกันที่บ้านอ่ะคะ มาอยู่นี่"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

2) คอยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ

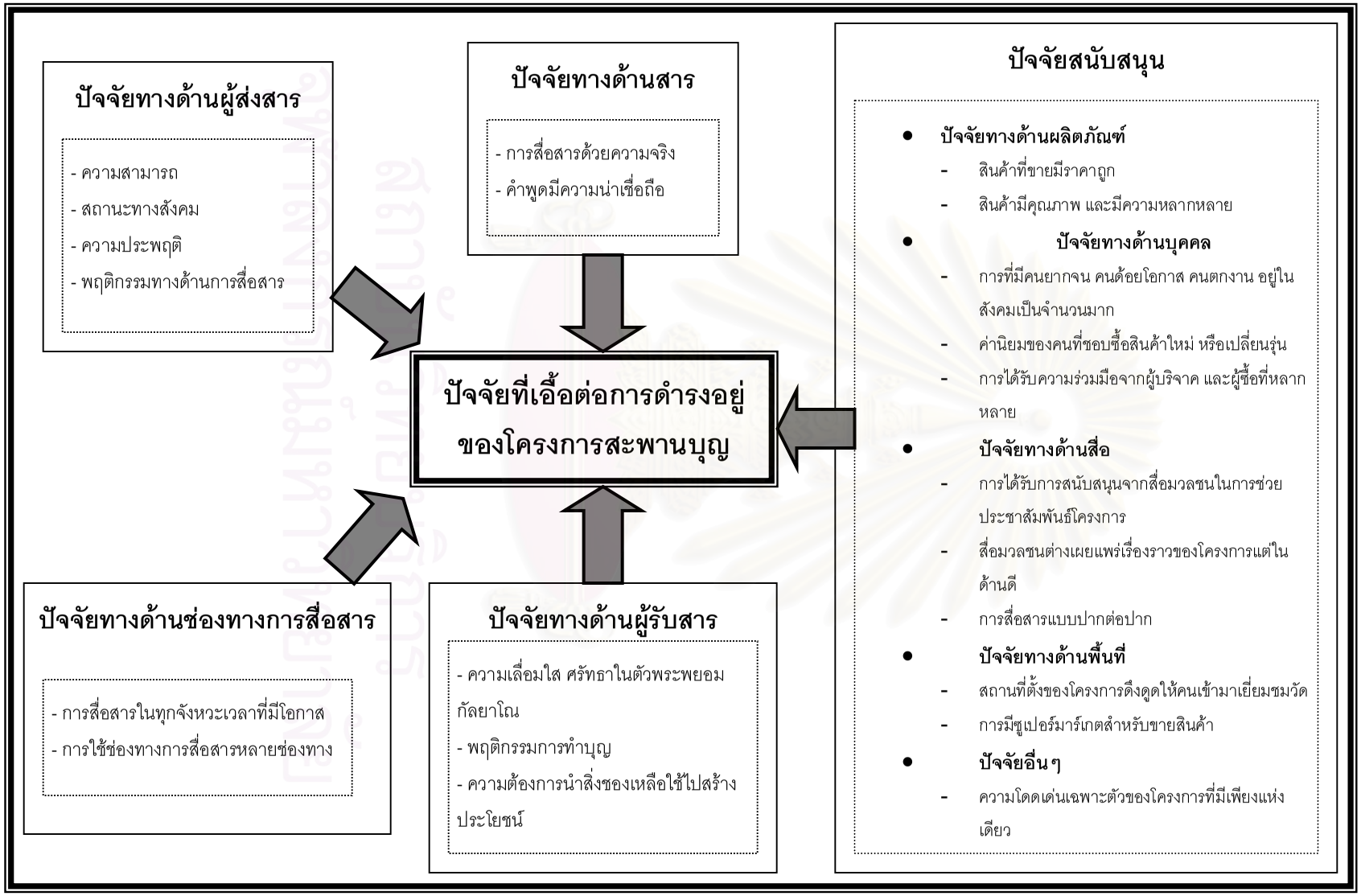
นอกจากประชาชนจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังช่วยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ ในการช่วยสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของเหล่าสมาชิก เมื่อพบเห็นการประพฤติผิดหรือการปฏิบัติตนไม่ดีของสมาชิก เช่น การพูดจาไม่ดีต่อผู้บริจาค หรือการขโมยสิ่งของของผู้บริจาค ก็จะทำการรายงานมายังมูลนิธิสวนแก้ว โดยการโทรศัพท์แจ้งให้ทางโครงการได้รับทราบ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"แต่มันก็มีบางครั้งมันก็เอาไปทิ้งกลางทาง แอบไปขาย โกงกันเอง แล้วเราก็จะจับได้ เราจะจับได้ตลอด ประชาชนก็จะโทรมาบอกว่าเห็นรถวัดสวนแก้วตรงนั้นตรงนี้ไปจอดไว้ที่โน้น เราก็จะไปตามจับ ตามจับเราก็ไปตามจับไม่ได้หรอกเพราะว่ามันหมดไปแล้ว แต่เราก็จะรู้ว่าเป็นรถคันไหนไป ตกกลางคืนหลวงพ่อก็เรียก"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : **ปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี**

จากการดำเนินโครงการมานับเวลากว่า 10 ปี และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชนตลอดมาจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ มีปัจจัยทางการสื่อสารหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการ ซึ่งสามารถพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสื่อ ปัจจัยทางด้านพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งล้วนส่งผลให้โครงการสะพานบุญสามารถดำเนินการอยู่ได้มาเป็นเวลานาน และคงอยู่ได้ โดยที่ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเป็นแผนภูมิ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.6 : แสดงถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการโครงการสะพานบุญนั้น พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ต่างทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ดังต่อไปนี้

1.1 ความสามารถ

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว และประธานมูลนิธิสวนแก้ว เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการคิดค้นถึงรูปแบบของโครงการ ในการเป็นสื่อกลาง เป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ที่ร่ำรวยหรือมีสิ่งของเหลือใช้มาก กับผู้ที่ยากจนหรือด้อยโอกาสในสังคม โดยการนำเอาสิ่งของเหลือใช้ที่ผู้บริจาคนำมาบริจาคให้กับโครงการ เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสที่ขอรับความช่วยเหลือจากโครงการอยู่สามารถนำมารีไซเคิลใหม่ หรือนำมาช่วยเหลือเจือจานให้กับผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม ในรูปแบบต่างๆ ทั้งให้โอกาสในการปฏิบัติงาน และให้โอกาสในการนำสินค้าเหล่านั้นนำไปใช้ต่อไปได้ ด้วยการจัดจำหน่ายในราคาที่ถูก ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“พระพยอมนี่เก่ง พระพยอมทำได้ทุกอย่าง ขยะที่ไม่ใช้แล้ว พระพยอมสามารถรีโซเคิลทำใหม่ ให้กลายเป็นเงินเป็นทองเอามาเลี้ยงคนที่เค้าไม่มีอันจะกิน คนที่หนูได้ยินมา ส่วนมากก็คือที่เค้ามาหาซื้อของที่นี่ เค้าก็จะพูดว่า พระพยอมนี่เก่งเนอะ ของที่เค้าไม่ใช้แล้วก็สามารถทำให้ของนั้นดีขึ้นมาได้ ก็จะช่วยเหลือคนได้เยอะมาก”

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

“หลวงพ่อจะเป็นคนกอบกู้สถานการณ์ ท่านก็จะคิดทำโน้นออกมาขาย ทำนี่ออกมาขาย บางทีท่านเห็นของเล็กๆ น้อยๆ ที่เราเหยียบแล้ว ไม่เก็บแล้ว ไม่ได้นะคะ บางทีเราเห็นแปรงสีฟันเก่าๆ เราคิดว่าเราไม่ใช้แล้ว ท่านก็เก็บมาบอกว่าเอามาทาสีก็ได้ เอาไปขัดอะไรก็ได้ น๊อตตัวเดียวหลวงพ่อไม่ทิ้งนะ หลวงพ่อจะเอาทุกอย่าง”

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เอามาวัดสวนแก้วซะเลย เอาไปที่อื่นเค้าก็คงค่อยไม่รับ เค้าไม่มีปัญญา พระพยอมท่านเก่ง ท่านมีอะไรท่านก็เอามาซ่อม เอามาทำอะไรของท่าน ไอ้คนอื่นเค้าคงไม่ทำ"

(คุณยายอัมพร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 20 ต.ค.47)

นอกจากความสามารถในการเป็นสื่อกลางรับบริจาคสิ่งของจากบุคคลทั่วไป เพื่อนำมารีไซเคิลใหม่ และนำมาจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกแล้ว พระพยอม กัลยาโณ ยังมีความสามารถในการจัดการกับบุคคลต่างๆ ที่ด้อยโอกาสในสังคมที่ได้เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ โดยทำการช่วยเหลือบุคคลต่างๆ เหล่านี้โดยการอบรมสั่งสอน เพื่อขัดเกลาทางด้านจิตใจและความประพฤติของสมาชิกให้กลับกลายเป็นคนดีและอยู่ในสังคมได้

"หนูคิดว่าหลวงพ่อเก่งมากเลย ท่านช่วยเหลือคนที่แบบบางคนก็ติดคุกหรือว่าอะไรมา ท่านก็ช่วยเหลือให้เป็นคนดีหมด หนูก็เลยอยากจะมาจุดนี้ อยากเห็นองค์จริงๆ ของท่าน เพราะว่าท่านมีความสามารถมาก"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

ดังคำกล่าวของสมาชิกที่ได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ ที่กล่าวถึงความสามารถของพระพยอม กัลยาโณ ที่ได้กล่าวไว้ว่า

"หลวงพ่อจะสั่งสอนให้ได้ดีขนาดนี้ มีอยู่กับธรรมะ ฟังธรรมะ อยู่กับวัด มันไม่มีหรอกครับ ถ้าผมไปอยู่ข้างนอก ผมคงจะไม่เป็นอย่างงี้หรอกนะครับ คงจะเป็นเด็กพเนจร แบบไม่มีที่ซุกหัวนอนแล้วคราวนี้ คงไม่มีอาชีพอย่างงี้หรอกครับ เราเป็นอย่างงี้เพราะเราศรัทธาหลวงพ่อ หลวงพ่อเก่ง หลวงพ่อสอนทุกอย่าง จากที่เราเป็นเด็กบ้านนอกไม่มีอะไรซักอย่าง ไม่เคยเป็นอะไรซักอย่างเลย กลับมาเป็นหัวหน้าแผนก ดูเฟอร์นิเจอร์เป็น ดูของเก่าเป็น ดูแลลูกน้องเป็น อย่างงี้ผมก็ภูมิใจครับ เพราะว่าหลวงพ่อชี้ทางให้ผม ไม่ใช่ว่าฟังพระแล้วต้องฟังธรรม เทศน์หลวงพ่อสอน เทศน์แล้วต้องฟัง ดีนะครับ หายากนะครับที่ได้เป็นแบบนี้ ที่ได้อยู่แบบนี้"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

1.2 สถานะทางสังคม

จากการที่พระพยอม กัลยาโณ ได้ดำรงอยู่ในฐานะความเป็นพระสงฆ์ จึงมีผลทำให้เป็นที่เคารพนับถือแก่ประชาชนทั่วไป และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการที่ได้ทำการบอกกล่าวมายังบุคคลต่างๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้น จากการที่มีสถานะทางสังคมที่สูงเช่นนี้ จึงเอื้อต่อ การทำการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อให้นำสิ่งของที่เหลือใช้มาบริจาคจากโครงการ หรือมาซื้อสินค้าจากโครงการ ซึ่งมีผลทำให้โครงการดำรงอยู่ได้เป็นเวลานาน

"ถ้าเปรียบเทียบไปแล้วระหว่างผมไปพูด กับพระอาจารย์ไปพูดเนี่ย คนจะเชื่อใครมากกว่ากัน และท่านได้พูดทุกวันๆๆๆ ใช่ไหม"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

1.3 ความประพฤติ

ผู้วิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มีความประพฤติในฐานะสงฆ์ที่สูงส่ง และไม่เคยกระทำตนให้สถาบันสงฆ์มีความเสียหายเลย โดยที่ท่านไม่เคยไปหมกมุ่นในการกระทำใดๆ ที่เป็นเรื่องส่วนตนหรือทำตนให้เสื่อมเสียต่อสถาบันสงฆ์ แต่ท่านได้ยึดมั่นในความดี และมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมเป็นอย่างมาก ดังผลงานต่างๆ ที่ท่านได้ทำมา อาทิเช่น การก่อตั้งโครงการสะพานบุญขึ้นมานี้ ได้ส่งผลให้สร้างความศรัทธาให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก

"ท่านไม่เคยทำอะไรเพื่อตัวเองเลย จะทำงานเพื่อคนอื่นเสมอ สังเกตได้ว่าวันหนึ่งท่านทำงาน 14 15 16 ชั่วโมงนะ ท่านไปบรรยายงานข้างนอกกลับมาดึกๆ ดื่นๆ อย่างงี้ท่านก็เข้าสวนไปตรวจงาน ไปตรวจอะไร เช้าก่อนออกไปบรรยายธรรมข้างนอก ตีสี่ ตีห้า ตื่นมาแล้ว ออกมาสั่งงาน คือทำไม่ได้คิดถึงตัวเองเลย"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค. 47)

*"แล้วตัวท่านเองอ่ะนะ เป็นพระองค์เดียวที่ตอนนี้มีเหลืออยู่ เป็นพระองค์เดียวที่แบบท่านไม่ไปหมกหมุ่นในเรื่องที่เป็นการส่วนตัว เป็นเรื่องของสังคม เป็นเรื่องของการช่วยเหลือมนุษย์ไปหมด ในสมองท่านจะช่วยๆๆๆ ในเรื่องแบบนี้...ท่านจะไม่เป็นเรื่องส่วนตัว คือตรงนี้จะเป็นตัวชักจูงนำให้คนมาศรัทธาหลั่งไหลมา เค้าเห็นตรงนี้ไง เห็นว่าท่านไม่ได้มี เห็นว่าไม่ได้เกี่ยวในเรื่องของไอ้

ผู้หญิง หรือเรื่องอะไรเลย ท่านจะไม่มีอะไรเลย ไม่เคยที่จะมาเรื่องอย่างงั้น ไม่มี เลยกลายเป็นว่าเรื่องที่คนเค้าศรัทธาเลยกลายเป็นตรงนี้"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญนั้น จะเห็นได้ว่า พระพยอม กัลยาโณ มีความตั้งใจจริง ในการที่จะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ให้มีโอกาสใช้สิ่งของต่างๆ ในการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวัน หรือสามารถกลับมามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ แต่จะเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนมนุษย์ โดยไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทน ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่มาได้จวบจนทุกวันนี้

"ท่านทำให้ประเทศชาติเจริญ คนยากจนมาพึ่งพาอาศัยท่าน ท่านไม่หวังผลประโยชน์อะไรเพราะท่านเอาไปไม่ได้"

(ป้าน้อม ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ผมว่าเป็นเพราะหลวงพ่อเป็นพระที่ดี ช่วยเหลือสังคมไว้เยอะ ช่วยเหลือคนตกงานไว้เยอะ ก็เลยมีคนมาช่วยวัด เพราะเป็นวัดที่ดี ท่านก็เทศน์ดี ดีไปหมด"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"หัวใจหลักที่วัดสวนแก้วอยู่ได้ทุกวันนี้ แล้วก็มีคนมามากมายมาเที่ยว หลวงพ่อนี่แหละคือหัวใจของที่นี่เลย หลวงพ่อเป็นทุกอย่าง เป็นทั้งพ่อ ทั้งแม่ ทั้งครู สารพัด ทั้งสอน ทั้งอบรมสั่งสอน ทั้งสร้างเมตตา สารพัดเลย เหมือนกับถ้าเป็นภาษาพุทธเค้าเรียกว่าเหมือนเป็นสัมมาสัมพุทธเจ้าอ่ะ คือท่านประเสริฐแล้ว ท่านเป็นผู้ให้อย่างเดียว ท่านคือหัวใจของที่นี่ ไม่มีท่านที่นี่ก็คงไม่คึกคัก คงจะเงียบ หลวงพ่อเนี่ยคือหัวใจสำคัญเลย"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 47)

1.4 พฤติกรรมทางด้านการสื่อสาร

จากบทบาทในการเป็นผู้ส่งสาร เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการสะพานบุญให้เป็นที่รู้จัด เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการในรูปแบบต่างๆ ของพระพยอม กัลยาโณ นั้น ผู้วิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณจะใช้โอกาสที่ท่านได้ทำการเทศนาในสถานที่ต่างๆ ตามกิจนิมนต์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น เป็นเวทีในการสอดแทรกเรื่องราวเพื่อพูดถึงโครงการสะพานบุญในลักษณะต่างๆ ซึ่งถ้าหากขาดบทบาททางด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร

ของพระพยอม ไป ก็อาจส่งผลให้โครงการสะพานบุญไม่สามารถดำรงอยู่ได้จวบจนถึงทุกวันนี้ได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"ถ้าท่านไม่ไปเทศน์ ก็ไม่มีของบริจาคมา ถ้าวันไหนท่านไปเทศน์ของจะมีบริจาคมาเยอะนะ บางทีก็เป็นเต็มรถเลย แต่พักหลังนี่ท่านไม่ค่อยได้ไปไง มีช่วงนึงที่ท่านไปญี่ปุ่น แล้วท่านไม่ได้ไปเทศน์ ก็ไม่มีผ้าเลย รู้ถึงความแตกต่างเลย"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ที่โครงการอยู่ได้มาทุกวันนี้ อันดับแรกก็คือหลวงพ่อ ท่านเป็นประชาสัมพันธ์และแนะนำให้ญาติโยม มาทำบุญอะไรพวกนี้ที่ผมคิด"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2. ปัจจัยทางด้านสาร

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสะพานบุญนั้น มีลักษณะที่แปลกใหม่ กล่าวคือ ในการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญนั้น เป็นโครงการที่มีลักษณะที่ไม่เคยมีผู้ใดดำเนินการมาก่อน จึงอาจจะส่งผลให้สร้างความแปลกใหม่ให้กับในสายตาของประชาชน ในประเด็น "บทบาทของพระกับการเข้ามาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้วยการรับบริจาคขยะจากประชาชน" ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสารที่พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการส่งออกไปให้ประชาชนได้รับรู้นั้น จึงมีส่วนสำคัญที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญได้ ซึ่ง ปัจจัยทางด้านสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการสะพานบุญ ได้แก่

2.1 การสื่อสารด้วยความจริง

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ในการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญนั้น จะเน้นถึงผลงานจากการปฏิบัติงานภายในโครงการ ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปให้ประชาชนได้รับรู้ เพราะผลงานของโครงการที่ประชาชนต่างได้พบเห็นนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยตอกย้ำคำพูดของพระพยอมให้มีน้ำหนักมากขึ้น เพราะสิ่งที่ท่านได้พูดออกไปนั้นล้วนเป็นความจริงที่ได้เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากในการสื่อสารของพระพยอม กัลยาโณ มักจะมีการบอกเล่าถึงลักษณะในการดำเนินงานภายในโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้อยู่เสมอ เช่น การบอกเล่าถึงความเคลื่อนไหว การจัดการโครงการ ประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมจากโครงการ ตลอดจนการบอกเล่าถึงปัญหาที่ได้พบ

เจอในการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งล้วนมีผลทำให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำ และได้รับรู้ถึงผลงานที่ได้ปรากฏให้เห็นด้วย

"ท่านเป็นพระที่มีผลงานซึ่งเราไม่มีการเสริมแต่ง ทุกคนสามารถมาดูได้ว่าท่านทำจริง แต่เราไม่ได้คุยนะว่าผลงานเราเลิศเลอถูกต้องตามทฤษฎี ไม่ใช่ แต่เราเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน แล้วผนวกกับศีลธรรม"

(คุณดวงใจ ธิตยารักษ์ เลขาธิการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 ก.ย. 47)

"พอดีผมศรัทธาคำพูดของท่านอยู่แล้วไง คือคำพูดของท่าน เป็นคำพูดที่ มันตรง ๆ คือว่ากันตรง ๆ ว่ากันด้วยความจริง สามารถคิดตามได้เลย ที่ว่ากันด้วยความจริง คือท่านพูดว่า โอเค เอาของมาบริจาคทีวัดจะได้ช่วยกันสร้างอาชีพ ก็เห็นทำกันนะ และมีผลิตภัณฑ์ของทางวัดจากสิ่งไร้ค่า ก็เอามาทำให้มีค่าได้"

(คุณเสถียร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

2.2 คำพูดมีความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ได้สร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระของโครงการที่ได้ทำการสื่อสารออกไปให้ประชาชนได้รับรู้ ด้วยการบอกถึงที่มา เหตุผล และการอธิบายถึงสิ่งที่ท่านได้ทำประกอบในขณะที่ได้ทำการสื่อสาร ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และมีความชัดเจนในเนื้อหามากขึ้น ทำให้สิ่งที่ได้ทำการสื่อสารออกไปนั้น มีความน่าเชื่อถือสูง ดังคำกล่าวของผู้ที่ได้นำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ ดังต่อไปนี้

"เนื้อหาที่ท่านได้สื่อมามันทำให้เกิดการกระจ่างมากขึ้น เข้าใจ ถ้าท่านพูดลอย ๆ ก็คงไม่รู้รายละเอียดแต่การบอกมันทำให้เห็นภาพ เราก็พอจะรู้ที่ไปที่มา เห็นเหตุผลของมัน ถ้าหากท่านไม่ได้อธิบาย ก็จะดูคลุมเครือ ไม่ชักจูงให้มาก็ได้"

(คุณอาฟสา ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสาร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการเผยแพร่ และเชิญชวนให้บุคคลต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ การมาซื้อสินค้า หรือการเข้า

มาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ รวมทั้งการควบคุมดูแลในการปฏิบัติงานของสมาชิกในโครงการอีกด้วย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ คือ การสื่อสารในทุกจังหวะเวลาที่มีโอกาส และการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ดังต่อไปนี้

3.1 การสื่อสารในทุกจังหวะเวลาที่มีโอกาส

ผลจากการศึกษาพบว่า ในระหว่างที่ พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการเทศนา หรือทำการบรรยาย และการให้การสัมภาษณ์แก่บุคคลต่างๆ ตามวาระโอกาสต่างๆ เช่น การเทศนาในทุกวันอาทิตย์ในวัดสวนแก้ว การไปเทศนาตามกิจนิมนต์ยังสถานที่ต่างๆ การเทศนาผ่านสื่อ ทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ การเขียนบทความส่งหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการให้สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ ทั้งทางรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรือในคอลัมภ์ต่างๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ล้วนเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่พระพยอม สามารถสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการให้สาธารณชน หรือประชาชนทั่วไปได้รับรู้อยู่เสมอ ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการในวงกว้างมากขึ้น

“ไม่ว่าท่านไปออกรายการ อะไรท่านก็จะพูดแต่คำเดิม พูดว่าช่วยเหลือคนตกงาน อะไรที่ท่านไม่ใช้แล้วก็เอามาบริจาค เป็นรองเท้าอะไรก็ช่าง ท่านรับทุกอย่าง บางคนเห็นว่าเออของที่เค้าใช้ แบบเสื้อผ้าอะไรอย่างงี้ ที่เรามีเยอะ ที่ไม่ใช้ ถ้าจะเอาไปทิ้งก็เสียเวลา เสียของเปล่า เอาไปให้คนดีกว่า คนที่เค้าไม่มีเงินที่จะซื้อ แล้วเราได้ประโยชน์กว่า”

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

3.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง

จากการศึกษาพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มีกิจนิมนต์ไปยังสถานที่ต่างๆ และทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นการสื่อสารกับประชาชนโดยตรง กล่าวคือ พระพยอม กัลยาโณ ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่ได้รับฟังการเทศนาของท่านในสถานที่ต่างๆ เช่น ในวัดสวนแก้ว หรือตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและเอกชน หรือการใช้สื่อมวลชน ด้วยการทำการเทศนา หรือการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ตลอดจนการที่สื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคล ด้วยการสื่อสารระหว่างกันในลักษณะปากต่อปาก และสื่อมวลชน ซึ่งต่างได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่ ในการนำเสนอ

เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้ด้วย นอกจากนี้ โครงการยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจในการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป เช่น การจัดทำป้ายโฆษณาติดบนรถรับบริจาค หรือการจัดทำหนังสือต่างๆ เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนผู้ที่สนใจ เพื่อให้ทางโครงการสะพานบุญมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันให้มากที่สุด

"หนังสือพิมพ์ก็ลง แล้วชาวบ้านก็บอกต่อๆ กันออกไป ข่าวโทรทัศน์เค้าบอก แล้วก็รู้เอง ธรรมชาติอ่ะ แบบชาวบ้านพูดกัน แบบปากต่อปาก ชาวบ้านพูด แต่ในโทรทัศน์เค้าก็จะออก...บางครั้งสื่อก็จะพูด ทั้งคนพูด ทั้งทีวี ทั้งพระพยอมท่านไปเทศน์ที่ไหนท่านก็จะไปพูดว่ามีของเก่าขาย"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ก็มีลงหนังสือก็มี หลวงพ่อก็เทศน์ เค้าก็รู้หมด ตามหนังสือก็ลง เค้าดูหนังสือแล้วก็มาออก ทีวีก็มี"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

4. ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ เนื่องมาจากผลของการรับรู้เรื่องราว หรือข้อมูลต่างๆ ของโครงการของประชาชน ที่มีส่วนทำให้บุคคลผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และเกิดการตัดสินใจเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งปัจจัยทางด้านผู้รับสารที่มีส่วนทำให้โครงการดำรงอยู่ได้มาจวบจนปัจจุบันนี้ ประกอบไปด้วย ความเลื่อมใส ศรัทธาในพระพยอม กัลยาโณ พฤติกรรมการทำบุญ และความต้องการนำของเหลือใช้ไปสร้างประโยชน์

4.1 ความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวพระพยอม กัลยาโณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารต่างมีความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวพระพยอม กัลยาโณ เป็นอย่างมาก และทุกสิ่งทุกอย่างที่ทางโครงการสะพานบุญประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับจากประชาชนมากมาย และสามารถดำเนินโครงการมาได้ หรือดำรงอยู่ได้นั้น ก็เนื่องมาจากตัวพระพยอม กัลยาโณ แต่เพียงผู้เดียว ที่เป็นเสมือนเสาหลักของโครงการ ซึ่งถ้าหากขาดไป อาจมีผลทำให้ทางโครงการไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"ทุกอย่างมันอยู่ที่ตัวหลวงพ่อ เพราะคนศรัทธาท่านนั่นแหละ ถ้าไม่มีท่านก็คงไม่มีใครมา ไม่มีคนมาหรอก ถ้าท่านเป็นอะไรวัดนี้ก็คงร้างไป ก็เหมือนอย่างพระดังๆ อ่ะ หลวงปู่มั่น หลวงปู่แหวนอะไร เดี๋ยวนี้ไม่มีเลย เพราะคนเค้าศรัทธาแค่คนๆ เดียว"

(คุณสมบัติ ชาตะรูปะชีวิน ผู้จัดการมูลนิธิ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

จากความศรัทธาของประชาชนทั่วไปดังกล่าวนั้น จากการศึกษาพบว่า มีสาเหตุมาจากการที่ท่านได้อุทิศตัวทำงานเพื่อสังคม และมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้หรือผู้ที่ด้อยโอกาส เช่น คนตกงาน คนยากจน เด็กกำพร้า หรือคนที่พิการ ให้กลับมามีชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการเปิดโอกาสให้เข้ามาปฏิบัติงานในโครงการและการให้อาหาร หรือที่อยู่อาศัยแก่ผู้ที่ด้อยโอกาสเหล่านี้ โดยที่ท่านไม่ได้หวังผลประโยชน์อื่นใดตอบแทน

"พระอาจารย์พยอม เป็นหลักเลย เพราะว่าคนจะนับถือ เพราะมูลนิธิทำงานเพื่อสังคมจริงๆ ส่วนมากคนที่มาอยู่ที่นี่ก็จะเป็นคนที่ไม่มีที่ไป คนตกงาน เด็กกำพร้า ส่วนมากเด็กกำพร้ากับคนตกงานจะเยอะ ก็คือจะช่วยเหลือสังคมค่อนข้างจะเยอะ คนที่มาอยู่ที่นี่ทั้งหมดก็ประมาณ 700-800 คน คนที่อยู่ที่นี่ก็จะมีเงินเดือน จะมีค่าแรงรับทุกคน"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"เค้ามีความศรัทธาในการที่จะช่วยเหลือสิ่งของบริจาคเหล่านี้ มันอยู่ได้ถึงทุกวันนี้ก็เพราะญาติโยมนี่แหละครับ ที่เค้าศรัทธา ผมว่าที่ทำให้เค้าศรัทธาก็เพราะว่าพระอาจารย์ได้ช่วยเหลือคนตกงาน อะไรต่างๆ โครงการเหล่านี้ให้เค้ามาเห็นแล้วเขาเกิดศรัทธามากยิ่งขึ้น"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

"ญาติโยมคนที่นำเอาของมาบริจาคเข้ามาคงจะศรัทธาในตัวหลวงพ่อมากกว่าอ่ะครับ เพราะว่าท่านอย่างเงี้ย ใครไปใครมาคนตกงานก็มาอยู่ที่นี่ คนพิการ คนตกงาน ไม่มีงานทำก็มาอยู่ที่นี่ ท่านก็รับไว้หมด อุปการะไว้หมด"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากนี้ จากความมุ่งมั่น และความตั้งใจจริง ที่พระพยอมได้กระทำดังได้กล่าวแล้วนั้น ได้ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถพบเห็นภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม และได้รับรู้ว่าท่านทำงานอะไร เพื่อใคร ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ตอกย้ำในตัวบุคคลที่ได้พบเห็น ในการสร้างความเลื่อมใส ความศรัทธา และน่านับถือให้แก่พระพยอม กัลยาโณเป็นอย่างมาก

"คือเวลาท่านทำอะไรแล้วท่านทำแล้วเห็นภาพไง ท่านทำจริงๆ จังๆ อย่างเด็กกำพร้าท่านก็ทำจริงๆ ส่งเด็กเรียน อย่างเด็กนักเรียนที่อยู่ในโครงการเนี้ย ท่านส่งเรียนจบจบปริญญาตรีก็หลายคน ท่านเลี้ยงมาจากเด็กที่ถูกทอดทิ้ง จากบ้านเด็กกำพร้า ท่านมาเลี้ยงอย่างงี้ ทุกวันนี้ก็ยังอยู่ ทำงานในมูลนิธิต่อ สานต่อมาดูแลแต่ละแผนกอยู่ ท่านทำแล้วเห็นภาพเป็นรูปธรรม"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"ประชาชนทุกคนศรัทธาท่านนะฮะ ผมยังศรัทธาท่านเลย เพราะถ้าผมไม่ศรัทธาผมคงไม่พูดถึง เพราะพระก็มีหลายรูปแบบใช่ไหมฮะ เพราะเราศรัทธาท่านไงฮะก็เลยมาตรงนี้ หนึ่งท่านทำให้เราเห็นว่าท่านช่วยเหลือประชาชนที่ตกงานได้จริง ที่ว่างงาน ไม่ให้เสียคน จะได้ไม่ไปโดนเค้าหลอกให้ขายม้า ขอทานอะไร กลับมาทำงานตรงนี้ บริสุทธิ์สบายใจ แล้วก็ได้สอนธรรมะด้วย ทุกวันนี้ธรรมะต้องมาอันดับหนึ่งนะฮะ เพราะว่าศาสนาต้องสอนจิตใจคน เพื่อให้ใจเย็นขึ้น แล้วก็สอนให้คนมีความรู้ความคิดจะได้ไม่ทำอะไรในสิ่งที่ผิดๆ"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ศรัทธาที่หลวงพ่อทำเป็นรูปธรรม มองเห็นว่าโครงการนี้อยู่ได้นาน ไม่ใช่ทำแค่ปี 2 ปี หยุดหายไปเลย แต่หลวงพ่อทำได้นาน มีการประสานต่อ ทำให้คนอื่นเจริญไปด้วย มีงานมีอาชีพ แต่สมัยก่อนแถวนี้เค้าไม่มีร้านค้า พอวัดเจริญ คนแถวนี้ก็มีอาชีพ มีรายได้ขึ้นมา"

(คุณอาภรณ์ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ท่านทำเพื่อมูลนิธิ ทำเพื่อพวกพี่จริงๆ โดยที่ท่านไม่ได้หวังอะไรเลยนะ คือท่านทำทุกวันแล้วที่นี่ญาติโยมก็คงศรัทธาในตรงนี้พี่ว่า เมื่อมาเที่ยวที่วัดแล้วคงทึ่งเลย มาเห็นโน้นเห็นนี่เห็นนั่นท่านได้มาท่านก็ได้มาทำจริงๆ ไม่ได้ได้มาแล้วมา 10 ปี 20 ปีแล้วยังทำไม่เสร็จ ท่านจะไม่ใช่อย่างนั้น เมื่อได้มาแล้วท่านก็จะมาพัฒนา ท่านจะขยายโครงการอะไรต่ออะไร ญาติโยมมาเห็นที่เค้าบริจาคเงินบ้าง บริจาคของบ้าง เค้าก็ต้องมาเที่ยววัด แล้วหลวงพ่อท่านทำจริงๆ แล้วคนก็ต้องศรัทธาสิคราวนี้ พอทำจริง หลวงพ่อพยอมท่านทำจริงๆ อย่างที่ท่านพูด ความศรัทธาก็เกิดขึ้นมาโดยไม่ขาดสายเลยทีนี้"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

ดังตัวอย่างที่เป็นเครื่องยืนยันถึงความศรัทธาของประชาชนต่อพระพยอม กัลยาโณ ด้วยการบริจาคสิ่งของที่เหลือใช้เข้ามายังโครงการอย่างมากมาย และไม่ขาดสาย ซึ่งล้วนมีผลทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้จากของบริจาคเหล่านี้ ดังคำกล่าวของหัวหน้าแผนกแยกของดังต่อไปนี้

"คนเค้าศรัทธาในตัวหลวงพ่อเยอะนะ เพราะว่ามีคนมาบริจาคมาไม่ขาดสายเลย ตั้งแต่พี่มาเป็นหัวหน้าที่นี่อ่ะ ตั้งแต่ยุคก่อนๆ ก็มีคนบริจาคมาทุกวัน มีทุกวันอ่ะ ไม่เคยขาดเลย ไม่มีว่าพี่มาทำงานแล้วมีวันไหนที่ไม่มีอะไรเข้ามาเลย ไม่มีเลย อย่างรถวัดไปรับเนี่ย อย่างน้อยวันละ 3 เที่ยว อย่างไกลๆ ก็ 2 เที่ยวนะ อย่างต่างจังหวัดก็เที่ยวเดียว อย่างกรุงเทพเนี่ยให้สามเที่ยว ขนาดนั้นญาติโยมเค้ายังโทรมาว่าเลย ว่าทำไมไม่ไปซักทีบ้านเค้า เค้าก็ต่อว่ามา งานอ่ะตอนนี้รับกันไม่หวาดไม่ไหว งานเยอะจริงๆ เลยนะ งานมาก"

(คุณนิด หัวหน้าแผนกแยกของ-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

นอกจากตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความศรัทธาต่อพระพยอม กัลยาโณ ที่มีผลทำให้ประชาชนทั่วไปได้นำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับทางโครงการแล้ว จากการศึกษายังพบว่าประชาชนผู้ด้อยโอกาสก็มีความประสงค์ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการ ด้วยการมาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ก็เนื่องด้วยความศรัทธาที่มีต่อพระพยอม เช่นกัน ดังตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ดังต่อไปนี้

"พอเราเห็นในทีวีว่าหลวงพ่อมีโครงการช่วยคนอะไรหลายๆ อย่าง เราก็เกิดศรัทธาแล้วก็อยากมาอยู่ คือปกติในชนบทก็ไม่มีงานอะไรทำอยู่แล้ว เราก็เออ เราลองมาเสี่ยงดูดีกว่า"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

4.2 พฤติกรรมการทำบุญ

จากการศึกษายังพบว่า จากพฤติกรรมการทำบุญของผู้รับสาร ได้มีผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญด้วย เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารต่างร่วมสนับสนุนโครงการ โดยการนำเอาสิ่งของเหลือใช้ของตนนำมาบริจาคให้กับโครงการ หรือการเดินทางมาซื้อสินค้าจากทางโครงการด้วยความคิดเห็นที่ว่า ของบริจาคที่ตนนำมาบริจาค หรือเข้ามาซื้อสินค้าจากทางโครงการนั้น จะสามารถช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในสังคมที่ได้เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำบุญในอีกรูปแบบหนึ่ง

"เค้าคิดว่าเป็นการทำบุญ เพราะว่าข้อหนึ่งบริจาคไป ให้วัดเค้าก็ได้บุญ ข้อสอง เรามาซื้อของให้วัดเราก็ได้บุญ ได้ทั้งของได้ทั้งบุญ เงินเข้าวัด เราของไปใช้ เราบริจาคมา เค้าก็ได้บุญ เป็น

การทำบุญอีกแบบหนึ่ง ทำบุญแล้วได้สินค้าไปใช้ เพราะว่าได้เงินให้หลวงพ่อเสร็จ เราก็ได้บุญได้เงินเอามาช่วยเหลือคนตกงาน ก็ได้บุญอีกแบบหนึ่งครับ"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"โครงการที่อยู่ได้มานานเป็นเพราะว่าญาติโยมสนับสนุนแล้วก็บริจาคสิ่งของเหล่านี้ให้กับวัด ที่เห็นว่าคนมาอยู่ที่นี่กันเยอะ ผมคิดว่าอย่างงั้นผมว่าเป็นเพราะญาติโยมที่เค้าบริจาคกันมา เห็นว่าโครงการขยายตัวมากขึ้น ก็อยากจะช่วยเหลือโครงการมากขึ้น อะไรทำนองนี้"

(คุณนฤทธิ์ สายชู หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

"ยายก็ให้ คือว่ายายมันใกล้แล้วลูก ถ้ายายจะงกเอาไว้ยายก็ไม่รู้ว่าจะเอาไปทำอะไรก็มีอะไรในบ้านถ้าไม่ใช้แล้วก็จะเก็บเอาไว้มาทำบุญหมด มันเป็นมาตั้งนานแล้วลูก...ยายทำเนี่ยเป็นเพราะว่ายายใกล้จะตายแล้ว ยายถึงทำไป คือทำดีไว้ ตายไปแล้วก็แล้วกันไป คิดว่าได้บุญแล้วช่วยเหลือคนดีกว่า ยายจะช่วยหมด ใครขอเงินขอทองถ้ายายมียายจะให้หมด ยายไม่อั้นหรอก"

(คุณยายอัมพร ผู้บริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 20 พ.ย.47)

4.3 ความต้องการนำสิ่งของที่เหลือใช้ไปสร้างประโยชน์

นอกจากความต้องการทำบุญ ด้วยการนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการของผู้รับสารแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า เหตุผลหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้รับสารต่างนำเอาสิ่งของเหลือใช้ของตน นำมาบริจาคให้กับโครงการ ก็คือ ความต้องการนำเอาสิ่งของที่ตนเหลือใช้ หรือที่เป็นขยะแต่ไม่รู้จะนำไปทิ้งไว้ที่ไหน ก็จะนำเอาของมาบริจาค เพื่อให้ทางโครงการได้นำไปสร้างประโยชน์ต่อไป เป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้บริจาค ดังคำกล่าวของผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการดังนี้

"คุณแม่เค้ามีของเหลือใช้อยู่แล้วเค้ารู้สึกเสียดาย พี่เลยคิดว่าวิธีแก้เสียดายที่ดีที่สุด คือการบริจาค มันน่าทำให้รู้สึกว่าของที่ให้แล้วมันจะตกไปเป็นทอด ๆ มันจะได้เป็นประโยชน์ ถ้าเราเอาไปให้คนข้างนอก ก็ไม่รู้ว่าเค้าจะเห็นคุณค่าหรือเปล่า แต่ถ้าเค้ามาที่นี่เค้าต้องทำงานแลกกับสิ่งที่เค้าจะได้ ไป แล้วของที่เค้าทำขึ้นมาก็เอาไปขายได้อีก"

(คุณอาฟสา ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"อย่างผมซื้อหลอดไฟ บ้านผมใช้เคี้ยว แต่ซื้อมาเป็นแบบเกรียว คืนไม่ได้ ผมก็เอามาให้ที่นี่ เผื่อเค้าจะเอาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ แล้วก็เสื้อผ้า รองเท้าที่ผมไม่ได้ใช้แล้ว เก่าแล้ว ก็เอามาให้...ที่คนกรุงเทพในปัจจุบันบ้านมักจะเล็ก ที่มันก็แคบ แล้วอีกอย่างถ้าหากเก็บไว้มันก็ต้องทิ้งอ่ะ ถ้าไม่ทิ้งวันนี้มันขยายอนาคต พวกโต๊ะเก้าอี้เก่าๆ ถ้าไม่เอามาบริจาคมันก็เหลือ ปลวกมันก็ขึ้น ก็

เอามาบริจาคเผื่อทางวัดเค้าจะได้เอาไปซ่อม หรือไปทำอะไรแล้วไปขายต่อ มันก็ได้เงิน ได้อะไรมาหมุนเวียนได้"

(คุณสุจริต ผู้บริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

นอกจากนี้ ผู้บริจาคยังได้ให้เหตุผลถึงการนำเอาสิ่งของมาบริจาคอีกว่า การนำเอาของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ จะสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการนำเอาไปขายต่อ และยังเป็นการฝึกฝนการเรียนรู้ในการประกอบอาชีพให้สมาชิกของโครงการอีกด้วย

"บางทีหนังสือที่เราไม่ใช้อ่ะนะ เราก็เอามาที่บริจาค เพราะว่าเราเห็นว่ามันดีกว่าการไปชั่งกิโล เราก็เอามาไว้ที่วัดเผื่อว่าใครจะหยิบอ่านหยิบอะไรไป...ของที่มาบริจาคเนี่ย มันก็ได้ฝึกคนไปด้วย สอนคนไปด้วยให้ทำเป็นนะ ทำช่างไม้เป็น ทำช่างปูนเป็น แก้เครื่องยนต์เป็น ซ่อมเครื่องยนต์เป็น พอซ่อมได้แล้ว ก็เอามาขายในราคาที่ถูกๆ คือหาอาชีพให้ชาวบ้านไง อย่างงี้ถ้าเกิดเราใช้การอะไรไม่ได้เราก็จะเอามาให้ทางนี้เค้าจะมีช่างซ่อม เค้าก็ขายแล้วก็เอาเงินเข้าวัด หรือว่าเค้าจะเอาไปเข้าอะไรเราก็ไม่รู้ มันก็แล้วแต่"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"คือถ้าจะบอกให้ไปร้านขายของเก่า บางคนก็ไม่สะดวกไปอ่ะ บางทีขายมันก็ทำใจไม่ได้ด้วย บางทีซื้อมาพันสองพัน ขายได้ห้าสิบบาท ก็สู้เอามาให้วัดดีกว่า เผื่อว่าเค้าจะเอามาซ่อมหรือว่าขายได้สองสามร้อยซะยังดีกว่า มันเพิ่มมูลค่าได้"

(คุณสุจริต ผู้บริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

5. ปัจจัยสนับสนุน

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ นอกจากจะมีปัจจัยทางด้านการสื่อสารแล้ว ยังมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่มีส่วนทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่มาได้จวบจนปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสื่อ ปัจจัยทางด้านพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สามารถทำให้โครงการดำรงอยู่ได้อีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่โครงการได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูก มีคุณภาพดี และมีความหลาย ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือจูงใจ ทำให้ประชาชนทั่วๆ ไป ทั้งผู้ที่ยากจน หรือผู้ที่ร่ำรวย ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพเป็นพ่อค้าหรือแม่ค้า ได้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาซื้อสินค้าจากโครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่ทางโครงการได้รับการบริจาคมา และยังเป็นการฝึกฝนให้สมาชิกของโครงการได้เรียนรู้วิธีการซ่อมแซม เพื่อสามารถออกไปประกอบอาชีพต่อไปได้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้ เพราะเป็นหนทางหนึ่งในการช่วยเหลือสมาชิกของโครงการ และยังเป็นการจัดการทางด้านสินค้าที่ได้รับการบริจาคมาให้สามารถมีการระบายออกไปได้

1) สินค้าที่ขายมีราคาถูก

จากการศึกษาพบว่า การที่ทางโครงการได้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูก ได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ได้ของทางโครงการ เนื่องมาจากราคาสินค้าที่ขายด้วยราคาถูกนี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูด หรือจูงใจให้บุคคลต่างๆ ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไป ทั้งผู้ที่ยากไร้ หรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าที่ราคาถูก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เป็นลูกค้าขาจร หรือเป็นพ่อค้าแม่ค้า ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อที่จะสามารถนำไปขายต่อ เพื่อที่ทางโครงการจะทำให้สินค้าที่ได้รับการบริจาคมานั้น สามารถระบายออกไปได้ เพื่อที่ให้สินค้าที่ได้รับบริจาคเข้ามาใหม่ ได้เข้ามาทดแทน โดยให้สมาชิกของโครงการได้ทำการซ่อมแซม และทำการขายได้ต่อไป และรายได้จากการขายสินค้าของโครงการนั้น ยังสามารถนำมาช่วยเหลือบุคคลที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการได้อีกด้วย

"ที่อื่นราคาสู้ที่นี่ไม่ได้ ที่นี่จะถูกกว่า และสินค้าก็ใกล้เคียงกัน ราคามันย่อมเยาดีฮะ จะไปสวนก็สู้ไม่ได้ พูดง่ายๆ ซื้อที่สวนตัวนึง มาซื้อที่นี่ได้สองถึงสามตัว ก็เลยต้องมาที่นี่ แต่เราก็เอาไปขายในราคาที่ถูกกว่าที่สวนอีก...มันเป็นอาชีพไงครับ อย่างว่าเราต้องลดต้นทุน ลองมาดูก่อนว่าสวยดี แล้วก็ลดต้นทุนได้เยอะ"

.(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค. 47)

"เค้ารู้ไงว่าที่นี่ของถูกไงครับ ของมือสอง คงสภาพดีด้วย ประหยัดเงินด้วย ยิ่งเศรษฐกิจอย่างงี้ถ้าไปซื้อของข้างนอก พันนึงอย่างงี้ที่นี้ได้ตั้งสองชิ้น ข้างนอกได้แค่ชิ้นเดียว เพราะเราขาย

ถูกไงครับ เค้าก็มาๆ เค้าถูกใจเค้าก็จะมาซื้อ เพราะเราก็มีให้เลือกหลายแบบด้วยว่าเอาแบบไหนๆ"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ที่นี้คนที่มาซื้อของที่นี่ก็เพราะว่าที่นี่เป็นของถูกครับ บางชิ้นก็ดี บางชิ้นก็ไม่ดีก็คละเคล้ากันไป บางคนก็มีพ่อค้าแม่ค้าที่จะไปหากำไร ก็จะมาซื้อของที่นี่แหละครับ ไปขาย เป็นส่วนใหญ่ที่นี่ก็มีครับ"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2) สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

นอกจากสินค้าที่ทางโครงการจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกจะเป็นสิ่งจูงใจ และดึงดูดให้มีประชาชนมากมาย โดยเฉพาะพวกพ่อค้าแม่ค้าทำการซื้อสินค้าจากโครงการเป็นจำนวนมากแล้ว จากการศึกษายังพบว่า โครงการยังมีได้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า โครงการสะพานบุญเป็นโครงการที่รับบริจาคสิ่งของทุกชนิด จึงส่งผลให้สินค้าที่ได้จัดจำหน่ายนั้นมีความหลากหลาย อันเนื่องมาจากของที่ได้รับการบริจาค นอกจากนั้น สิ่งของที่ได้รับการบริจาคมานั้นยังมีคุณภาพดี เนื่องจากทางโครงการได้มีการซ่อมแซมสินค้าที่ได้รับการบริจาคมาก่อนที่จะทำการจัดจำหน่ายออกไป และสินค้าที่ได้รับการบริจาคบางอย่างนั้น ยังเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพราะได้รับการบริจาคมาจากผู้ที่ร่ำรวย หรือผู้เหลือใช้อีกด้วย

"ส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่เค้าบริจาคมาก็เกรดดีนะครับ พวกผู้ดีเค้าบริจาคมาทั้งนั้น มันก็มีของพวกมียี่ห้ออะไรพวกนี้"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค. 47)

"สินค้าที่นี่เป็นสินค้าที่เค้าให้มา แต่ว่าหนึ่ง คนที่ซื้อก็จะได้ของถูก ของบางอย่างที่เค้าบริจาคมาก็จะเป็นของดี แล้วก็จะมีของระดับกลาง แล้วก็ราคาไม่แพง ทำให้แต่ละคนอยากมาวัดสวนแก้วนะ มาซื้อไปใช้ เพราะว่าบางห้างก็จะแพงมากเลย"

(คุณชมพูนุช หัวหน้าแผนกซูเปอร์-สัมภาษณ์ 19 ต.ค. 47)

"มันเยอะนะ แล้วมันก็ถูกกว่าด้วย พวกที่ขายของเก่า ของมือสอง ก็คือพวกที่มาซื้อของที่นี่แล้วเอาไปขายต่อแหละ สมมติว่าเราไปซื้อของที่บางลำพู เค้าก็มาซื้อของจากที่นี่ไปขายแหละ ที่นี่ของมันจะหลากหลายไง บางทีมันก็มีของที่เราไม่เคยเห็นก็มี"

(คุณสุพรรณี ผู้มาซื้อสินค้านำไปใช้เอง-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

5.2 ปัจจัยทางด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่มาได้จวบจนปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลเอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการ มีสาเหตุเนื่องมาจาก การที่ในสังคมมีคนยากจนหรือด้อยโอกาสอยู่มาก ค่านิยมของคนที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรุ่น และจากความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาคและผู้ซื้อที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

1) การที่มีคนยากจน คนด้อยโอกาส คนตกงาน อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก

จากวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโครงการสะพานบุญ ที่ต้องการจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมนั้น ได้เป็นผลทำให้ผู้ที่ด้อยโอกาสที่อยู่ในสังคมได้เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ในสังคมยังมีบุคคลที่ยากจน ด้อยโอกาส หรือคนที่ตกงาน ที่ต้องการความช่วยเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้ เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลเหล่านี้ ให้กลับมามีชีวิตที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

"ทุกวันนี้คนจนยังเยอะอยู่ท่านก็เล็งเห็นว่าสร้างอาชีพให้คนจน ดีกว่าไปติดเหล้า ติดยาบ้า มันอยู่ในเขตวัด ทำให้คนเค้าที่มีการศึกษาตำ มีอาชีพ คนไทยยังจนกันอยู่เยอะ"

(คุณเสถียร ผู้บริจาคสิ่งของ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"หนูคิดว่าคนที่ตกงานมากกว่า คือส่วนมากคนตกงานมาพึ่งหลวงพ่อเยอะ ถ้าเราไม่ขยายโครงการ คนเหล่านั้นก็จะอยู่ไม่ได้ เพราะเค้าไม่มีรายได้เข้ามา เราก็ต้องช่วยกัน ส่วนมากที่มา ก็มือเปล่า เสื้อผ้าก็ไม่มีที่นี่ก็มีให้ พอมีเงิน เงินออกอะไรอย่างเงี้ย ก็ไปหาซื้อกันเอาเอง ส่วนมากก็เกี่ยวกับคนตกงานอ่ะคะ คนตกงานมันเยอะ"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"คนตกงานมีเยอะ คนตกงานมาหลวงพ่อก็รับ พอรับเสร็จหลวงพ่อก็สอนให้เป็นคนดี ถ้าสอนแล้วไม่เป็นคนดี ก็ขึ้นอยู่ที่เค้าว่าจะเลือกอยู่ที่นี่มั๊ย...แล้วคนตกงานก็มาเยอะ คนพิการมาเพียบเลย เราก็มีงานให้ทำอีกแบบนึง พิการเราก็ให้นั่งฉีกกากมะพร้าวในร่ม แล้วก็ให้ค่าแรงเค้าไป ข้าวกินฟรี ที่พักฟรี ดีกว่าไปขอทาน หลวงพ่อดีนะครับ พวกพิการไม่ต้องไปขอทานลำเค็ญตามตลาด มีที่พักให้ด้วย แล้วก็มีงานให้ทำ มีข้าวให้กิน สบาย"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

นอกจากนี้ จากความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในสังคมเป็นจำนวนมากของโครงการสะพานบุญนี้ ยังเป็นผลให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือคนของโครงการ ที่มีความประสงค์ที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ได้นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการด้วย

"สาเหตุที่คนบริจาคของมาเยอะขึ้น ก็เพราะว่าที่นี่อาจารย์เป็นสะพานบุญ ถือว่าคนตกงานอยู่ที่นี่เยอะ แล้วชาวบ้านเค้ารับข่าวมาก็เลยบริจาคมาให้กับทางวัดเยอะอ่ะครับ"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2) ค่านิยมของคน ที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรุ่น

จากการศึกษาพบว่า จากค่านิยมของคน ที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรุ่น ยังเป็นผลทำให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้จวบจนปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนมีสิ่งของที่เหลือใช้มาก ด้วยการมีพฤติกรรมที่มักจะทำการซื้อสินค้าใหม่ หรือจากการชอบเปลี่ยนรุ่นของสินค้าต่างๆ เพื่อให้สินค้าชิ้นใหม่ได้เข้ามาแทนที่สิ่งของชิ้นเก่าที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเป็นผลทำให้โครงการสะพานบุญสามารถมีโอกาสในการได้รับสิ่งของเหลือใช้เหล่านี้จากประชาชนได้มากขึ้น

" มนุษย์มีสุกกะ บ้าสุกกะมากเกินไป อยากมีขยะเยอะ วัตถุใช้เยอะ"

(พระพยอม กัลยาโณ- สัมภาษณ์ 23 ส.ค. 47)

"เพราะว่าไอ้โทรทัศน์ตกรุ่น คอมพิวเตอร์ตกรุ่น อะไรๆ มันจะตกรุ่นเยอะขึ้นอ่ะ ยิ่งมันผลิตอะไรขึ้นมาเยอะมันก็จะตกรุ่นเยอะ พอตกรุ่นเค้าก็จะโละมาให้ๆ"

(พระพยอม กัลยาโณ- สัมภาษณ์ 28 ต.ค. 47)

3) การได้รับความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาคและผู้ซื้อที่หลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ สามารถดำรงอยู่ได้จวบจนถึงปัจจุบันนี้ ก็ด้วยการได้รับความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาค และผู้ซื้อที่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องมาจากหากไม่มีผู้บริจาคสิ่งของ ผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ก็ไม่สามารถทำการปฏิบัติงานเพื่อการฝึกอาชีพหรือได้รับรายได้จากการปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ ของโครงการ รวมทั้งการซ่อมแซมสิ่งของ เพื่อนำเอาสิ่งของที่ได้รับบริจาคมานั้นไปจัดจำหน่ายต่อไปได้ และถ้าหากไม่มีผู้ซื้อสินค้า ทางโครงการก็จะไม่สามารถทำการระบายสินค้าที่ได้รับการบริจาค หรือผ่านการซ่อมแซมแล้วได้ และก็ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในโครงการได้ รวมทั้งผู้ที่ซื้อสินค้าก็จะไม่สามารถได้มีโอกาสซื้อสินค้าในราคาที่ถูก และมีคุณภาพไปใช้ได้หากสินค้าไม่ได้รับการบริจาคมา ดังนั้น หากความสมดุลระหว่างผู้บริจาคสิ่งของและผู้ซื้อสินค้าจากโครงการไม่เกิดขึ้นดังกล่าวแล้ว โครงการสะพานบุญก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เพราะทั้งผู้บริจาคและผู้ซื้อจะต้องมีความเกื้อหนุนกัน เพื่อร่วมมือกันเพื่อเข้าช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในโครงการ

“เพราะว่าเราต่างคนต่างช่วยกันไงครับ อย่างเรามันเป็นอาชีพเรา เรามาทำเราก็ต้องมาตรงนี้ เพราะถ้าเราไม่มาตรงนี้เราก็ไม่รู้ว่าเราจะไปตรงไหน แล้วอีกอย่างนึงก็คือ เราก็เป็นการช่วยไปในตัว มันหมุนเวียนเป็นวัฏจักรแหละครับ เค้าก็มีรายได้ บริจาคมา เราก็มาซื้อ เค้าก็มีรายได้ มีเงินใช้ ช่วยไม่ให้สังคมว่างงาน ลดภาระสังคมไปได้เยอะเลยครับ เยอะเหมือนกันนะผมว่า อย่างน้อยคนตกงานเป็นพันๆ คนที่อยู่ที่นี่ ก็ช่วยได้เยอะครับ”

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

“คนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ถ้าเราไม่มา ให้ของ พระก็ไม่มีของมาขาย ไม่มีรายได้ ไม่มีอาชีพ...ท่านยังบอกเลยว่า ท่านคนเดียวทำไม่ได้ทุกคนต้องช่วยกัน ถ้าเราให้ปิ่นโตอันหนึ่ง อีกคนให้เสื่อ อีกคนให้หมอน รวม ๆ กันก็เหมือนกับได้บ้านหลังนึง”

(คุณอาภรณ์ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

“คงน่าจะทุกคนนะ รวมทั้งหลวงพ่อเอง คนงานด้วย รวมทั้งลูกค้าที่เข้ามาซื้อของ ช่วยอะไรด้วย มันต้องเกื้อหนุนกัน ถ้าไม่มีลูกค้า เราก็ไม่มีเงินมาช่วยคนงาน”

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

5.3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆ ได้มีผลอย่างมากในการทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของโครงการสะพานบุญให้เป็นที่รับรู้แก่บุคคลในวงกว้าง เนื่องจากสื่อมวลชนได้มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่างๆ และยังมีการเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดี รวมทั้งการสื่อสารของประชาชนแบบปากต่อปากด้วย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยทำการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการนำเสนอถึงเรื่องราวของโครงการในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขอเข้ามาสัมภาษณ์ พระพยอม กัลยาโณ หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ การเข้ามาถ่ายทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการได้จัดทำขึ้น เพื่อทำการนำเรื่องราวดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อยังสื่อของตน ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของทางโครงการเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการ ซึ่งถือเป็นการช่วยตอกย้ำการประชาสัมพันธ์ของพระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้วที่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้เรื่องราว และข้อมูลข่าวสารของโครงการในวงกว้างมากขึ้น ดังคำกล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ดังนี้

"ประชาสัมพันธ์เค้ารู้กันทั่ว ข่าวมันออก ทีวีมันออกบ่อย...แล้วยังมีพวกสื่อต่างๆ ที่ออกเป็นประจำช่วยย้ำให้เราอีก รายการร่วมด้วยช่วยกัน รายการจ.ส.100 รายการอะไรเขาก็บอก"

(พระพยอม กัลยาโณ- สัมภาษณ์ 23 ส.ค. 47)

"ส่วนมากสื่อจะช่วยท่านอีกที ช่วยท่านประชาสัมพันธ์"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"เห็นในโทรทัศน์ มันเป็นข่าวนะ เค้าบอกว่าให้มาทำบุญ เอาของมาบริจาค จะได้เอาเงินเข้าวัดไปเลี้ยงคน"

(คุณกนกวรรณ ผู้มาซื้อสินค้าไปใช้-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

นอกจากนี้ผลจากการที่สื่อมวลชนได้ช่วยทำการประชาสัมพันธ์โครงการนั้น ยังมีผลทำให้มีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้น ด้วยการเข้ามาสัมผัสกับโครงการ หรือมาซื้อสินค้าจากโครงการ

"คนต่างจังหวัดก็มาซื้อ เพราะว่าเราได้ลงหนังสือก็มาแล้ว ก็มาซื้อกัน หนังสือแก้จนก็ลงนิตยสารก็ลง แล้วก็จะมีคนเข้ามา ทยอยมาซื้อ เราได้ลงสัมภาษณ์เค้าก็มาถ่าย แล้วก็เอาไปลงคนก็จะมา พวกสวนจตุจักร เค้าจะมาซื้อที่นี่แล้วเอาไปขายต่ออีกทีนึง เค้ามาบ่อยมากเลย ที่นี่จะเป็นแหล่งของถูก"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เวลาทางวัดสวนแก้วออกรายการโทรทัศน์ทีไร ส่วนมากคนจะมาเยอะทุกครั้งเลย ถ้าออกรายการอย่างสัญญามหาชนอย่างงี้ ถ้าออกมาปุ๊บคนก็ดูก็จะมากันเยอะ มาเลย เช้าขึ้นมาคนก็มาเลยแล้วก็มาถามว่าไหนเมื่อคืนออกรายการตรงไหนเค้าก็จะมาถาม คือบางคนเค้าไม่รู้พอรู้เค้าอยากจะมาเที่ยวดูศึกษาดู"

(คุณนฤทธิ์ สายฐ หัวหน้าฝ่ายซ่อม-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2) สื่อมวลชนต่างเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดี

นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการสะพานบุญแล้ว เนื้อหาสารที่สื่อมวลชนได้ทำการเผยแพร่ออกไปนั้น ยังทำการเผยแพร่แต่ในด้านดี ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจจะเป็นผลมาจากการที่ทางโครงการ ได้ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสได้จริง ทำให้สื่อต่างๆ ได้เสนอความจริงออกไป ซึ่งก็มีแต่เรื่องราวของโครงการที่อยู่ในด้านดีทั้งหมด

"สื่อก็ดีนะครับ ส่วนใหญ่เค้าก็จะตีแผ่ในทางที่ดี จะไม่ได้ตีแผ่ในทางที่ไม่ดีเลย เพราะว่าผลมันออกมาในทางที่ดีนะฮะ มันไม่ได้ออกมาในทางลบเลย มีแต่ทางบวก คือท่านช่วยจริงๆ"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้ช่วยทางโครงการทำการประชาสัมพันธ์ และเป็นการสร้างน้ำหนักในคำพูดให้มีความน่าเชื่อถือ ให้กับบุคคลที่เป็นคู่สื่อสารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่อง

มาจาก ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือจากการที่ผู้ส่งสารได้มีประสบการณ์จากเรื่องราวของโครงการที่ได้ทำการสื่อสารมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากการนำสิ่งของมาบริจาค หรือการที่ได้เคยมาซื้อสินค้าจากโครงการ

"แล้วเวลาที่มีคนบริจาคอะไรไปก็พูดกันต่อๆ แล้วบางคนเพื่อนๆ ญาติๆ เค้ามาเค้าก็ซื้อเอาของเก่าๆ ไป...การบอกต่ออย่างงี้ การสื่อสารของชาวบ้านเงี้ย ใครๆ ก็เชื่อแล้ว เพราะว่าเป็นคนพื้นเพ...มีคนเค้าพูดไปเรื่อยๆ ปากต่อปากไปเรื่อยๆ เค้าก็พูดแบบว่าที่นี่นะ มีของขายนะ ที่วัดสวนแก้วเนี่ย ให้เข้ามาดูของถูกๆ เยอะแยะ เสื้อฟ้งเสื้อผ้า แต่เป็นของมือสองนะ ถ้าถูกใจก็มาเลือกดู ก็ชอบก็ซื้อ รองเท้า กระเป๋ามีเยอะแยะ ถ้าชอบก็มาดู ทำนองนี้"

(คุณสุมานี ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

5.4 ปัจจัยทางด้านพื้นที่

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านพื้นที่ ได้เป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้จวบจนถึงปัจจุบัน เนื่องมาจาก ความสงบร่มเย็นในพื้นที่ตั้งของโครงการ ที่อยู่ในวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนมาเยี่ยมชมวัด หรือทำการพักผ่อน แล้วได้มาพบเห็นถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และได้รับรู้ด้วยสายตาของตนเอง นอกจากนี้ จากการก่อตั้งซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้สำหรับทำการขายสินค้า ก็เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้โครงการดำรงอยู่ได้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สถานที่ตั้งของโครงการดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมวัด

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ ได้มีการดำเนินการอยู่ภายในวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นวัดที่มีความสงบ ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนที่ได้รับรู้ ได้เข้ามาเยี่ยมชมวัด แล้วได้มาพบเห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการได้จัดทำอย่างเป็นรูปธรรม และได้ประจักษ์แก่สายตาของตนเอง จึงมีส่วนที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการในรูปแบบต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"สังเกตทุกคนที่มาที่วัดนี้เค้าจะเดินชมหมดแหละ มันจะเริ่มจากการที่เค้าได้เคยมา แล้วก็มาเห็นว่าพระอาจารย์ทำได้จริงๆ แล้วก็ปากต่อปาก ปากต่อปากหนึ่ง มาชมที่วัดเอง ส่วนมากจะเห็นด้วยตาของตัวเอง"

(คุณแซม หัวหน้าแผนกยานยนตร์-สัมภาษณ์ 14 ต.ค.47)

"มันร่มเย็นดี มาเดินดูของ ซื้อพัดลมมาแล้วด้วย 2 ตัว แต่ก่อนมานะมานอนเล่น เพิ่งรู้นิเห็นเค้าบอกว่าวัดสวนแก้ว ก็เลยมาดูว่ามีอะไรขาย"

(ลุงนิด ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"จากการที่เราได้สัมผัสในนี้ พี่เคยเข้ามาในนี้ เพราะมันมีชื่อเสียงเป็นวัดสงบเงียบ เลี้ยงคน เรามาเห็นกับตา เค้าบอกกันมาปากต่อปาก จากเพื่อนฝูง"

(คุณสุเทพ ผู้มาเยี่ยมชมวัด-สัมภาษณ์ 16 ต.ค.47)

"ผมว่าเป็นวัดที่หาดูชมยากครับ ที่เป็นธรรมชาติแบบนี้ หายากครับ ปกติวัดอื่นจะสร้างแบบสวยๆ งามๆ แต่วัดนี้ข้างในจะเป็นธรรมชาติ เป็นต้นไม้หมดเลย คนเค้าก็เลยอยากมาเที่ยว เพราะว่าวัดที่เป็นธรรมชาติแบบนี้คนหาดูยาก ในกรุงเทพจะไม่มีอีกแล้ว พระท่านสร้าง ซื้อที่ ซื้ออะไร ปลูกต้นกล้วย ปลูกอะไร ถ้าได้มาดูจะดีมาก สวยมากครับ จะมีสถานที่เลี้ยงเด็กกำพร้า เด็กกำพร้าไม่มีพ่อมีแม่ คอนโดสุนัข หมาจรจัดที่เค้าบริจาคไม่เอา หลวงพ่อรับหมด รับเลี้ยงหมด แม้กระทั่งพวกอะไรก็แล้วแต่ ของเสียๆ อะไรหลวงพ่อท่านรับหมด เอามาทำเป็นปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอะไร ใครไม่เอาหลวงพ่อขอมาทำประโยชน์ ช่วยคนตกงานให้มีงานทำ"

(คุณเป๊ก หัวหน้าแผนกเฟอร์นิเจอร์-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"เห็นว่าเป็นวัดมั้งพี่ ก็คือว่าเราเห็นว่าเป็นวัด เออวัดนี้คงให้อะไรดีๆ เราเยอะ คงจะสงบเงียบ ในมุมมองของคำว่าวัดมากกว่า สบาย ถึงวันพระเราได้ทำบุญเลย เพราะเราอยู่กับวัด ได้ฟังเทศน์หลวงพ่อด้วย เพราะหลวงพ่อก็รับคนงานทุกเพศทุกวัยอ่ะ พิกงพิการยังไงก็รับ"

(คุณเกด แผนกโรงเหล็ก-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า บุคคลที่อยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงของโครงการ หรือการขับรถในเส้นทางที่ผ่านที่ตั้งของวัดสวนแก้ว ก็มักจะมีโอกาสสูงในการเข้ามาทำการเยี่ยมชมวัด แล้วได้พบเห็นสิ่งที่ทางโครงการดำเนินการ หรือเข้ามาเห็นถึงผลงานของโครงการ ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการเช่นเดียวกัน

"ขับรถผ่าน ไปทำงาน ขับรถผ่านก็เห็น บ้านอยู่บางบัวทอง พี่ต้องไปทำงานพระรามเจ็ดไง พี่ต้องขับรถผ่านเส้นนี้ไง แล้วก็เห็นว่าเป็นซูเปอร์ตั้งขึ้น ก็เลยแวะเข้ามาดู ตอนแรกๆ ก็ดูข้างล่างก่อน เห็นว่าเค้ามีพวกโต๊ะพวกอะไรขายได้ แล้วเห็นเค้าติดป้ายว่าข้างบนมีซูเปอร์ ก็เลยมาดู

(คุณสุพรรณี ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 19 ต.ค.47)

"คือผมเป็นคนชอบเที่ยววัดไง แล้วผมก็เป็นคนอยู่แถวนี้ อยู่แถวบางบัวทอง ผมก็ขับรถมากินไก่ย่างแถวนี้ ผ่านมาก็เห็นวัดสวนแก้วดัง ก็เลยขับเข้ามาดู ผมมาตั้งแต่ยังไม่มีอะไรมากมายเลย ก็เออมีกิจกรรมดีๆ ก็มาต่อยอดเอานิดนึงก็ไม่มีอะไรซีเรียส"

(คุณสุจริต ผู้บริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

2) การมีซูเปอร์มาร์เกตสำหรับขายสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่า การที่โครงการมีซูเปอร์มาร์เกตสำหรับขายสินค้าในราคาถูกนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ในการเป็นสถานที่ที่มีไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปได้มาทำการซื้อสินค้า และทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถทำให้โครงการมีการระบายของที่ได้รับการบริจาคออกไปได้ และถ้าหากไม่มีการก่อตั้งเป็นซูเปอร์มาร์เกตแล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดความวุ่นวายต่อระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการได้ นอกจากนี้ จากการที่เป็นซูเปอร์มาร์เกตที่ขายสินค้าราคาถูก และตั้งอยู่ในสถานที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ นัก ได้มีส่วนทำให้พ่อค้า หรือแม่ค้า ได้เดินทางมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งมีความคุ้มค่ามากกว่าจะไปซื้อที่อื่น ดังคำกล่าวของผู้ที่มาซื้อสินค้าไปขายต่อดังต่อไปนี้

"ดีกว่าเราไปโรงเกลือ บางทีโรงเกลือมันก็ไม่มียี่ห้อเท่าไหร่ ไปแล้วก็มันเบื่อนั่งรถ นานด้วย ไปบางทีก็ของไม่มี ก็เลยมาที่นี่มันดีกว่า"

(คุณเอ๋ ผู้มาซื้อสินค้าไปขายต่อ-สัมภาษณ์ 16 ต.ค. 47)

นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เกตนั้น ได้ตั้งอยู่บริเวณริมถนน ที่มีผู้สัญจรไปมา และมีป้ายที่เขียนบ่งบอกไว้ว่า เป็นซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้ จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่อาจไม่เคยรับรู้ว่าทางโครงการ หรือทางวัดมีสินค้าที่มีราคาถูกขาย ได้เข้าแวะเวียนมาเลือกซื้อสินค้าของโครงการได้อีกทางหนึ่ง

5.5 ปัจจัยอื่น ๆ

นอกจากจะมีปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการเอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการแล้ว ผลจากการศึกษายังพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการได้

1) ความโดดเด่นเฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว

จากการศึกษาพบว่า โครงการสะพานบุญ เป็นโครงการแรก และเป็นโครงการเดียวที่มีลักษณะที่อยู่ใต้การดำเนินการของวัด ซึ่งได้มีบทบาทในการรับสิ่งของบริจาคในทุกชนิด ซึ่งเป็นสิ่งที่เหลือใช้แล้ว หรือเป็นขยะของบุคคลหนึ่ง แต่สามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้กับอีกคนหนึ่งได้ เพื่อนำมาช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ

"วัดสวนแก้วเนี่ยเป็นแห่งแรกของโลก ไม่ใช่ของประเทศนะ แต่เป็นของโลกเลย เป็นวัดรับขยะ วัดอื่นรับเงิน แล้ววัดแต่ละวัดเนี่ย เมื่อก่อนนี้วัดดังต้องมีของศักดิ์สิทธิ์ มีหลวงพ่อโสธร มีหลวงพ่อคูณ คนถึงจะขึ้นวัดแบบนี้ สองจะต้องมีวัดนี่จะต้องสร้างอะไรแปลกๆ อย่างธรรมกาย มีเจดีย์มีพระพุทธรูปเยอะ สามจะต้องมีวัดพระเณรเยอะ เหมือนจิตภาวัน เหมือนมหาลัยสงฆ์ มั่นคงทางการศึกษาพระเณรเรียนเยอะ สี่วัดสงเคราะห์ วัดเผยแพร่ แบบบูรณาการ แบบซีอีโอเลย แบบใหม่เนี่ย ยังไม่เคยมี... ถ้าทำบุญให้คนด้อยโอกาสในสังคมลืมตาอ้าปากได้ มาวัดสวนแก้วไม่ต้องมีอะไรมา มีขยะมาคนละชิ้นสองชิ้นก็ได้ มีเสื้อผ้าเก่าๆ ไม่ใช้ มีพัดลมพังๆ มีอะไรไม่ใช้ก็เอามา"

(พระพยอม กัลยาโณ-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

นอกจากนี้ จากการที่โครงการได้รับบริจาคสิ่งของที่เหลือใช้ทุกชนิด ในขณะที่ในโครงการอื่นๆ อาจจะไม่รับสิ่งของบางอย่าง ก็ล้วนมีผลทำให้มีผู้บริจาคสิ่งของเข้ามายังโครงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ในการที่สามารถนำเอาของที่ได้รับการบริจาคมานั้น ไปสร้างประโยชน์ได้ต่อไป

"ส่วนมากวัดอื่นเค้าก็จะไม่รับของพวกนี้ไงคะ ส่วนมากจะรับแต่ปัจจัย เอาเงินไปสร้างโน้นสร้างนี่ แต่หลวงพ่อท่านรับทุกอย่าง ไม่ว่าจะปัจจัยหรือว่าสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ รับทุกอย่าง คือเป็นวัดแรก และวัดเดียวที่ทำแบบนี้ ทุกคนก็ต้องศรัทธา ทำไมบริจาคขยะมา"

(คุณบี หัวหน้าแผนกเชียงกง-สัมภาษณ์ 18 ต.ค.47)

"ก็คือที่อื่นเค้าไม่รับไง ถ้าจะให้พวกซาเล้งก็ได้เงินไม่ได้เยอะ ถ้าเอามาให้ที่นี่จะมีประโยชน์กว่า...คือที่นี่เค้าเป็นศูนย์ไง เค้ามีทุกอย่าง แล้วตรงนี้ก็ดีอย่างคือ จะเอาอะไรมาก็ได้ คือไม่ต้องว่าเฉพาะเป็นหนังสือ เป็นรองเท้าเป็นอะไร อะไรเค้าก็รับ จะเป็นคอมพิวเตอร์ จะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เค้ารับหมด คือมาก็ไม่ต้องผิดหวังคือมีอะไรก็ขนมาได้หมด"

(คุณสุจริต ผู้บริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 28 ต.ค.47)

"เพราะที่อื่นไม่มีเหมือนที่นี่ แล้วไม่ได้ทำจริงจังเหมือนท่าน ถ้าเอาไปเค้าก็ไม่สนใจเอาไปทิ้ง ชาวบ้านเค้าก็เอาไปทำอะไรเราก็ไม่รู้ แต่ท่านทำจริง แล้วเงินก็ไม่ได้ไปไหน ท่านจะเอาไปทำอะไรยังไง ใครจะเอาไปทำยังไง แต่ว่าเราเอามาให้กับท่านแล้ว มันก็โอเค"

(คุณปรางทอง ผู้มาเยี่ยมชมวัด และบริจาคสินค้า-สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารในการจัดการ "โครงการสะพานบุญ" ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 27 คน ซึ่งประกอบด้วย พระพยอม กัลยาโณ เจ้าหน้าที่ของโครงการสะพานบุญ และกลุ่มประชาชนที่ได้บริจาคสิ่งของให้กับโครงการ เยี่ยมชมวัด และเข้ามาซื้อสินค้า พร้อมทั้งการสังเกตการณ์ (Observation) และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามปัญหานำการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารของโครงการสะพานบุญ มีเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อการจัดการโครงการ 6 ประการ โดยมีเนื้อหาสาร ดังต่อไปนี้

<u>เป้าหมายทางการสื่อสาร</u>

1. **เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ** โดยบอกถึงการดำเนินงานของโครงการต่างๆ เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องกิจกรรมทั่วๆ ไปของโครงการ การบอกถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ

ของโครงการ การจัดการกับสิ่งของที่ได้รับการบริจาค และการบอกเล่าถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

2. **เพื่อเชิญชวนให้บริจาคสิ่งของให้กับโครงการ** โดยบอกถึงประโยชน์ในการบริจาคสิ่งของให้กับโครงการ เช่น ได้ช่วยเหลือคนผู้ด้อยโอกาส และการพยายามเลือกใช้สารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารนำเอาขยะมาทิ้งไว้ที่โครงการสะพานบุญดีกว่าที่จะไปทิ้งไว้ที่อื่น

3. **เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อของจากโครงการ** โดยมุ่งในประเด็นที่เน้นว่าสินค้าจากโครงการนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และสินค้าที่ซื้อไปนั้นยังสามารถนำมาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อาศัยอยู่ในโครงการ ตลอดจนการส่งสารที่เน้นว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. **เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ** โดยชักชวนให้คนที่ตกงาน หรือผู้ที่ด้อยโอกาสให้มารับความช่วยเหลือด้วยการเข้ามาปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ กับโครงการ และยังบอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับด้วย

5. **เพื่อทำการขอบใจผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ** จากการศึกษาพบว่า การส่งสารเพื่อทำการขอบใจประชาชนมีอยู่ 2 ประเด็นคือ การขอบใจผู้ที่นำสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ และทำการขอบใจประชาชนที่คอยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ

6. **เพื่อควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกของโครงการ** พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ต่างมีส่วนในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสมาชิกในโครงการ ด้วยการทำการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้สมาชิกมีความประพฤติที่ดี และสามารถดำเนินการปฏิบัติงานภายในโครงการได้อย่างเป็นระบบ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้ต่อไป

<u>กลวิธีการสื่อสาร</u>

จากเป้าหมายทางการสื่อสารดังกล่าว ผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารจะประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่ม คือ พระพยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ซึ่งส่งสารด้วยวิธีการต่างๆ ต่อกลุ่มเป้า

หมายที่เป็นสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายสาขาของโครงการ ดังต่อไปนี้

1. พระพยอม กัลยาโณ

<u>การสื่อสารกับสาธารณชน</u> พระพยอม กัลยาโณ มีกลวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การเทศน์หรือการปาฐกถาธรรม

พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการเทศนาผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่ท่านได้ทำการเทศนาหรือการปาฐกถาธรรมตามสถานที่ต่างๆ ทั้งที่เป็นการเทศนาผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเวทีบรรยายธรรมตามวาระโอกาสต่างๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจะทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการต่อสาธารณชนในทุกจังหวะที่เอื้ออำนวย ซึ่งท่านจะพูดทิ้งท้ายไว้หลังจากทำการเทศนาเสร็จสิ้น หรือพยายามพูดโยงเรื่องราวที่ทำการเทศนาอยู่นั้นให้เข้ากับเรื่องราวของโครงการ พร้อมทั้งสร้างเนื้อหาในสารที่จะส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจและน่าติดตาม โดยใช้อารมณ์ขัน ใช้คำพูดที่ตรงๆ ที่ไม่อ้อมค้อม พร้อมทั้งมีการชี้แจงให้เหตุผล หรือการพยายามยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสารได้โดยง่าย ตลอดจนการพูดตอกย้ำให้ประชาชนนำเอาของมาบริจาคให้กับโครงการ ซึ่งล้วนเป็นผลทำให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ

2. การปฏิบัติให้เห็นจริง

นอกจากการสื่อสารด้วยวิธีการเทศนาแล้ว ยังได้ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการปฏิบัติให้เห็นจริง โดยการมุ่งทำผลงานของโครงการให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาสาธารณชน เพื่อที่จะทำให้ผลงานที่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมนั้น เป็นตัวกระตุ้นให้สังคมรับรู้ ก่อนที่จะสื่อสารออกไปเพื่อประกาศให้รับรู้ผลงาน และพระพยอม กัลยาโณ ยังมีความประพฤติปฏิบัติที่ดี เป็นแบบอย่างให้สาธารณชน นอกจากนี้ เพื่อเป็นการแสดงให้สาธารณชนได้เห็นถึงการดำเนินงานภายในโครงการสะพานบุญอย่างเป็นรูปธรรม พระพยอม กัลยาโณ ยังนำเอาสินค้า ซึ่งเป็นผลงานจากการปฏิบัติงานซ่อมแซมของสมาชิกในโครงการ หรือมีการนำเอาสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการติดตามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้เดินทางไปทำการเทศนาด้วย

<u>การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</u>

1. **การจัดการประชุม**

1.1 **การประชุมกับคณะกรรมการมูลนิธิ** โครงการมีการจัดการประชุมปลายปี เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของมูลนิธิให้กับทางจังหวัด โดยใช้การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการระหว่างคณะกรรมการมูลนิธิ

1.2 **การจัดการประชุมกับสมาชิก** พระพยอมจะมีการจัดการประชุมกับสมาชิกแบบเป็นประจำ ในทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน และการจัดประชุมตามวาระโอกาส เช่น มีการเรียกประชุมทุกวันพระ เรียกประชุมในช่วงเวลาว่าง ช่วงเวลาที่มีงานเทศกาล หรือมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงาน โดยมีรูปแบบทางการสื่อสารแบบเป็นกันเอง

2. **การเดินตรวจงานตามแผนกต่าง ๆ**

พระพยอม กัลยาโณ จะทำการควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกโดยตรง ด้วยการเดินตรวจเช็คความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโครงการตามแผนกต่างๆ ตามวาระโอกาสที่เหมาะสม และอาจมีการพูดคุยกับสมาชิกที่พบเจอกันโดยบังเอิญ ซึ่งหากพบเจอกับปัญหาก็จะทำการสั่งการสมาชิกให้ปฏิบัติตามโดยทันที

3. **การเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุย**

เมื่อสมาชิกมีปัญหาในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจะทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง นอกจากจะมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าทำการซักถาม เพื่อปรึกษาปัญหาต่างๆ ในที่ประชุมแล้ว ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุยในจังหวะเวลาที่ท่านสะดวกอีกด้วย

4. **การใช้สื่อในการควบคุมการทำงาน/เรียกประชุม/สั่งการ**

เมื่อพระพยอม กัลยาโณ มีความต้องการที่จะควบคุมการดำเนินงาน หรือสั่งการสมาชิก เช่น การเรียกเข้าประชุม หรือการสั่งการให้ปฏิบัติงานตามคำสั่ง ท่านจะทำการพูดคุยผ่านโทรศัพท์ เครื่องกระจายเสียง หรือวิทยุสื่อสาร

<u>การสื่อสารกับเครือข่ายสาขาของโครงการ</u>

โครงการสะพานบุญ ณ วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี เป็นศูนย์กลางในการจัดการกับเครือข่ายสาขา และจะเป็นต้นแบบ หรือวัดนำร่องให้กับสาขาต่างๆ โดยผ่านการดูแล และควบคุมจาก พระ พยอม กัลยาโณ และมูลนิธิสวนแก้ว ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการดำเนินงานขยายสาขาทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี อำเภอแกลง จังหวัดระยอง อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี และที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งพระพยอม กัลยาโณ จะมีกลวิธีการสื่อสารกับสาขาดังนี้

1. **การเทศนายังสถานที่ใกล้เคียงสาขา**

พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้โอกาสในการเทศนาตามกิจนิมนต์ต่างๆ ที่ได้รับนิมนต์ไปตามสถานที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสาขาของโครงการ ในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณสาขา

2. **ส่งเทปอัดไปทำการเทศนาเพื่ออบรมสมาชิกสาขา**

พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้วิธีการเทศน์ในการควบคุมการดำเนินงานภายในสาขา โดยทำการอัดเทปในขณะที่ทำการเทศนาเพื่ออบรมสมาชิกของโครงการสะพานบุญ ณ วัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี และทำการจัดส่งไปยังเครือข่ายสาขาทั้ง 5 สาขา เพื่อทำการอบรมไปพร้อมๆ กัน

3. **การปฏิบัติให้เห็นจริง**

พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้วิธีการปฏิบัติให้เห็นจริง ด้วยการไปพัฒนาเป็นตัวอย่างตามสาขาต่างๆ ด้วยตนเอง และส่งพระ หรือลูกศิษย์เข้าไปควบคุมดูแลสาขา เพื่อวางรูปแบบ หรือหลักการในการจัดการโครงการ

2. มูลนิธิสวนแก้ว

<u>การสื่อสารกับสาธารณชน</u>

1. **การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ** ประกอบด้วย วารสารร่มโพธิ์แก้ว หนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม และแผ่นปลิว

2. **การจัดทำสื่อเฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ** ประกอบด้วย การติดแผ่นป้ายโฆษณาไว้ตามรถรับของบริจาค และจัดทำเทปธรรมะของพระพยอมไว้แจก หรือขาย

3. **การเปิดเวทีงานเสริมธรรมเสริมปัญญา** งานเสริมธรรมเสริมปัญญาเป็นงานประจำปีของทางวัดสวนแก้ว ซึ่งพระพยอม กัลยาโณ จะใช้เวทีของงานนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ และเมื่อประชาชนทั่วๆ ไปได้เข้ามาสัมผัสในงานนี้แล้ว ก็จะสามารถรับรู้ได้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของโครงการที่ได้จัดทำขึ้นโดยตรง

<u>การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</u> ประกอบไปด้วย

1. **<u>การสื่อสารกับผู้ตอบรับโครงการ</u>** ทางมูลนิธิจะรับบทบาทในการสื่อสารเพื่อจัดการกับบุคคลที่ให้การตอบรับโครงการเหล่านี้ดังต่อไปนี้

1.1 **ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ** ผู้ที่มีความสนใจประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

*1) **ประชาชนทั่วไป*** จะเข้ามาสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้วยตนเอง หรือการโทรศัพท์เข้ามา โดยเจ้าหน้าที่จะทำการชี้แจงทำความเข้าใจ และอธิบายให้ข้อมูล

*2) **หน่วยงานต่าง ๆ*** ทางโครงการได้ให้ความร่วมมือไปร่วมประชุมสัมมนา หรือทำการบรรยายลักษณะการดำเนินงานของโครงการที่ทำอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ หรือการเข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ ดูงาน หรือทำการเยี่ยมชมโครงการ เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่หน่วยงานนำไปประยุกต์ใช้

1.2 **อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการบริจาคสิ่งของ** โดย

*1) **การให้การต้อนรับกับผู้บริจาคที่เดินทางมาบริจาคเองที่วัด***

2) ***การนำรถไปรับของบริจาคจากผู้บริจาค*** พบรูปแบบการสื่อสารอยู่ 2 ประเภท คือ การสื่อสารกับผู้บริจาค และการสื่อสารระหว่างสมาชิกของโครงการเพื่อการประสานงาน ดังนี้

*2.1) **การสื่อสารกับผู้บริจาค*** ในประเด็นต่อไปนี้

*ก. **การประสานงานเรื่องรายละเอียดการไปรับของบริจาค*** โดยขอชื่อ ที่อยู่ที่จะให้รถไปรับ และขอรายละเอียดเกี่ยวกับของที่จะบริจาค เพื่อจัดรถขนาดพอเพียงกับของบริจาค

ข. การเจรจาต่อรองกับผู้บริจาค ในประเด็นต่อไปนี้

1. เมื่อผู้บริจาคระบุวัน และเวลาในการไปรับของบริจาค
2. ผู้บริจาคแจ้งของไม่ตรงตามความเป็นจริง
3. การอธิบายถึงรถรับบริจาคหากผู้บริจาคไม่เชื่อใจ
4. การขอร้องให้ผู้บริจาครวบรวมสิ่งของไว้ก่อนกรณีอยู่ไกล
5. การปฏิเสธไม่รับสิ่งของจากผู้บริจาค

2.2) การสื่อสารระหว่างสมาชิกโครงการเพื่อการประสานงาน

สมาชิกฝ่ายยานยนตร์จะมีการสื่อสารกันเพื่อนำรถไปรับของในประเด็นดังต่อไปนี้

ก. การจัดเตรียมงานภายในเพื่อเตรียมรถไปรับของบริจาค โดยคุณแซม ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกยานยนตร์ มีหน้าที่จัดคิวรถในการไปรับของบริจาค ซึ่งหากไม่แน่ใจเกี่ยวกับเส้นทาง จะทำการปรึกษาคนขับรถ เพื่อทำการวางแผนเกี่ยวกับการจัดเตรียมรถไปรับของต่อไป

ข. การประสานงานกับสาขา เพื่อนัดหมายวันเวลาในการมอบเอกสารใบแจ้งรับของบริจาคให้กับทางสาขา เพื่อให้สาขานำรถไปรับของบริจาคตามใบแจ้งรับของบริจาคที่ได้รับ และรับแฟกซ์รายงานของสาขาเมื่อนำรถไปรับของบริจาคในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งประสานงานกับผู้บริจาคที่สาขาไปรับของบริจาคด้วย

1.3 **ให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า** ผู้ที่มาซื้อสินค้าในโครงการ มีทั้งลูกค้าขาจรและลูกค้าขาประจำที่มาซื้อสินค้าจากโครงการเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งเจ้าหน้าที่ของโครงการจะทำการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การสอบถามข้อมูลสินค้า
2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า
3) การเจรจาต่อรองเรื่องราคากับลูกค้า

1.4 **ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส** ผลการวิจัยสรุปว่า การให้ความช่วยเหลือบุคคลแก่ผู้ด้อยโอกาสมีที่มา 2 รูปแบบคือ จากการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือเอง และจากหน่วยงานต่างๆ ส่งเข้ามา โดยเริ่มแรกจะทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกของผู้สมัครก่อนว่า ผู้

สมัครมีความสามารถและพละกำลังที่จะทำงานชนิดใดได้บ้าง แล้วจึงทำการสัมภาษณ์เข้าทำงาน และจะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของสมาชิก

2. **<u>การสื่อสารกับสมาชิกโครงการ</u>** แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.2 **การสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว** สมาชิกจะทำการสื่อสารแบบเป็นกันเอง ควบคุมดูแลซึ่งกันและกัน และคณะกรรมการมูลนิธิอบรมสมาชิกให้มีสำนึกต่อพระพยอม

2.2 **การสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน** หัวหน้างานจะสื่อสารกับสมาชิก โดยไม่ยึดถือในระดับชั้นตำแหน่งงาน ไม่มีการใช้อำนาจในการควบคุมหรือสั่งการ ใช้ถ้อยคำสื่อสารระหว่างกันที่ไพเราะ และใช้อารมณ์ขันเพื่อไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน แต่ถ้าหากเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีการใช้น้ำเสียง และการทำการชี้แจงด้วยเหตุผล

<u>ผลของการสื่อสาร</u>

ผลจากการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ของพระพยอม และมูลนิธิสวนแก้ว ได้เป็นผลทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือกลุ่มสื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วๆ ไป ได้เข้ามามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์โครงการให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งทางโครงการจะมีวิธีจัดการดังนี้

1. **สื่อมวลชน**
   - ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน
   - แจกเอกสารที่เกี่ยวกับโครงการให้แก่สื่อมวลชน
   - เขียนคอลัมภ์พระพยอมชี้ทางธรรม
   - เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโครงการ

2. **หน่วยงานต่าง ๆ**
   - ไปบรรยาย หรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาตามหน่วยงาน
   - ให้การต้อนรับหน่วยงานที่ขอเข้ามาดูงาน

3. **ประชาชนทั่วไป**

- ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการแบบปากต่อปาก
- คอยเป็นหูเป็นตาให้กับโครงการ

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : **ปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี**

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ประกอบด้วยปัจจัยทางการสื่อสาร คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสื่อ ปัจจัยทางด้านพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งล้วนส่งผลให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร**

1.1 ความสามารถ กล่าวคือ พระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว และประธานมูลนิธิสวนแก้ว เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการคิดค้นถึงรูปแบบของโครงการ ในการเป็นสื่อกลางเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ที่ร่ำรวยหรือมีสิ่งของเหลือใช้มาก กับผู้ที่ยากจนหรือด้อยโอกาสในสังคม

1.2 สถานะทางสังคม จากการที่พระพยอม กัลยาโณ ได้ดำรงอยู่ในสถานะความเป็นพระสงฆ์ จึงมีผลทำให้เป็นที่เคารพนับถือแก่ประชาชนทั่วไป และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ ที่ได้ทำการบอกกล่าวมายังบุคคลต่างๆ เป็นอย่างมาก

1.3 ความประพฤติ พระพยอม กัลยาโณ มีความประพฤติในฐานะสงฆ์ที่สูงส่ง และไม่เคยกระทำตนให้สถาบันสงฆ์มีความเสียหาย และมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคม ด้วยความตั้งใจจริง และไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งสร้างความศรัทธาให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก

1.4 พฤติกรรมทางด้านการสื่อสาร พระพยอม กัลยาโณจะใช้โอกาสที่ได้ทำการเทศนาในสถานที่ต่างๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยวิธีการอันหลากหลาย

2. ปัจจัยทางด้านสาร

2.1 การสื่อสารด้วยความจริง ในการดำเนินงานของโครงการสะพานบุญ จะเน้นถึงผลงานจากการปฏิบัติงานภายในโครงการก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป และมักจะมีการบอกเล่าถึงกิจกรรมการดำเนินงาน และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นความจริงที่ได้เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้และต้องการเข้ามาช่วยเหลือ

2.2 คำพูดมีความน่าเชื่อถือ การที่พระพยอม กัลยาโณ ได้บอกถึงที่มา เหตุผล และการอธิบายถึงสิ่งที่ท่านได้ทำประกอบในขณะที่ได้ทำการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และมีความชัดเจนในเนื้อหามากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสาร

3.1 การสื่อสารในทุกจังหวะเวลาที่มีโอกาส ในระหว่างที่ พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำการเทศนา บรรยาย หรือให้การสัมภาษณ์ตามวาระโอกาสต่างๆ จะมีการสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้อยู่เสมอ

3.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เนื่องจากพระพยอม กัลยาโณ มีการเทศนาหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมากมาย ทั้งสื่อสารกับประชาชนโดยตรง ผ่านสื่อมวลชน และใช้สื่อเฉพาะกิจในการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป ตลอดจนการที่ประชาชนทั่วไปสื่อสารกันในลักษณะปากต่อปาก และสื่อมวลชนต่างได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ จึงทำให้โครงการมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

4. ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร

4.1 ความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวพระพยอม กัลยาโณ เนื่องจากท่านได้อุทิศตัวทำงานเพื่อสังคม และมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้หรือผู้ที่ด้อยโอกาสให้กลับมามีชีวิตที่ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่ได้หวังผลประโยชน์อื่นใดตอบแทน ทำให้สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนเป็นอย่างมาก

4.2 พฤติกรรมการทำบุญ เนื่องจากการนำสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ หรือการเดินทางมาซื้อสินค้าจากทางโครงการ เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการได้ ถือเป็นการทำบุญในอีกรูปแบบหนึ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 ความต้องการนำสิ่งของที่เหลือใช้ไปสร้างประโยชน์ เนื่องจากประชาชนมีสิ่งของเหลือใช้ หรือที่เป็นขยะมาก และเห็นว่าการบริจาค จะสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการนำเอาไปขายต่อ จึงเอื้อต่อการนำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ

5. ปัจจัยสนับสนุน

5.1 **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากโครงการได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูก มีคุณภาพดี และมีความหลาย ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือจูงใจ ทำให้ประชาชนทั่วๆ ไป ทั้งผู้ที่ยากจน หรือผู้ที่ร่ำรวย ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพ ได้เข้ามาซื้อสินค้าจากโครงการ

5.2 **ปัจจัยทางด้านบุคคล** เนื่องจากการที่ในสังคมยังมีคนยากจนหรือด้อยโอกาสอยู่มาก ประกอบกับค่านิยมของคนที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรุ่น ทำให้โครงการมีโอกาสในการได้รับสิ่งของเหลือใช้มากขึ้น รวมทั้งความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาคและผู้ซื้อที่เกื้อหนุนกันช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในโครงการ

5.3 **ปัจจัยทางด้านสื่อ** เนื่องจากสื่อมวลชนได้มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่างๆ และยังมีการเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดี รวมทั้งการสื่อสารของประชาชนแบบปากต่อปาก สื่อจึงมีผลในการทำให้โครงการสะพานบุญเป็นที่รับรู้แก่บุคคลในวงกว้าง

5.4 **ปัจจัยทางด้านพื้นที่** ความสงบร่มเย็นในพื้นที่ตั้งของโครงการ ที่อยู่ในวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนมาเยี่ยมชมวัด หรือทำการพักผ่อน แล้วได้มาพบเห็นถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และการก่อตั้งซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้สำหรับทำการขายสินค้า ก็เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้โครงการดำรงอยู่ได้

5.5 **ปัจจัยอื่น ๆ** ผลจากการศึกษายังพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว โดยอยู่ใต้การดำเนินการของวัด ซึ่งได้มีบทบาทในการรับสิ่งของบริจาคทุกชนิดที่เหลือใช้แล้ว เพื่อนำมาช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการได้

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า โครงการสะพานบุญ เป็นโครงการที่รับบริจาคสิ่งของเหลือใช้เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ยากไร้ในรูปแบบของการให้หรือการขายในราคาถูก ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดทางการตลาดจะพบว่า โครงการสะพานบุญ เปรียบเสมือนสินค้า (product) ที่พระพยอม กัลยาโณ ผู้ก่อตั้ง มีความประสงค์ที่จะเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม นั่นคือ ผู้ที่มีของเหลือใช้ และผู้ด้อยโอกาส ที่ต่างมีโอกาสสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ ผู้ที่มีสิ่งของเหลือใช้ สามารถนำสิ่งของไปสร้างประโยชน์ต่อไปได้ และยังเป็นการทำบุญในรูปแบบของการให้หรือการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และผู้ด้อยโอกาส ก็สามารถมีสภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นด้วยการมีของใช้ หรือมีรายได้จากการปฏิบัติงานภายในโครงการ โครงการสะพานบุญจึงเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ด้อยโอกาสทางด้านทรัพย์สินเงินทอง หรือทางร่างกายและจิตใจ ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ กับบุคคลผู้มั่งมีที่มีสิ่งของเหลือใช้ หรือผู้ที่มีจิตใจเอื้ออาทรแก่เพื่อนมนุษย์ ได้นำเอาของที่ตนเหลือใช้มาบริจาค หรือเข้ามาซื้อสินค้า เพื่อเป็นการทำบุญเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์แล้ว จะพบว่า รูปแบบของโครงการสะพานบุญมีบริบทหลัก (Major contexts) ที่เป็นแนวทางสำคัญที่ผลักดันให้โครงการเกิดประสิทธิผลทางด้านการสื่อสาร (effective communication) กล่าวคือ ในเชิงบริบททางด้านเศรษฐกิจ (economic context) นั้น โครงการได้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างคนชั้นทางสังคมให้เกิดความสมดุล โดยอาศัยบทบาทและหน้าที่หลักของสถาบันสงฆ์เป็นตัวประสานกลุ่มคน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตลาดเป้าหมายของโครงการ นั่นคือ ระหว่างผู้เหลือหรือผู้ที่มีสิ่งของเหลือใช้ และผู้ขาดหรือผู้ด้อยโอกาสทางด้านทรัพย์สิน ให้เกิดการเกื้อหนุนกัน โดยอาศัยบริบททางด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural context) ที่คนไทยต่างมีความเชื่อและยึดมั่นในพระพุทธศาสนามาช้านาน จึงสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของสถาบันสงฆ์ยังคงมีความสำคัญ ที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทางสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจ (market satisfaction) ให้แก่ผู้ที่ประสบกับปัญหาได้เป็นอย่างดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) เกี่ยวกับโครงการสะพานบุญ ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้การจัดการโครงการเป็นไปอย่างสมดุล ทั้งภายในและภายนอก คือ พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งมีสถานภาพเป็นพระสงฆ์ ได้มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ประชาชน ซึ่งเสมือนเป็นลูกค้า (Customer) ของโครงการ ทั้งประชาชนที่เป็นผู้เหลือ และประชาชนที่เป็นผู้ขาด เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปนั้นมีความศรัทธาในพระสงฆ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบททิงเฮ้าส์ (Wrwin P. Bettinghaus, 1968) ที่สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับความมีศรัทธาเชื่อมั่น (Trustworthiness) ของผู้รับสารที่ให้ความไว้วางใจต่อผู้ส่งสารว่าเป็นผู้ที่มีความเมตตากรุณา โอบอ้อมอารีเข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความสุภาพอ่อนโยนเป็นมิตรกับทุกๆ คน เป็นผู้มีคุณธรรม รู้จักการให้อภัย เป็นคนที่มีความยุติธรรม อันตรงกับคุณสมบัติของพระพยอม กัลยาโณ ที่มีผลทำให้ประชาชนยอมรับและเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสะพานบุญ

นอกจากนี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ยังได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการโน้มน้าวใจ ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่กล่าวถึง พระอาจารย์วีระพันธ์ ซึ่งมีสถานภาพเป็นพระสงฆ์เช่นเดียวกันว่า เป็นผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะพูดและบรรยาย มีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจ มีความสำรวมในการวางตัว เป็นกันเองและเข้ากับผู้อื่นได้ดี กล่าวคือ พระพยอม กัลยาโณ มีความตั้งใจจริงในการให้ความช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม ด้วยการก่อตั้งโครงการสะพานบุญขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โอมุเณ (2526) ที่พบว่า ในทัศนะของประชาชน พระสงฆ์เป็นปูชนียบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ อันประกอบไปด้วย การมีความเสียสละ มีเมตาธรรม มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังผลตอบแทน นอกจากนี้ พูนทรัพย์ สิทธิพรหม (2532) ยังพบว่า ประชาชนเชื่อในความมีทักษะในการสื่อสารของพระสงฆ์อันเป็นความสามารถพิเศษในการทำการสื่อสาร และข่าวสารให้แก่ประชาชนได้เกิดความศรัทธาเชื่อถือ ปฏิบัติตามได้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องตามความประสงค์ของผู้สื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารที่มีพระพยอม กัลยาโณ เป็นผู้ส่งสาร จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสะพานบุญ

จากการวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการจัดการโครงการสะพานบุญนั้น ได้มีการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยส่งสาร (messages) ที่เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงแนวคิดหลัก (concept) ของโครงการ ออกเป็น 6 ประการ ซึ่ง ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ใช้ในการจัดการทั้งภายนอก และภายในโครงการ เพื่อที่จะจัดเตรียมสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการได้ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่เป็นผลทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ล้มเหลว (Communication Breakdown) โดยเป้าหมายในการจัดการภายนอกนั้น พระพยอม กัลยาโณ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ได้กำหนดประเด็นทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เชิญชวนให้มาบริจาคสิ่งของ หรือมาซื้อสินค้าจากทางโครงการ เชิญชวนให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามารับความช่วยเหลือ ตลอดจนการขอบใจประชาชนที่ได้นำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ ซึ่งมีผลทำให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ของโครงการ ส่วนการจัดการภายในนั้น พระพยอม กัลยาโณ ได้กำหนดประเด็นทางการสื่อสารไว้ เพื่อควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากทางโครงการที่วัดสวนแก้ว หรือจากเครือข่ายสาขาของทางโครงการ เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น เช่นเดียวกับการทำกิจกรรมทางด้านธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร ดังที่กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ได้พบว่าในการดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น ต้องมีการพิจารณา เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) ในการสื่อสารก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผลของการสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือที่อรวิภา จินตนาวัน (2546) ได้พบว่า การทำการวางแผนการเปิดตัวเซ็นเตอร์พ้อยท์ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรับ และเชิงรุก และต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อทำการสื่อสารให้เข้ากับรูปแบบที่จะนำเสนอ และคิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ให้มีความเข้ากันได้กับรูปแบบ ตัวสถานที่ และกลุ่มคน ซึ่งจะมีผลต่อการทำให้เกิดการสร้างกระแสนิยมต่อพื้นที่ย่านสยามสแควร์ได้

หากพิจารณาในเชิงทางด้านสังคมยังพบว่า การวางเป้าหมายทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร ดังงานวิจัยของ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2543) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชนนั้น มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ง่ายต่อการควบคุมสารและการสื่อสารไปยังสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ทำให้ชาวอโศกเกิดการรับรู้แนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และปรากฏสู่สายตาของสาธารณชนในรูปแบบเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม เป้าหมายทางการ

สื่อสารย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วราภา จิระรัตนวรรณ (2544) ที่พบว่า ครูข้างถนนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มีเป้าหมายทางการสื่อสารที่ต้องการเน้นกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อให้การศึกษาแก่เด็กเร่ร่อน แต่เมื่อลงมือปฏิบัติจริงแล้วพบว่าครูมิสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือเข้าถึงเด็กเร่ร่อนได้มากนัก จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายการสื่อสารใหม่ โดยเน้นการทำความรู้จัก และสร้างความสัมพันธ์กับเด็ก โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและพฤติกรรมการเร่ร่อนของเด็ก ซึ่งจากเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการสะพานบุญนั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการจัดการทั้งภายนอกและภายในโครงการอยู่เสมอ เพื่อให้ช่วยเสริมหนุนกัน ในการทำให้โครงการสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินการ และคงอยู่เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในสังคมต่อไป

จากเป้าหมายของโครงการสะพานบุญดังกล่าว ได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่นอร์มัน นาเกอร์ และที ฮาร์เรล อาเลน (Norman Nager and T. Harrell Allen) ได้เสนอแนวคิดด้านการจัดการประชาสัมพันธ์โดยอิงวัตถุประสงค์ (Public Relations Management by Objectives) ที่ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงการมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งการที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนทางการสื่อสาร จะเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินตามกระบวนการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับ กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นที่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพราะวัตถุประสงค์จะช่วยกระตุ้นเตือนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

จากองค์ประกอบเชิงการจัดการตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์นั้น ยังได้กล่าวถึง คน (man) ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการสื่อสาร ที่เป็นกลุ่มคนพิเศษที่มีความโดดเด่น (distinguishable) และมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร ที่สาธารณชนต่างมีบทบาทสำคัญกับโครงการ และมีจำนวนมากพอ (large enough) ที่โครงการสามารถเข้าถึง (reachable) เพื่อกระทำการใดๆ อันมีส่วนทำให้โครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยหากพิจารณาถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการจะเห็นได้ว่า ทางโครงการมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน (publics) กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเครือข่ายสาขาของโครงการ และกลุ่มเป้าหมาย

เฉพาะที่เป็นผู้ที่ตอบรับเป้าหมายของโครงการ ดังงานวิจัยของ สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ (2539) ที่พบว่า ที่วัดสวนแก้ว มีกลุ่มผู้รับสารที่มาฟังการเทศน์กว้างมาก ทั้งผู้ไกลศาสนาและผู้ใกล้ศาสนา ต่างจากวัดอื่นที่มีผู้ไกลศาสนาน้อยมาก ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากวิกฤตศรัทธาที่เกิดขึ้น ประกอบกับหลักการวิธีการในการเทศน์สอนที่เอื้อต่อการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษายังพบว่าพระพยอม กัลยาโณ มีกลวิธีในการส่งสารที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเหล่านี้ สอดคล้องกับสมบูรณ์ สุขสำราญ (2530) พบว่า พระสงฆ์นักพัฒนา มีความสามารถในการเป็นสื่อในการพัฒนาได้ด้วยอาศัยทักษะในการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งการอบรม สั่งสอน ปฏิบัติธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีในชุมชน และมีความสามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการเลือกเนื้อหาหรือสาร และสื่อต่างๆ ของพระพยอมนั้น จะมีการเลือกให้ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่พบว่า ในการเลือกเนื้อหาของเรื่องที่จะบรรยายของพระอาจารย์วีระพันธ์นั้น มักเลือกได้ตรงกับความรู้สึกของผู้เข้ารับการอบรมหรือที่เรียกว่า “โดนใจ” และสอดคล้องกับที่ปันนัดดา นพพนาวัน (2533) ได้พูดไว้ในพุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้าว่า รู้คำนึงถึงและให้เหมาะสมตามความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากนี้ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2543) ยังพบว่า ชาวอโศกมีการใช้สื่อหลากหลายชนิด เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มสันติอโศก โดยสื่อแต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มสันติอโศก และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการสะพานบุญ

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (man) ที่เป็นสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (publics) นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารที่ พระพยอม กัลยาโณ ได้เลือกเนื้อหาในการนำเสนอสาร โดยนำจุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) มาเป็นจุดจูงใจในสาร โดยเลือกประเด็นสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารโดยตรง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยแรงผลักดัน (motives) เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแรงผลักดันในที่นี้ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาที่จะได้รับบุญกุศลกลับไป หากบริจาคสิ่งของหรือซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และความต้องการที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นจากการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งโครงการสะพานบุญจะทำการสื่อสารโดยเน้นประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

กลับไปหากมีส่วนร่วมในโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง โดยใช้สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Willbur Scharmm ที่เสนอว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารต้องมีคุณสมบัติคือกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับสาร และต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้รับสารซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้า (customers) มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งโครงการได้นำเสนอสารโดยเน้นถึงประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้บริจาค ที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านศาสนาที่ได้บุญกุศล หรือผู้ที่มาซื้อสินค้า ที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านสิ่งของที่จะได้ของใช้กลับไป ตลอดจนผู้ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือ ที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านความปลอดภัยทั้งทางด้านวัตถุ ทรัพย์สิน และการมีชีวิตที่ดีขึ้นกลับไป หากเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ WHO ที่กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่จูงใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้แก่ การมองเห็นประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนได้ทำลงไป ตรงกับที่พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) ได้กล่าวว่า ผู้รับสาร จะเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งพระพยอมได้ทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนผู้รับสาร โดยได้เน้นในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารนั่นเอง นอกจากนี้ การได้รับประโยชน์ของบุคคลดังกล่าว ยังมีความสอดคล้องกับหลักการโน้มน้าวใจในลักษณะชนะร่วม (win-win) ที่ทั้งโครงการและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

นอกจากนี้ ความเชื่อทางศาสนา ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับโครงการสะพานบุญที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกุศล หรือทำความดีโดยการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ให้กับโครงการ หรือมาซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ken Burnett (Yeo Koh Tuan Kiok, 1996 : 1) ที่กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลบริจาคเงินให้กับกิจการสาธารณประโยชน์ โดยพบว่า เหตุผลทางศาสนาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนหันมาบริจาคเงิน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ostrander และ Schervish ที่เชื่อว่า การทำบุญสุนทานเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างการให้และการรับของผู้บริจาค (donors) กับผู้รับบริจาค (recipients) นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมไทยแล้ว ความคิดเกี่ยวกับการให้หรือความคิดเกี่ยวกับศาสนา ถือเป็นแนวคิดหลักที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในสังคมไทย

สำหรับกลวิธีในการสื่อสารไปยังสาธารณชนนั้น พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้กลวิธีการสื่อสารทั้งที่เป็นวัจนภาษา (Verbal Languages) ด้วยวิธีการเทศน์ และอวัจนภาษา (Nonverbal Languages) ด้วยการปฏิบัติให้เห็นจริง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยที่ผู้รับสารไม่ได้มีการสื่อสารกลับไปยังพระพยอม หรือไปยังโครงการ

ในการสื่อสารด้วยการเทศน์นั้น พระพยอม กัลยาโณ ได้ใช้สื่อที่ท่านมีอยู่แล้วจากการปฏิบัติภารกิจทางด้านศาสนา ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ศรัทธา และมีจิตใจที่เป็นบุญกุศล ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ (2539) ที่พบว่า ผู้เผยแพร่ธรรมะมีการเลือกใช้สื่อที่ใกล้เคียงกับผู้เปิดรับธรรมะ คือ เทปธรรมะ หนังสือ และการบรรยายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) มีความสอดคล้อง (Consistency) และเปิดรับได้สะดวก (Convenience) ทั้งยังคุ้นเคยโดยการเปิดรับอยู่เป็นประจำตามความเคยชิน (Accustimedness) นอกจากนี้ ยังถือเป็นการจัดการทางการสื่อสารที่ดำเนินการสอดคล้องกับวิถีทาง (means) ของสถาบันสงฆ์ โดยพระพยอม จะอาศัยช่องทางจากการที่ได้ปฏิบัติภารกิจในการเทศนาที่มีอยู่จำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังสาธารณชน ที่มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2543) ที่พบว่า ชาวอโศกมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชนผ่านสื่อชนิดต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน และยังมีผลทำให้ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้เรื่องราวของโครงการสะพานบุญมากขึ้น และสอดคล้องกับ จิราพร เนติธาดา (2542) ที่พบว่า การที่ผู้รับสาร รับสารเรื่องเดียวกันโดยผ่านประสาทสัมผัสหลายๆ ส่วนทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำได้มากขึ้นกว่าการได้รับรู้จากประสาทสัมผัสแต่เพียงส่วนเดียว

ในช่วงขณะหรือภายหลังจากการเทศน์ หากมีโอกาสหรือจังหวะที่เอื้ออำนวย พระพยอมจะใช้โอกาสเหล่านั้นพูดสอดแทรก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการโดยทันที เช่นเดียวกับพระอาจารย์วีระพันธ์ที่ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) พบว่า ท่านรู้จักใช้จังหวะและโอกาสให้เป็นประโยชน์ในการสอน เมื่อยังไม่ถึงจังหวะ ไม่เป็นโอกาส เช่น ผู้เรียนยังไม่พร้อม ก็ต้องไม่ดึงดันสอน แต่ก็ต้องให้ผู้เรียนตื่นตัวอยู่เสมอ เมื่อถึงจังหวะหรือเป็นโอกาส ก็ต้องมีความฉับไวที่จะจับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ไม่ปล่อยให้ผ่านเลยไปเสียเปล่า หรือจากงานวิจัยของ ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อน อ. ได้อาศัยช่องทางของสื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์แนวคิดกลุ่ม

เช่น การสวมเสื้อยืด อ. ออกโทรทัศน์ เมื่อสมาชิกกลุ่มได้รับเชิญให้ไปร่วมรายการ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อสื่อเหล่านี้ เป็นต้น โดยที่พระพยอม กัลยาโณ จะใช้จังหวะหลังจากการเทศน์พูดตบท้าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัญชลี ถิรเนตร (2543) ที่พบว่า พระพุทธเจ้าทรงจบการแสดงธรรมะโดยการสรุปประเด็นสำคัญในตอนท้ายเรื่อง เพื่อทำให้ผู้รับสารสามารถจับใจความสำคัญหรือประเด็นสำคัญของเรื่องนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในหลักคำสอนและมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติ หรือเห็นจริงตามได้ดียิ่งขึ้น และในระหว่างที่ได้ทำการเทศนาอยู่นั้น พระพยอมจะพยายามพูดโยงเรื่องราวที่ทำการเทศนาให้เข้ากับโครงการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พินิจ ลาภธนานนท์ (2527) ที่พบว่า พระสงฆ์มีความสามารถในการสร้างค่านิยมและความเชื่อในเรื่อง “การทำบุญ” ด้วยการประยุกต์พิธีกรรมและประเพณีทางศาสนาให้เอื้อประโยชน์ต่อชุมชน อบรมธรรมโดยการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ พร้อมทั้งสอดแทรกหลักธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น อันเป็นผลให้ชาวบ้านเชื่อฟังพระสงฆ์ และให้ความร่วมมือในการพัฒนาชุมชน

ในขณะที่พระพยอมได้ทำการเทศนาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของโครงการอยู่นั้น ท่านจะมีการสร้างเนื้อหาสารที่จะส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจและน่าติดตาม โดยจะมีการนำจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) มาใช้ เพื่อเป็นการลดความเครียดในการฟังธรรมะ และยังสื่อสารด้วยคำพูดที่ตรงๆ ไม่อ้อมค้อม ทำให้เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นหลักการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพึงยึดถือเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2543) ได้กล่าวไว้คือ สารนั้นควรมีความชัดเจน (Clarity) โดยใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกันทั้งผู้ส่งและผู้รับ เช่นเดียวกับหลวงพ่อชาที่ จิราพร เนติธาดา (2542) ได้ศึกษาพบว่า การที่หลวงพ่อชาอธิบายธรรมะโดยการใช้คำพูดที่สั้นๆ ง่ายๆ และไม่ใช้บาลี สันสฤตในการถ่ายทอดธรรมะทำให้ผู้ได้รับการถ่ายทอดสามารถเข้าใจธรรมะได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่พบว่า การนำเสนอสารในการอบรมของพระอาจารย์วีระพันธ์ มีการใช้คำพูดและประโยคด้วยภาษาที่สั้น เข้าใจง่าย เนื้อหามีความหมายตรง กระชับได้ใจความ มีการใช้วิธีอุปมาอุปไมยนำมาเปรียบเทียบกับชีวิตจริงของผู้เข้าอบรม ในการบรรยายได้อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจนและเกิดภาพ และเนื้อหาที่นำมาอบรมก็ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการอบรมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร สารมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ รวมทั้งงานวิจัยของ อัญชลี ถิรเนตร (2543) ที่พบว่า พระพุทธเจ้ามีการใช้คำที่มีความเป็นรูปธรรม ภาษาสั้นๆ เข้า

ใจง่าย ประกอบในคำสอนหรืออธิบายหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ทำให้เข้าใจธรรมะที่เป็นนามธรรมได้ง่ายขึ้น

อนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเทปธรรมะ หรือจากการได้รับฟังการเทศนาของพระพยอม กัลยาโณ พบว่า การขยายความอธิบายธรรมะต่างๆ ท่านได้ใช้ภาษาในการสื่อสารที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ในทันที เนื่องด้วยความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารนั้น พระพยอมได้ผ่านการฝึกฝนในการขยายบรรยายความทางธรรมมาเป็นอย่างดี ดังจะเห็นว่าท่านได้รับรางวัลดีเด่นมาอย่างมากมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้รับสารได้ใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการรับสารน้อย ซึ่งสนับสนุนคำกล่าวของแชรมม์ (Wilber Schramm) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารต้องมีคุณสมบัติคือ กระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับสาร และข่าวสารนั้นต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่กลุ่มผู้รับสารเกี่ยวข้องอยู่

นอกจากนี้ พระพยอมยังพูดยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสารได้โดยง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ อินทรารักษ์ (2533) ที่พบว่า ลักษณะการสอนของพระอธิการพงษ์ศักดิ์ เตชธมฺโม มีการชี้ถึงต้นเหตุของปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้วยการนำชาวบ้านไปดูสภาพการทำลายป่าที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งทำให้ชาวบ้านเห็นภาพชัดขึ้น ตลอดจนการพูดตอกย้ำให้ประชาชนได้นำเอาสิ่งของมาบริจาคให้กับโครงการ ซึ่งล้วนเป็นผลทำให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการมากขึ้น

นอกจากการสื่อสารด้วยวัจนภาษาด้วยวิธีการเทศนาแล้ว พระพยอม ยังมีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ผ่านสื่อต่างๆ โดยการปฏิบัติให้เห็นจริง ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พระพยอม ในการส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารได้ยอมรับในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับที่ McGuire (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏเป็นจริง เนื่องจากการยอมรับในความชำนาญและสิ่งที่ประจักษ์ และที่ Markham (1968) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือว่ามีสามชนิดคือ การเทียบแล้วเชื่อถือได้ (Reliabble-Logical) การแสดงให้ประจักษ์ (Showmanship) และความรู้สึกไว้วางใจ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Roxane Salyer Lulofs (1991) ที่กล่าวว่า การใช้หลักฐานอ้างอิงช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการไม่ใช้หลักฐานใดๆ เลย นอกจากนี้งานวิจัยของ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2543) ยังพบว่า การนำเสนออัตตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกให้ปรากฏสู่สายตาของ

ประชาชนทั่วไปนั้น เกิดขึ้นจากการปฏิบัติในชีวิตประจำวันโดยผ่านสื่อบุคคล โดยเกิดขึ้นจากวิถีการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันผ่านสื่อบุคคล และงานวิจัยของ จิราพร เนติธาดา (2542) ที่พบว่า หลวงพ่อชามีการถ่ายทอดธรรมะโดยการให้ผู้รับการถ่ายทอดได้เห็นภาพของจริงและได้ปฏิบัติจริง ทำให้เกิดความเข้าใจในธรรมะอย่างถ่องแท้ โดยพระพยอมได้มุ่งทำผลงานของโครงการสะพานบุญให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาสาธารณชน เพื่อผลงานที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้สังคมรับรู้ ก่อนที่จะมีการสื่อสารออกไปเพื่อประกาศให้สาธารณชนได้รับรู้ผลงาน เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการ ดังเช่นงานวิจัยของ นิภากร กำจรเมนุกูล (2540) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลงานที่ผ่านมา ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เพื่อนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะชี้ให้เห็นถึงข้อดีหรือผลงานที่ผู้สมัครได้ทำมาก่อนที่จะลงสมัคร เพื่อเป็นหลักฐานให้ชาวบ้านเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครมากยิ่งขึ้นว่ามีความสามารถในด้านการพัฒนามาก่อน และงานวิจัยของ ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์ (2545) ที่พบว่า ผลงานการรณรงค์ที่ผ่านมาของกลุ่มเพื่อน อ. มีผลให้สมาชิกผู้ติดเชื่อเอดส์ทั่วประเทศได้มองเห็นศักยภาพในการทำงานของ กลุ่มเพื่อน อ. และก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มีการรวมตัวกันของผู้ติดเชื้อมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ รุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544) ที่พบว่า ปราชญ์ชาวบ้านทั้งหมด มีการใช้ประสบการณ์ตรงที่ตนได้ประสบและปฏิบัติมานานจนประสบความสำเร็จ มาสอนให้ชาวบ้านทำตาม เพื่อที่ชาวบ้านจะสามารถพึ่งตนเองและแก้ปัญหาความยากจนได้ในที่สุด เนื่องจากปราชญ์ชาวบ้านมีมุมมองและแนวคิดว่าเราต้องทำตัวเองให้ประสบความสำเร็จก่อนทำให้เขาเห็นเขาจึงจะเชื่อ การปฏิบัติให้ประชาชนได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมถึงกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ จึงเป็นส่วนหนึ่งทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการ เพราะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการในแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง

พระพยอม กัลยาโณ ยังได้สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเพื่อให้ประชาชนเห็นด้วยและคล้อยตามกับความคิดที่จะช่วยกันช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ด้วยการทำตัวเป็นแบบอย่างเพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับ พินิจ ลาภธนานนท์ (2528) ที่พบว่า โครงการพัฒนาจิตใจของพระอำคา ปัญญาวโร พบการพูดจริง ทำจริง ในการประพฤติเป็นแบบอย่างให้กับชาวบ้าน ด้วยการรณรงค์ด้านอบายมุข ด้วยการอบรมและปฏิบัติต่อต้านไม่รับนิมนต์จากชาวบ้านที่ยังหลงมัวเมาในอบายมุข ซึ่งมีผลผลักดันให้ชาวบ้านได้ลด ละ เลิกอบายมุข เพราะเห็นแบบอย่างที่พูดจริง ทำจริงจากพระสงฆ์ผู้นำการพัฒนาจิตใจ การทำตัวเป็นแบบอย่างยังเป็นการสร้าง

ความเชื่อมั่นในตัวพระพยอม ให้กับประชาชนผู้พบเห็น ได้เกิดความน่าเชื่อถือในสารเกี่ยวกับโครงการที่ท่านได้ส่งไปด้วย เช่นเดียวกับที่จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2543) ได้พบว่า การทำเป็นตัวอย่างเป็นวิธีการอบรมที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องกล่าวด้วยวาจา แต่เป็นการสาธิตให้ดู ผู้นำเยาวชนชุดอบรมจะกระทำตนเป็นตัวอย่างด้วยการเป็นผู้นำที่ดี และมีการดำเนินชีวิตที่เป็นต้นแบบด้านการทำงานพัฒนา และการป้องกันยาเสพติด สามารถถือว่าเป็นทักษะการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ช่วยในการสร้างความเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้นำเยาวชนชุดอบรมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการแสดงให้สาธารณชนได้เห็นถึงการดำเนินงานภายในโครงการสะพานบุญอย่างเป็นรูปธรรม พระพยอมยังได้นำเอาสินค้า ซึ่งเป็นผลงานจากการปฏิบัติงานซ่อมแซมของสมาชิกในโครงการ ไปแสดงให้สาธารณชนได้พบเห็นในขณะที่ท่านได้เดินทางไปทำการเทศนายังสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้เห็นถึงความสามารถของผู้ด้อยโอกาสที่ได้รับการฝึกฝนอาชีพจากโครงการ พร้อมทั้งยังเป็นการขายสินค้าควบคู่ไปในขณะที่ท่านได้ทำการเทศนาด้วย ซึ่งถือเป็นเทคนิคของพระพยอมในการจูงใจให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าจากโครงการ ดังที่ Winas (1941) กล่าวว่า การสื่อสารที่ดีควรจะแสดงให้เห็นรูปธรรมของสิ่งที่พูด และเฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับเทคนิคในการขายสินค้าในเชิงธุรกิจ ที่ กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) พบว่า เทคนิควิธีการสื่อสารของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น จะมีการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าว่า มีส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ และความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาสินค้า โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด นอกจากนี้ พระพยอม ยังได้นำสมาชิกของโครงการติดตามไปในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้เดินทางไปทำการเทศนาด้วย ทำให้สาธารณชนผู้พบเห็น ได้รับรู้ถึงการทำบุญเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในโครงการเหล่านี้ นับว่าเป็นการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) ดังที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า สารที่ใช้อารมณ์ จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ โดยการส่งสารด้วยอวัจนภาษา เพื่อสร้างความรู้สึกน่าสงสาร น่าเห็นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้พบเห็น ซึ่งมีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสจากการที่ได้พบเห็นเหล่านี้

นอกจากพระพยอม กัลยาโณ จะเป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารเพื่อจัดการโครงการสะพานบุญแล้ว ทางมูลนิธิสวนแก้วยังมีส่วนช่วยสนับสนุนบทบาททางการสื่อสารของพระพยอม ด้วยการจัดทำสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาติดตามรถรับบริจาค และเทปธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2532) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของสื่อ

เฉพาะกิจไว้ว่าเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม มีเป้าหมายการใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและการเชิญชวนให้เข้ามาร่วม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า นอกจากการใช้สื่อบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจได้ดีที่สุดแล้ว แกนนำคัดค้านยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว โปสเตอร์ โดยสื่อเหล่านี้ผลิตขึ้นมา ในประเด็นที่เชิญชวนสมาชิกในชุมชนให้ร่วมกันคัดค้านการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้วที่จะมาเป็นของเอกชน ซึ่งการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสารของโครงการ ดังที่เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อ นอกจากนี้ ทางมูลนิธิยังมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารร่มโพธิ์แก้ว หนังสือประวัติและผลงานของพระพยอม และแผ่นปลิวต่างๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โครงการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้ เพื่อเป็นการทบทวนให้เกิดความเข้าใจ และจดจำ เพื่อจดจำจะเกิดความเชื่อถือศรัทธาได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่มีความมั่นคงถาวร

นอกจากนี้ จากการใช้เวทีงานเสริมธรรมเสริมปัญญา ซึ่งเป็นงานประจำปีของทางวัดสวนแก้ว ที่จะมีการเชิญบุคคลต่างๆ มาช่วยกันสอนธรรมะ โดยจัดเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยวิธีการพูดคุยแบบเป็นทางการ (formal Communication) แต่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ทุกคนสามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้อย่างเสรี สอดคล้องกับ “กระบวนทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) โดยปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) ที่กล่าวถึงปรัชญาและแนวคิดด้านประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (democratic communication) ไว้ว่า กระบวนการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก จำเป็นต้องดำเนินไปโดยคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของบุคคล สิทธิ และเสียงของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น (right to communication) งานเสริมธรรมเสริมปัญญานี้ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการให้แก่สาธารณชนได้รับรู้ ดังที่ ทัศนีย์ จันทร (2530) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่พุทธศาสนาว่า เป็นสื่อที่ดึงดูดกลุ่มชนที่มีความสนใจทางศาสนาให้มาอยู่ร่วมกันและสร้างแนวทางปฏิบัติร่วมกัน การจัดกิจกรรมของสถาบันที่มีการต่อเนื่องทางการประชาสัมพันธ์ดี มีผลทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดตามข่าวมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติธรรม และเข้า

ร่วมกิจกรรมครั้งต่อๆ ไป และยังสามารถดึงดูดเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเรียนรู้ได้ทั้งในความรู้ เนื้อหาสาระ และเรียนรู้ในทางปฏิบัติจริงเมื่ออยู่ร่วมกับกลุ่มกิจกรรม การเรียนรู้เกิดขึ้นเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ประชาชนที่ได้เข้ามาร่วมงานนี้ จึงสามารถได้ยินหรือได้ฟังการเทศนาของพระพยอม ที่จะใช้เวทีงานนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วๆ ไปได้เข้ามาสัมผัสในงาน ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของโครงการที่ได้จัดทำขึ้นโดยตรงอีกด้วย สอดคล้องกับ วิรัช ลภิรัตนกุล (2544) ที่กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ การกระจายข่าว กิจการความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือสถาบันด้วย เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่ประชาชนได้ง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจพร้อมๆ กับความบันเทิงไปในตัว

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบเชิงการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ที่ว่า สื่อ (media) หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีความสำคัญในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการมิได้มีเพียงพระพยอม และมูลนิธิสวนแก้วเท่านั้น แต่ผลจากการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ของผู้ส่งสารหลักดังกล่าว ได้ทำให้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วไป ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการสะพานบุญให้แก่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้อีกด้วย ดังที่พัชนี เชยจรรยา (2538) กล่าวว่า ผลของการสื่อสาร คือสิ่งที่เกิดระหว่างและหลังการสื่อสารซึ่งมาจากการตีความสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับทางโครงการบางท่าน มิได้รับรู้เรื่องราวจากพระพยอม กัลยาโณ หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารโดยตรง แต่กลับได้รับรู้เรื่องราวของโครงการมาจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อข่าวสารของโครงการที่ผ่าน

กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารต่างๆ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารไปสู่สื่อมวลชน ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ที่กล่าวว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน เป็นสื่อที่เพิ่มการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และการแพร่กระจายข่าวสารได้ ดังที่ E. Rogers ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงหรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด และที่ Walter Lippman (1922) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญช่วยให้คนเราได้รับรู้ และเรียนรู้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งตามปกติแล้วเราไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ทัศนีย์ จันทร (2530) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่พุทธศาสนาว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ให้ความรู้ข่าวสารในแนวกว้างแก่ประชาชน เพราะผู้รับสารจำนวนมากมายและความสามารถในการรับรู้มีระดับแตกต่างกัน มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ โดยเฉพาะสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงจะช่วยสื่อความคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น สื่อมวลชนมีผลในการกระตุ้นให้อยากแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ชักจูงจิตใจประชาชนให้เกิดความสนใจอยากใกล้ชิดมากขึ้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะมีบทบาทในการให้ความรู้และเสริมความเข้าใจ มีความเหมาะสมในการค้นคว้า สามารถนำมาใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้ และสามารถนำมาอ่านได้หลายๆ ครั้ง การตีความแต่ละครั้งทำให้มีความเข้าใจอันลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อรณี ฝูงวรรณรักษ์ (2538) ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปของสมาชิกชมรมพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเปิดรับธรรมะจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น สื่อมวลชนจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการมากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า ในทางทฤษฎีทางการสื่อสารได้กล่าวไว้เกี่ยวกับข้อดีของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล โดยพบว่าวิธีการทางด้านสื่อมวลชนดังกล่าว เป็นวิธีที่มีความรวดเร็ว สะดวก และสามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับได้เป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับสื่อบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Klapper (1960) ได้อธิบายว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนบุคคลให้กระทำพฤติกรรม หรือที่เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่ได้กล่าวว่าสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว แต่จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการของบุคคลบางกลุ่ม เช่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เป็นต้น และยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ที่พบว่า สื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค

อวัยวะของญาติผู้เสียชีวิตน้อยมาก เนื่องจากสื่อต่างๆ นั้นทำหน้าที่เพียงกระตุ้นให้ญาติผู้เสียชีวิตนึกขึ้นได้ว่า เคยทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมาบ้าง แต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาสารที่ได้รับ จึงไม่สามารถจดจำรายละเอียดของเนื้อหาสารได้ ทั้งนี้เพราะในขณะนั้น ญาติผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่ เห็นว่าการบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องไกลตัว และไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากลักษณะของโครงการที่เป็นเรื่องใกล้ตัวของประชาชนส่วนใหญ่ เช่น เป็นเรื่องของการทำบุญ หรือการบริจาคขยะ และยังเป็นสิ่งที่ใหม่ในสายตาของประชาชน ที่พระสงฆ์ได้เป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับบริจาคขยะเหล่านี้ จึงเป็นเหตุให้ประชาชนเกิดความสนใจ และจดจำเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนได้ สอดคล้องกับที่สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของประชาชนผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวนั้นต่อไป ทั้งนี้ผู้รับสารอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้างโดยการสนทนารับฟังหรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ข่าวจากการจัดวาระนั้นขยายตัวออกไปยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจและนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดมาจากความสนใจของสื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เอง โดยที่ทางโครงการไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนหรือส่งข่าวสารเพื่อให้ช่วยเผยแพร่ การนำเสนอเรื่องราวของสื่อมวลชนดังกล่าว จึงเหมือนการทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ในการเลือกเนื้อหาเรื่องราวที่จะนำเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือละเว้นที่จะนำเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจและได้ให้ความร่วมมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เนื่องจากว่าคุณลักษณะหรือรูปแบบของโครงการ มีลักษณะที่แปลกใหม่ ไม่ปรากฏที่ใดมาก่อน ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน Agenda-Setting ที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณะ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นๆ โดยสื่อมวลชนจะเลือกเน้นที่จะนำเสนอเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังที่บุญเลิศ ศุภดิลก ได้พบว่า สื่อมวลชนสามารถทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา โดยหัวข้อข่าวที่สื่อมวลชนเสนอ มีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นปัญหาที่ประชาชนกล่าวถึง

ดังนั้น โครงการสะพานบุญมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ในลักษณะของการเกื้อกูล การอาศัยซึ่งกันและกัน โดยสื่อมวลชนจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง หรือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการ โดยการให้การ

สัมภาษณ์ เขียนคอลัมภ์ลงหนังสือพิมพ์ แจกเอกสาร และให้การต้อนรับแก่สื่อมวลชนต่างๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้เรื่องราวของโครงการเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนมาจาก ความมีชื่อเสียงในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และวิธีการเทศนาในรูปแบบที่แปลกใหม่ของพระพยอม กัลยาโณ ที่ไม่เคยมีผู้ใดกระทำมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Davis & Robinson (1986) ที่ให้พิจารณาถึงตัวแปรเรื่อง “บุคคลที่เป็นข่าว” ร่วมด้วย ซึ่งส่งผลให้โครงการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ โครงการสะพานบุญยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ด้วยการไปบรรยาย สัมมนา หรือการประชุมวิชาการ และให้การต้อนรับกับหน่วยงานที่ขอเข้ามาดูงานที่โครงการ ในลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal Communication) ที่ยุพา สุภากุล (2540) ระบุไว้ว่า การสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นการสื่อสารบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน (Pre-scripted Communication) สารจะถูกแบ่งออกไปตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยจะไหลผ่านสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดระเบียบแบบแผนไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ การที่โครงการได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ จึงมีผลทำให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวของโครงการมากขึ้น

นอกจากนี้ ประชาชนทั่วไปที่ทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการในลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้ขยายในวงกว้างต่อไป ดังที่ Shramm ได้กล่าวถึง อิทธิพลของบุคคลว่า บุคคลมักจะให้การยอมรับและเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจโดยผู้รับสารไม่รู้ตัว สอดคล้องกับ ลาซาร์สเฟล และเมนเซล (1968) ที่ว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อในความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน หรือจากแนวคิดของ Elihu และ Paul Larzarsfeld ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุนโครงการ มิใช่อาศัยแค่อิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคล ซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับ และความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งความผูกพัน ใกล้ชิด สนิทสนมกัน ส่งผลให้เรื่องราวต่างๆ ของโครงการสามารถที่จะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการสื่อสารทางเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล จากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง (Person to Person) ซึ่งสอดคล้องกับ

Emanuel Rosen ได้ถ่ายทอดผ่านทางหนังสือ “The Anstomy of Buzz” ไว้ว่า การบอกต่อ (Buzz) คือเรื่องราวทั้งหมด ที่เป็นคำพูดปากต่อปากและเป็นการพูดเจาะลงลงไป เช่น สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม ทั้งนี้เครือข่ายข้อมูลข่าวสาร (Information Network) เป็นการเชื่อมโยงบุคคลที่เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มองไม่เห็น (Invisible Networks) ที่จะมีศูนย์กลาง (Hubs) เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร การที่เครือข่ายเหล่านี้เชื่อมโยงติดต่อสัมพันธ์กันทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นคล้อยตามกันได้

ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ก็สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ โดย โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ ให้แนวคิดว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะมีประโยชน์มากในกรณีที่หวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการพบปะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้าโดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันสองฝ่าย และยังกล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่ายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน และสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่นเดียวกับ พนิดา อินทรลักษณ์ (2533) ที่ศึกษาผลกระทบในการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้เรื่องการวางแผนครอบครัวพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนมากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ Bledsoe (1994) ซึ่งพบว่า บุคคลใกล้ชิดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม กลับขัดแย้งจากผลการวิจัยของ วรภัค ชัยมหาวงศ์ (2543) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสงฆ์จาก พ่อแม่ พี่น้อง และญาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและศรัทธาของสงฆ์ เพราะสื่อบุคคลเหล่านี้ขาดปัจจัยในการส่งสารที่ดี เช่น ทักษะการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ ที่มีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจหรือเห็นด้วยคล้อยตามอันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและศรัทธาได้ แต่การเปิดรับสื่อจากเพื่อนนั้น กลับมีความสัมพันธ์กับศรัทธาต่อสงฆ์ กล่าวคือ เพื่อนนับว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในการให้ข้อมูล อีกทั้งเพื่อนก็เป็นสื่อบุคคลที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลด้านความคิดความเชื่อของบุคคล

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการที่มีผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของประชาชนนั้น น่าจะเกิดจากทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับโครงการมาก่อน มากกว่าสถานภาพของบุคคล ดังที่ Charles R. Foster (1952) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่าเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ที่ได้รับรู้จากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นโดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับกับผลการวิจัยของ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่กล่าวว่า หากคนไข้และญาติที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อโรงพยาบาลบ้านแพ้ว ก็จะบอกประสบการณ์ที่ไม่ดีของตนกับครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้มาใช้บริการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ พวกเขาก็จะถ่ายทอดทัศนคติของตนสู่บุคคลอื่น ในขณะเดียวกัน เมื่อโรงพยาบาลมีการแก้ไขปัญหาโดยมุ่งเน้นการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ก็ทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อไปสู่เครือข่ายการสื่อสารของตน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิดให้ทราบความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ข่าวสารนี้แพร่กระจายออกไป และสอดคล้องกับที่ ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์ (2545) พบว่า การบอกต่อๆ กันแบบปากต่อปากของผู้ติดเชื้อด้วยกันเองในโอกาสที่ผู้ติดเชื้อพบกันทั้งในและนอกสถานที่ทำงาน เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มเพื่อน อ. นั้น นับได้ว่า ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนสมาชิกกลุ่มรายใหม่ที่เห็นด้วยกับแนวทางการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเพื่อน อ. เช่นเดียวกับผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ก็สามารถที่จะช่วยในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลที่ทำการสื่อสารแบบปากต่อปาก มักจะมีการนำเสนอเรื่องราวของโครงการในด้านบวกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็สามารถมีการแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่าการบอกต่อของข่าวสารในแง่ลบจะไปได้รวดเร็วและขยายวงกว้างกว่าข่าวสารในด้านบวก และสอดคล้องกับ Rovinson Edward J. (1967) ที่ได้พูดถึงกรณีที่สาธารณชนมีทัศนคติในด้านลบต่อหน่วยงานหรือองค์การใด งานประชาสัมพันธ์ก็จะยากยิ่งขึ้น ทัศนคติจะฝังในหัวเขายากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องวิเคราะห์กลุ่มสาธารณชนเหล่านั้นให้เข้าใจ ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้แม้ต้องใช้เวลานานก็ตาม

จากการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมกับโครงการ ด้วยการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือพบว่า ส่วนใหญ่มาจากการที่สมาชิกโครงการได้ชักชวนบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติ เข้ามาทำงานกับโครงการ ซึ่งเป็นการชักชวนผ่านเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Network) ของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Larzarsfeld and Merton (1964) พบว่า ความเป็นพวกเดียวกัน และการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ยิ่งพวกเขาเป็นพวกเดียวกันมากเท่าไร การสื่อสารมีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น (Everett M. Rogers, 1973) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Larzarsfeld และ Menzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินหรือตามความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่มาสื่อสารกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationships Theory) ของ DeFleur (1970) ที่เสนอว่า ความสัมพันธ์ในกลุ่มเครือญาติ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล

หลังจากที่พระพยอม และมูลนิธิสวนแก้ว ตลอดจนสื่อต่างๆ ที่ได้ทำการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการให้กับสาธารณชนทั่วไปได้รับรู้แล้ว กลุ่มผู้รับสารที่สนใจจึงให้การตอบรับโดยการมีส่วนร่วมกับโครงการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของ การซื้อสินค้า หรือการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ McGuire (1989) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะเกิดการตอบสนองโดยเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นไปตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร ไปจนถึงขั้นตอนการยืนยันการกระทำ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีทางการสื่อสารของ เสถียร เชยประทับ (2536) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสาร จะสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมการยอมรับ หรือปฏิเสธสาร การตัดสินใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเปิดรับสาร การรับรู้ และการจำสาร หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำหรือปฏิเสธสารนั้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ ในรูปแบบต่างๆ ต่างมาด้วยความสมัครใจ ด้วยจิตสำนึกที่สอดคล้องกับ ลี เจ แคร์รี่ (Lee J. Carry) ที่ได้สรุปเงื่อนไขของการพัฒนาเน้นที่การมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้คือ ประชาชนต้องมีความเต็มใจ และเห็นประโยชน์ในการเข้าร่วมโดยมิได้ถูกบังคับ ซึ่งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการจะได้รับประโยชน์คือ การได้บุญกุศลจากการนำสิ่งของมาบริจาค การได้สิ่งของไปใช้จากการเข้ามาซื้อสินค้า และการมีชีวิตที่ดียิ่งขึ้นจากการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ World Health Organization ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนประการหนึ่งคือ ปัจจัยของสิ่งจูงใจ ได้แก่ การ

มองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนได้ทำลงไป เช่นเดียวกับ William Reeder (1963) ที่สรุปถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมว่า บุคคลจะเข้ามาร่วมทำกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทัศนคติ และค่านิยมของตน กิจกรรมนั้นมีคุณค่า และสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน

ทางโครงการจะมีจัดการกับบุคคลที่ให้การตอบรับโครงการ ที่สนใจจะรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ ด้วยการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการ โดยจะทำการชี้แจงทำความเข้าใจ หรืออธิบาย ตลอดจนการเข้าไปร่วมประชุมสัมมนา หรือบรรยายลักษณะการดำเนินงานของโครงการที่ทำอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ หรือการเข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ ดูงาน หรือทำการเยี่ยมชมโครงการ เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่หน่วยงานนำไปประยุกต์ใช้ และถ้าหากประชาชนมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการบริจาคสิ่งของ ทางโครงการก็จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาค ทั้งที่มาบริจาคเองที่วัดสวนแก้วโดยตรง หรือต้องการให้นำรถไปรับของบริจาคในสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้โครงการยังให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการเข้ามาซื้อสินค้าจากโครงการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าในโครงการมีทั้งลูกค้าขาจร และขาประจำที่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งหากพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้าของประชาชนเหล่านี้แล้ว จะพบว่าต่างได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับสินค้าไปใช้ หรือนำไปขายต่อ ในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด ตลอดจนผลประโยชน์ทางด้านจิตใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสในโครงการ เช่นเดียวกับที่ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นๆ สามารถที่จะแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของการให้บริการของสมาชิกของโครงการที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้าแล้วจะพบว่า สมาชิกจะมีการพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ และไม่มีการโต้เถียงลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการขายสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541) ที่พบว่า การพูดจาที่สุภาพ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และงานของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่พบว่า บทบาทของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน คือ การพูดจาสุภาพ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โศรดา บงกชมาศ (2544) ที่พบว่า พนักงานขายจะต้องเป็นบุคคลที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้รายละเอียดสิทธิประโยชน์ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้มีการใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า นอกจากทางโครงการจะมีการแบ่งโซนสินค้าลดราคาไว้ให้ลูกค้าได้รับรู้แล้ว ยังมี

การติดป้ายโปสเตอร์บอกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ วาสนา จันทร์สว่าง (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อโปสเตอร์ว่า เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ดี และมักจะให้รายละเอียดในเชิงเนื้อหา เช่น การบอกราคาสินค้า หรือการประกาศการลดราคาสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกาศเหตุการณ์ บอกเล่าถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อเน้นการส่งเสริมบริการเพื่อสนับสนุนความคิดเพื่อให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจกิจกรรมหรือภารกิจของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการจัดการกับผู้ที่ตอบรับโครงการ ด้วยการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการนั้น เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสของโครงการอย่างเหมาะสม ทางโครงการจะมีวิธีการจัดการให้ความช่วยเหลือ ด้วยการจัดหางานให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติ โดยเริ่มแรกเจ้าหน้าที่จะทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกของผู้สมัครก่อนว่า ผู้สมัครมีความสามารถและพละกำลังที่จะทำงานชนิดใดได้บ้าง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้ กระบวนการความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพบเห็นว่าเป็นอย่างไร การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้สื่อสารตริตรองหาเหตุผล และสามารถที่จะประเมินสถานการณ์ และคาดการณ์แนวคำตอบสิ่งที่เราส่งสัยอย่างมีเหตุมีผล เช่นเดียวกับการอบรมพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตเพื่อการตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉับพลันที่ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) พบว่า เมื่อผู้เข้ารับการอบรมเดินทางมาถึงที่ศูนย์พัฒนาคุณธรรม ระหว่างการเดินลงจากรถและเป็นช่วงการรายงานตัว พระวิทยากรและวิทยากรผู้ช่วยที่เป็นพระสงฆ์และฆราวาส จะออกมาสังเกตพฤติกรรม บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทางของผู้เข้าอบรมในเบื้องต้น เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้น และนำไปวางแนวทางหรือวิธีการอบรมให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

หลังจากที่ทำการพิจารณาจากบุคลิกภาพภายนอกด้วยการสื่อสารภายในตนเองของเจ้าหน้าที่ นำมาสู่การหาคำตอบด้วยวิธีการสอบถามโดยตรงจากผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการโดยขอสมัครเข้าทำงานกับโครงการ ด้วยการสัมภาษณ์เข้าทำงาน เพื่อจัดงานได้ตรงกับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานของผู้สมัครที่มี โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยที่คู่สื่อสารจะเผชิญหน้ากัน (Face to Face) ซึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถสื่อสารกลับได้ทันที การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารโต้ตอบกัน และได้คำตอบที่ชัดเจน ถึงความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครได้ในทันที แล้วยังสามารถสังเกตเห็นลักษณะท่าทางจากอวัจนภาษา เช่น สีหน้า สายตา

ของผู้สมัครได้อีกด้วย เช่นเดียวกับการคัดเลือกบุคคลที่มีความประสงค์จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกในสหกรณ์ที่ นาอีหมัะ นิฮะ (2541) พบว่า กรรมการกลุ่มสหกรณ์จะเป็นผู้คัดเลือกและกลั่นกรองผู้สมัคร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ เมื่อสมาชิกทำการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากทางโครงการแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการประเมินผลความสามารถของสมาชิก โดยพิจารณาจากผลของการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภา จิระรัตนวรรณ (2544) ที่พบว่า ครูข้างถนนมีการวิเคราะห์และประเมินเด็ก เพื่อเลือกวิธีการช่วยเหลือให้เหมาะสม โดยใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริง ปัญหาที่แท้จริง ช่วยให้ตรงจุด ด้วยการสังเกต การสนทนา และการใช้สื่อกิจกรรม

หากพิจารณาในแง่ของความต้องการส่วนตัวของผู้ด้อยโอกาส ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการนั้น ต่างมุ่งที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านต่างๆ จากการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลรัจส์ กฤษณะภูติ (2532) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องคล้ายคลึงกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม แต่ผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อริสรา ธนูแผลง (2544) ที่พบว่า การเข้ามารวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งธนาคารขยะ มาจากการที่แต่ละคนมีความปรารถนาที่ตรงกันในการแก้ไขปัญหาในชุมชน โดยไม่มีปัญหาในเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เป็นการทำงานด้วยใจ

หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโครงการสะพานบุญนั้น จะพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดองค์การของ บรรยงค์ โตจินดา (2542) ที่กล่าวว่าองค์การนั้นจะเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทั้งนี้การรวมกลุ่มกันนั้นเพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม เช่นเดียวกับโครงการสะพานบุญที่ก่อตั้งเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ที่ต่างได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ นั่นคือ การที่สมาชิกมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน

ในส่วนของการจัดการภายในโครงการสะพานบุญนั้น เป็นอีกบทบาทหนึ่งของพระพยอม กัลยาโณ ในการจัดการโครงการ ซึ่งการจัดการที่ดีนี้ ต้องดีทั้งองค์กร ระบบ และประสิทธิภาพของคนซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการ (Windahl และคณะ, 1992) การสื่อสารจึง

เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ นั้นดำเนินการเป็นไปได้อย่างราบรื่น ดังที่กริช สืบสนธ์ (2538) ได้กล่าวว่า การสื่อสารช่วยให้เกิดการปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงานทุกส่วนเป็นไปได้ และประสานงานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานซึ่งทำให้ทุกๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล้องจองกับการทำงานของหน่วยงานอื่นๆ และสะดวกมากขึ้น หรือที่ เสนาะ ติเยาว์ (2530) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ขององค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน และระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับองค์การ นอกจากนี้ ทฤษฎี Organizational Communication ยังชี้ว่า เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนแปลงในองค์การคือ ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาสนับสนุน ซึ่งพระพยอม กัลยาโณ ได้รับบทบาทเปรียบเสมือนเป็นผู้นำ ในการควบคุมสมาชิกในโครงการให้ดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่พนม ลิ้มอารีย์ (2522) ได้เสนอบทบาทและหน้าที่ผู้นำคือ ผู้นำในบทบาทของผู้บริหารที่คอยประสานงานโดยผู้นำจะวางนโยบายและวัตถุประสงค์ และช่วยให้งานของสมาชิกดำเนินไปด้วยดี อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นผู้แทนของกลุ่มในการติดต่อกับบุคคลภายนอก ควบคุมดูแลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ตลอดจนเมื่อเกิดความขัดแย้งยังทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยประนีประนอมให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผู้นำมีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นผู้กำหนดอุดมการณ์ สร้างความเชื่อและศรัทธาให้แก่สมาชิก ซึ่งผู้นำลักษณะนี้ส่วนมากมักจะเป็นนักพูดนักคิดที่ทุกคนในกลุ่มให้ความนับถือ อีกทั้งยังอยู่ในฐานะผู้ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ของชุมชนอีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ มีการจัดการภายในโครงการโดยใช้รูปแบบทางการสื่อสารที่เป็นทางการ (formal communication) และไม่เป็นทางการ (informal communication) กล่าวคือ มีการสื่อสารแบบเป็นทางการในรูปแบบของการประชุมประจำปีกับคณะกรรมการมูลนิธิ และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ด้วยการจัดการประชุมกับสมาชิก การพูดคุยกับสมาชิกในโอกาสต่างๆ ทั้งโดยทางตรงด้วยการเดินตรวจงานตามแผนกต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุยในเรื่องต่างๆ ตามจังหวะเวลาที่สะดวก และโดยทางอ้อมด้วยการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น สื่อสารผ่านโทรศัพท์ภายใน ผ่านเครื่องกระจายเสียง หรือวิทยุสื่อสารในการควบคุมการทำงาน เรียกประชุม หรือสั่งการ

กล่าวได้ว่า พระพยอม กัลยาโณ มีการจัดช่องทางในการพูดคุยกับสมาชิกอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการประชุมประจำปีกับคณะกรรมการมูลนิธิ ที่ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีลักษณะที่เป็นทางการ (formal communication) เพื่อร่วมกันปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของโครงการ รวมทั้งหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโครงการ และการจัดการประชุมเพื่อพูดคุยกับสมาชิก ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) มีแบบแผนการสื่อสารที่มีลักษณะที่สมาชิกของโครงการทั้งหมดจะมารวมกัน โดยมีพระพยอมเป็นศูนย์กลางที่ทุกคนต้องเชื่อฟัง และทำการควบคุมการสื่อสาร หากพระพยอมไม่อยู่ การควบคุมการสื่อสารในการประชุม จะเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการแทน การจัดการประชุมกับสมาชิกยังเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในแผนกต่างๆ ได้มีโอกาสในการพบปะพูดคุยกันระหว่างแผนก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับโครงการ สอดคล้องกับ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2545) ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศกนั้น มีการจัดช่องทางให้สมาชิกชาวอโศกได้พบปะพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธรรมะ การปฏิบัติธรรมและการทำงาน รวมทั้งการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และงานวิจัยของ เวทินี สตะเวทิน (2542) ที่พบว่า เครือข่ายประชาคมบางลำพูมีความเข้มแข็งและมีอำนาจในการต่อรองมาก ทั้งนี้เพราะมีการสื่อสาร พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลที่ทำการสื่อสารกัน นั่นคือ พระพยอม กับสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือนั้น มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ สถานะทางสังคม เป็นต้น จึงทำให้มีการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกันน้อย สอดคล้องกับที่ โรเจอร์ส (Rogers, 1983) กล่าวว่า คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครจะถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนๆ กัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานทางสังคม และอื่นๆ นั่นหมายถึงบุคคลส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่า การพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน (Heterophily)

อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันได้ และผู้รับสารเองก็จะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร แต่ถ้าหากพิจารณาถึงความคล้ายคลึงกันในด้านที่ว่า พระพยอม กัลยาโณ มีความเข้าใจปัญหา มีเมตตา และเห็นอกเห็นใจต่อสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือ รวมทั้งการที่ท่านได้เคยมีประสบการณ์กับปัญหาต่างๆ พวกเขากำลังเผชิญอยู่ เช่น ความยากจน ก็สามารถกล่าวได้ว่าความคล้ายคลังกันนี้มีส่วนในการบรรลุผลในการสื่อสารระหว่างพระพยอม และสมาชิกได้เป็นอย่างดี

ในการพูดคุยกับสมาชิกในที่ประชุมนั้น พระพยอม กัลยาโณ จะทำการอบรมสมาชิกให้ยึดมั่นอยู่ในศีลธรรม ซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติตามหน้าที่ของพระสงฆ์ ดังที่ พระมหาสมทรง สิรินธโร (2525) ได้เทศน์ไว้ว่า หน้าที่โดยตรงของพระสงฆ์นั้นคือ เป็นผู้ให้ธรรมทานหรือการพยายามชี้แนะในเรื่องหลักความดีงาม เพื่อให้มนุษย์ได้พ้นจากความทุกข์ สังคมพ้นจากความทุกข์ สังคมพ้นจากปัญหา และที่เฉลิม อุตกฤษฎ์ (2521) ได้พบว่า พระภิกษุมีบทบาทในการพัฒนาการศึกษาเป็นอย่างมาก ในเรื่อง การอบรมศีลธรรมประชาชน อันเป็นผลมาจากการที่พระสงฆ์มีทักษะในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงการศึกษาด้วยปริยัติธรรมอีกประการหนึ่ง โดยพระพยอมจะอบรมสมาชิก ด้วยการใช้หลักธรรมะในระดับที่สมาชิกจะสามารถเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อชาที่ จิราพร เนติธาดา (2542) พบว่า หลวงพ่อชาจะเลือกเนื้อหาธรรมะที่จะถ่ายทอดให้เหมาะสมกับคน และพื้นฐานความรู้ทางศาสนาของเขา เพื่อให้เกิดความเข้าใจตามสมควรแก่คุณวุฒิและวัยวุฒิของคนนั้นๆ พระพยอมยังใช้เวทีการประชุมกับสมาชิกนี้ ทำการสั่งสอนการปฏิบัติงานของสมาชิกเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างความกล้าแทนความกลัวที่ ดำเกิง อภิชาตบุตร กล่าวไว้ว่า การสอนและการอบรมให้ผู้นำเยาวชนเกิดความรู้สึกชอบหรือรัก อยากที่จะทำงานที่เขาชอบ และสอนให้ผู้นำเยาวชนรู้สึกว่า เขามีคุณภาพความสามารถที่จะทำการนั้นๆ ได้แล้ว แม้จะมีภัยอันตรายเพียงใดก็ย่อมไม่ย่อท้อหรือหวาดกลัว ผู้นำเยาวชนจะทำการนั้นด้วยความเต็มใจ ต้องสอนหรืออบรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความรัก เมื่อก่อให้เกิดความรักได้ ความเสียสละก็เกิดตามมา ความกล้าก็มาแทน ความกลัวก็หายไป รวมทั้งในที่ประชุมยังมีการให้กำลังใจแก่สมาชิกที่มีความประพฤติที่ดีด้วยการประกาศคุณงามความดีในที่ประชุม สอดคล้องกับที่ วิจิตร อาวะกุล ได้กล่าวไว้ในเรื่องของบรรยากาศที่วิทยากรอบรมจะต้องสร้างขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการถ่ายทอดความรู้ในการอบรมว่า วิทยากรสามารถสร้างบรรยากาศแห่งความสำเร็จได้ โดยวิทยากรจะเลือกพูดถึงเรื่องผู้เข้าอบรมประสบความสำเร็จ เพราะจะส่งผลให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

การใช้คำชมจะทำให้สมาชิกของโครงการมีกำลังใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจโดยใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่สมาชิกรายอื่นๆ ให้ปฏิบัติตาม และถือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติดีให้ยึดมั่นในความดี สอดคล้องกับที่ จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2543) พบว่า ผู้นำเยาวชนชุดอบรมจะมีการใช้คำชมเชยบ้างเป็นไปในรูปของการยอมรับความดี ความสามารถของบุคคลนั้น กล่าวชมให้เขามั่นใจในการทำสิ่งที่ดีงามแต่ต้องไม่ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบข่มคนอื่นลงไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้น และทำให้เยาวชนเกิดแรงฮึดที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ ต่อไป และสอดคล้องกับ เดชานนท์ มหาภาพ (2545) ที่พบว่า วิทยากรมีการให้รางวัลแก่ผู้เข้ารับการบำบัดจากการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ด้วยการพูดชมเชย การพูดให้กำลังใจ และการให้รางวัลหรือให้คะแนน เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ที่อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวไว้ว่า การให้รางวัลเป็นเรื่องของสิ่งจูงใจ (Incentive) มีจุดมุ่งหมายทำให้คนสนใจในการนำเสนอสาร และทำให้คนได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เมื่อรับฟังการสื่อสารนั้น ยิ่งมีการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจได้มาก

อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการ พระพยอม ก็จะทำการเรียกประชุม เพื่อคุยปัญหา และทำการไกล่เกลี่ยปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ดังที่ Judith Dwyer (1997) ได้เสนอกระบวนการแก้ไขปัญหาต้องมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert Putnam ที่พบว่า องค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้การรวมตัวกันดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนเกิดความเข้มแข็งคือ การมีช่องทางการสื่อสารให้คนในชุมชนได้พูดคุยถึงปัญหาร่วมกันทั้งในรูปแบบการพูดคุยที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับการสรุปคุณลักษณะของพระสงฆ์ผู้นำทางจิตใจ ของพระมหาประยุทธ ปยุตโต (2513) ว่าพระสงฆ์นอกจากจะเป็นผู้ประพฤติธรรมแล้ว พระสงฆ์ยังเป็นผู้มีสติปัญญารอบรู้วิทยาการต่างๆ เหนือกว่าชาวบ้าน สามารถให้คำปรึกษาอธิบายปัญหาต่างๆ ได้อย่างแยบยล

ในขณะที่ทำการประชุม สมาชิกทุกท่านยังสามารถแสดงความคิดเห็น สอบถาม พูดคุย หรือปรึกษาหารือในเรื่องต่างๆ กับพระพยอมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) ที่พบว่า การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น เสนอข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชมรมตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดประชุมกลุ่ม ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีต่อชมรม ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกคน ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะเข้าร่วมใน

กิจกรรมต่างๆ ที่ชมรมจัดขึ้น ซึ่งการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นในที่ประชุมนั้น ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างมีความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ ระวิทย์ บุญสินสุข (2524) ที่พบว่า ทิศทางการสื่อสารในองค์การที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารสองทาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนะต่างๆ อย่างเปิดเผย เสรี และสอดคล้องกับ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างผู้อำนวยการกับพันธมิตรในพื้นที่ และพันธมิตรนอกพื้นที่ ผู้อำนวยการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ หรือสื่อสารกับชุมชน ว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามได้ทันทีเมื่อเกิดความไม่เข้าใจ และยังสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาของคู่สื่อสารได้อีกด้วย ทำให้ทราบทั้งวัจนภาษาและอวัจภาษาจากผู้ส่งสาร

ในการควบคุมการดำเนินงานของสมาชิกของพระพยอม กัลยาโณนั้น จะทำการควบคุมโดยตรง ด้วยการเดินตรวจเช็คความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโครงการตามแผนกต่างๆ ตามโอกาสที่เหมาะสม และอาจมีการพูดคุยกับสมาชิกที่พบเจอกันโดยบังเอิญ ซึ่งหากพบเจอกับปัญหาก็จะทำการสั่งการสมาชิกให้ปฏิบัติตามโดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่พบว่า ในกรณีต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอให้ หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการติดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางประเภทอื่นๆ โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนั้นยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจยอมรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย และจากการวิจัยของแคทส์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนยอมให้ความร่วมมือ และปฏิบัติตามได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บำรุง สุขพรรณ (2522) ที่พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลต่อบุคคล โดยใช้ตนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวโดยการเยี่ยมบ้านหรือพบปะเป็นการส่วนตัวกับผู้รับสาร จะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีความกระจ่างและเข้าใจข่าวสารได้ดี นอกจากนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อข่าวสาร และยอมปฏิบัติตามข่าวสารที่ผู้ส่งสารเสนอให้ด้วย

อย่างไรก็ตาม หากสมาชิกมีปัญหาในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจะทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง นอกจากจะมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าทำการซักถาม เพื่อปรึกษาปัญหาต่างๆ ในที่ประชุมแล้ว พระพยอมยังเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าพูดคุยในจังหวะเวลาที่ท่านสะดวกอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในลักษณะจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) ที่สมาชิกสามารถเข้าพูดคุยกับพระพยอมได้ สอดคล้องกับ กรรณิการ์ โอมุเณ (2525) ที่พบว่า การที่ประชาชนได้มีโอกาสติดต่อปรึกษาหารือ เปิดรับและแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยตรงจากพระสงฆ์เป็นประจำ ประชาชนจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเชื่อถือและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามคำแนะนำของพระสงฆ์

นอกจากนี้ พระพยอมยังมีการใช้วิธีการสื่อสารทางเดียวแบบบนลงล่าง (Downward Communication) กับสมาชิกโครงการ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น เครื่องกระจายเสียง หรือวิทยุสื่อสาร เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฝน แสงสิงแก้ว ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง มักจะออกมาในรูปแบบของคำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งวิธีการสื่อสารที่มีลักษณะความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังการสื่อสารทางเดียวแบบบนลงล่างนี้มีข้อดีที่ว่า ทำให้การถ่ายทอดข่าวสารเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็ว เพราะพระพยอมไม่ต้องรอหรือเว้นช่วงจังหวะในการรอรับสารหรือปฏิกิริยาตอบกลับจากสมาชิก ทำให้การควบคุมการทำงานเป็นไปตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการที่ พระพยอม ได้ใช้การสื่อสารผ่านเครื่องกระจายเสียงหรือวิทยุสื่อสารในการควบคุมการดำเนินงาน ถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่า พระพยอม คงจะมีความต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปนั้นกระจายไปยังสมาชิกได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold J. Leavitt ที่ได้ทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง พบว่า การสื่อสารทางเดียวมีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง แต่ในเรื่องความถูกต้องแม่นยำและการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสาร ควรใช้การสื่อสารสองทาง แต่ Leavitt ยังได้เสนอแนะว่า หากต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่ายๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

หากพิจารณาถึงการสื่อสารระหว่างสมาชิกในโครงการแล้วนั้น จะพบรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (informal communication) ซึ่งจากผลการวิจัยสมาชิกจะมีการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัว และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในทุก

บริบทระหว่างสมาชิกมีลักษณะการสื่อสารในระดับแนวนอน (Horizontal Communication) ทั้งสิ้น ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากสถานภาพของผู้สื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างหัวหน้าแผนกกับสมาชิกในแผนก แต่ภาวะความเป็นผู้นำของหัวหน้าแผนก ก็ไม่ได้บ่งบอกถึงการมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกในแผนก เพราะบุคคลทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับเดียวกันในฐานะที่เป็นสมาชิกของโครงการ ที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ที่มีความแตกต่างกันในตำแหน่งหน้าที่ ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกนั้น จึงเป็นการสื่อสารในระดับแนวนอน เพราะเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีสถานภาพในระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2539) ที่พบว่า การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะแนวนอน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อที่จะเรียนรู้หาความเข้าใจและความหมายร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Windahl, S. et al (1992) ที่พบว่า การสื่อสารสองทางในระดับแนวนอนเป็นการสื่อสารที่กระจายอำนาจ (decentralization) โดยอำนาจในการถ่ายทอดข่าวสารเป็นของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่เสนาะ ติเยาว์ (2541) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในแนวนอน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ

ในส่วนของการสื่อสารในเชิงสถานภาพส่วนตัวระหว่างสมาชิกของโครงการนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บุคคลที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือ ต่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความผูกพันกันมากขึ้น เนื่องมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นกลไกหลักและเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่เชื่อมโยงคนในชุมชนที่มีความรู้สึกนึกคิด และมีความเข้าใจกัน อันจะนำไปสู่การร่วมกันกระทำกิจกรรมของโครงการ โดยสมาชิกจะมีการสื่อสารกันแบบเป็นกันเอง ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ ยุพา สุภากุล (2540) ระบุว่า เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง และเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่มีแบบแผนขององค์กร มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้และรับทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนอุปนิสัยใจคอที่แท้จริงของแต่ละฝ่ายได้ชัดเจนขึ้นมาในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะที่เหมือนกันของสมาชิก ที่ล้วนเป็นบุคคลซึ่งเข้ามาขอรับความช่วยเหลือ

จากโครงการ ดังแนวคิดของเอเวอรเรท โรเจอร์ (Everet Rogers, 1983) ที่กล่าวว่า การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น และมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่า ใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้ การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนๆ กัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะสังคม และอื่นๆ นั่นหมายถึง บุคคลส่วนใหญ่จะรู้สึกสบายใจที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลที่คล้ายคลึงกับตน นอกจากนั้น Lazarsfeld and Merton (1964) ยังพบว่า ความเป็นพวกเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เพราะยิ่งพวกเขาเป็นพวกเดียวกันมากเท่าไหร่ การสื่อสารมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ Rogers (1971) ที่กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันของคุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ทำให้มีผลต่อปฏิกิริยาในการสื่อสารโต้ตอบแล้ว สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีผลต่อปฏิกิริยาโต้ตอบในการสื่อสาร คือ ความสนิทคุ้นเคยกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารกับคนไม่สนิทสนมคุ้นเคยกันมักจะไม่ค่อยมีการโต้ตอบกันมากนัก แต่เนื่องจากสมาชิกต่างมีการพึ่งพาอาศัยกัน จึงทำให้ความผูกพัน ใกล้ชิด สนิทสนมกัน เพราะแต่ละคนล้วนมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันภายในวัด จึงทำให้สมาชิกสามารถมีการติดต่อระหว่างกันได้อย่างสะดวก และทุกคนต่างก็จะให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีน้ำใจกัน เมื่อมีปัญหาก็สามารถพูดคุยปรึกษากันได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับที่พอร์เตอร์ และคลาร์ค (Porter and Clark, 1985) เรียกว่า ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรที่เท่าเทียมกัน (Partnership) ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้กลุ่มสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างราบรื่น ไม่มีความขัดแย้งในเรื่องสถานภาพของสมาชิกในกลุ่ม และสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการสร้างบรรยากาศที่มีความอบอุ่น ที่วิจิตร อาวะกุล กล่าวไว้ว่า การใช้คำพูด ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงที่เป็นกันเอง จะช่วยสร้างความรู้สึก ทัศนคติที่ดีต่อกันให้เกิดขึ้นได้ง่าย

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า สมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่อยู่ต่างถิ่น และมักจะใช้ภาษาท้องถิ่นของตนในการสื่อสาร เช่น ภาษากะเหรี่ยง ซึ่งเป็นผลทำให้สมาชิกอื่นๆ เกิดความไม่เข้าใจในการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งจากจุดนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจทำให้เกิดอุปสรรคทางด้านภาษา ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ส่วนตัว และทางด้าน

การปฏิบัติงานในโครงการได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา จึงเกษมสุข (2531) ที่พบว่า ผู้อบรมการพัฒนาจิตใจ ไม่รู้จักคำในภาษาไทยมากเพียงพอ และมีสำเนียงพูดภาษาไทยค่อนข้างแปร่ง จึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เมื่อต้องการจะอธิบายบางสิ่งบางอย่าง ทำให้ผู้ฟังจำนวนหนึ่งเข้ารับฟังเพียงไม่กี่ครั้งแล้วก็หายไป

จากความใกล้ชิดสนิทสนมกัน หากมีสมาชิกคนใดมีความประพฤติที่ไม่ดี ก็จะมีการอบรมกัน หรือการว่ากล่าวตักเตือนกันเอง ก่อนที่จะขึ้นรายงานต่อพระพยอม กัลยาโณ เพื่อรับการลงโทษต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ด้อยโอกาสจะมีชีวิตที่ดีได้นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มที่คอยดูแลช่วยเหลือกัน เนื่องจากการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันของสมาชิก จะเป็นผลทำให้สมาชิกแต่ละคนมีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ รจิต ลักษณ์ แสงอุไร กล่าวไว้ว่า การสื่อสารคือ ความสัมพันธ์ 2 ทาง ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังนั่นเอง ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่การยอมรับหรือรับฟังซึ่งกันและกัน ถ้าความสัมพันธ์ไม่ดีก็จะปฏิเสธที่จะมีการสื่อสารกัน ดังนั้น คนเราจะฟังเฉพาะคนที่เราเชื่อถือศรัทธาหรือคนที่เรามีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันเท่านั้น และมีการโต้ตอบซักถามกัน เป็นการสื่อสารกลับด้วย หรือที่ สุพัตรา สุภาพ ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อน เพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ บางครั้งจึงปฏิบัติทุกอย่างตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม

เนื่องจากวิธีการจัดการกับสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือของโครงการนั้น เป็นรูปแบบการจัดการบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เพื่อแบ่งอำนาจหน้าที่ตามลักษณะของสินค้าที่ได้รับการบริจาคมา โดยแต่ละแผนกนั้นจะมีหัวหน้ากลุ่มคอยควบคุม ดูแล และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสมาชิกในกลุ่มสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างราบรื่น ซึ่งโครงการจะให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งศึกษาโดย อคิน รพีพัฒน์ (2527) ในขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน ซึ่งการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมของโครงการนั้น ถือได้ว่าเป็นไปตามแผนหรือการดำเนินงานของโครงการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการมีส่วนร่วม ซึ่งศึกษาโดย นอร์แมน อัพฮอฟ (Norman Uphoff, 1981) ในขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการและการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งสมาชิกของโครงการได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ในการปฏิบัติงานของโครงการนั้น จะมีหัวหน้าในแต่ละแผนกงาน ที่ต่างมีสถานภาพเป็นเสมือนผู้นำที่ได้รับการคัดเลือกจากพระพยอม กัลยาโณ และสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการสมาชิกภายในกลุ่มแผนกของตน ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย ชื่นมนุษย์ (2519) ที่ได้ระบุไว้ว่า ผู้นำ คือ ผู้ที่ถูกเลือกขึ้นมาจากเหล่าสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ หัวหน้าแผนกยังมีหน้าที่ประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ และควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิกภายในแผนกด้วย ดังที่ พนม ลิ้มอารีย์ (2522) ได้เสนอถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้นำในฐานะบริหารว่า เป็นบทบาทที่คอยประสานงานระหว่างกลุ่มต่างๆ การดูแลรับผิดชอบงานทั่วไปของกลุ่ม ตลอดจนช่วยให้งานของสมาชิกคนอื่นๆ ดำเนินไปด้วย และถ้าหากมีปัญหาในการดำเนินงานของโครงการเกิดขึ้น หัวหน้าแผนก ซึ่งเป็นเสมือนผู้นำ ยังมีบทบาทในการเป็นผู้แสวงหาทางออกในการแก้ไขปัญหาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลาดชาย รมิตานนท์ ที่กล่าวว่า ผู้นำชุมชนจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานชองชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่น

ในส่วนของการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานของสมาชิกนั้น จะมีลักษณะทางการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่เป็นทางการ ดังที่ Rogers ได้กล่าวว่า การสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติงานย่อมช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องเดียวกันอย่างสอดคล้องต้องกัน ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งทางความคิด และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยสมาชิกจะสื่อสารกันโดยไม่ถือระดับชั้นตำแหน่งงาน แม้ว่าสมาชิกจะมีอายุที่มากกว่าหัวหน้าแผนก ดังแนวคิดและทฤษฎีของลาซาร์สเฟสด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1986) ที่ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารแบบเห็นหน้ากันทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว หากเนื้อหานั้นได้รับการปฏิเสธ จึงนำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าแผนก และสมาชิกของแต่ละแผนกนั้น จะมีลักษณะเป็นกันเอง และไม่มีการใช้อำนาจหน้าที่ระหว่างกัน จึงสามารถดัดแปลงเนื้อหาในสารที่ทำการสื่อสารให้เข้ากับสมาชิกในแผนกได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หัวหน้าแผนกสามารถแสดงบทบาทของตนเองชัดเจนในลักษณะที่เป็นที่ปรึกษา เป็นเพื่อนมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งการ ดังที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2542) กล่าวว่า กระบวนการโต้ตอบกันของสมาชิก (Dialectic Process) บทพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสมาชิก ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อริสรา ธนูแผลง (2544) ที่พบว่าในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคณะกรรมการบริหารธนาคารขยะกับลูกค้าของธนาคารนั้น ถึงแม้ว่า

คณะกรรมการบริหารธนาคารจะมีตำแหน่งทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้า หากแต่ด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวของคนในชุมชนนั้น จึงทำให้ลักษณะของการพูดคุยไม่มีการคำนึงถึงตำแหน่งทางสังคม แต่จะเป็นการสื่อสารในลักษณะของคนในชุมชนเดียวกันมากกว่า ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communication) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของกรชวัล หอมไกรลาส (2540) ที่กล่าวว่า ในการปฏิบัติงานควรมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ก่อน แล้วตามด้วยการสื่อสารแบบเป็นทางการในภายหลัง แต่ในการปฏิบัติงานของโครงการระหว่างสมาชิกนั้น ไม่พบรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ แต่เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะที่เป็นกันเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ

นอกจากนี้ การปฏิบัติงานของสมาชิก ยังมีการสื่อสารกันด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ เช่นเดียวกับถ้อยคำที่ใช้อบรมเยาวชนที่ จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2545) ได้ศึกษาพบว่า ผู้นำเยาวชนชุดอบรมใช้คำพูดแบบปัญญาชน และเป็นกันเอง น้ำเสียงที่ใช้พูดกับเยาวชนเป็นการพูดที่สุภาพ ไม่หยาบคาย เป็นกันเอง และมีการใช้คำพูดกับเยาวชน ที่แฝงไปด้วยคำหยอกล้อ พูดแซวกัน ไม่มีพิธีรีตอง เพื่อทำให้เยาวชนเกิดความผ่อนคลาย และสามารถทำความเข้าใจกับแนวทางปฏิบัติได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งมีการใช้ลีลาท่าทาง น้ำเสียง ที่สอดคล้องกับอารมณ์ของเนื้อเรื่องที่บรรยาย เช่นเดียวกับการสื่อสารในการปฏิบัติงานของโครงการ ที่สมาชิกจะมีการสร้างอารมณ์ขัน เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน แต่ถ้าหากเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีการใช้น้ำเสียง และทำการชี้แจงด้วยเหตุผล

นอกจากนี้ โครงการสะพานบุญยังได้มีการขยายเครือข่ายของโครงการออกเป็นสาขาต่างๆ เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือกับผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในสังคมได้มากขึ้น โดยมีวัดสวนแก้วเป็นศูนย์กลางให้กับเครือข่ายสาขาต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือระหว่างกัน เช่น การสนับสนุนทางด้านความรู้ การช่วยเหลือกันในด้านการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กร ที่ต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมายและวิธีการทำงานของตัวเอง ถึงแม้จะไม่มีกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อจะขอความช่วยเหลือก็จะสามารถติดต่อได้ ซึ่งโครงการจะทำการติดต่อระหว่างกับเครือข่ายด้วยการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (personal contact) ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการนี้ จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงานรวดเร็วขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร กันหลง (2542) ที่พบว่า

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว และสอดคล้องกับ อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) ที่พบว่า การสื่อสารในการประสานเครือข่ายด้วยการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่เป็นทางการ จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของทุกคน

ทางโครงการสะพานบุญจะมีการวางแผน เพื่อจัดการกับสาขาต่างๆ โดยมีวัดสวนแก้วเป็นศูนย์กลางการบริหารเครือข่ายสาขาของโครงการสะพานบุญ และสาขาต่างก็มีอำนาจในการบริหารเป็นอิสระในตนเอง โดยที่พระพยอม กัลยาโณ จะทำการเทศนายังสถานที่ใกล้เคียงสาขาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารได้รับรู้ถึงสถานที่ตั้งของโครงการ และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้อย่างสะดวก และทางโครงการจะมีการส่งเทปที่ผ่านการเทศนาของพระพยอมไปอบรมสมาชิกที่อยู่ในโครงการในสาขาต่างๆ พร้อมทั้งการปฏิบัติให้เห็นจริง ด้วยการไปพัฒนาเป็นตัวอย่าง เพื่อวางระบบ และรูปแบบโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของเครือข่ายว่า สมาชิกสามารถเข้าออกจากกลุ่มได้ตลอดเวลา บุคคลที่มารวมตัวกันนั้น อาจจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใกล้ชิดหรือผู้ที่เฝ้าดูอยู่ห่างๆ ก็ได้ เช่นเดียวกับทางโครงการที่มีศูนย์กลางอยู่ที่วัดสวนแก้ว จะเฝ้าดูแลสาขาอยู่ห่างๆ เพื่อให้สาขาต่างๆ เริ่มฝึกหัดบริหารจัดการโครงการเอง โดยมีอำนาจในการบริหารเป็นอิสระของตนเอง ดังที่ อรรณพ พงษ์วาท (2539) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาเกิดขึ้น พระพยอม กัลยาโณ ก็จะเข้าไปควบคุมดูแล จัดการ และทำการแก้ไขปัญหา ด้วยวิธีการเทศน์อบรม หรือการส่งสมาชิกของสาขา เข้ามาอบรม และทำการลงโทษที่วัดสวนแก้ว เพื่อให้เกิดการดำเนินโครงการที่มีประสิทธิผลเช่นเดียวกับที่วัดสวนแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ จิราพร เนติธาดา (2542) พบว่า การที่หลวงพ่อชาถ่ายทอดธรรมะโดยการให้ปฏิบัตินั้นทำให้ลูกศิษย์ได้พบกับผลการปฏิบัติด้วยตนเอง ถ้าผลการปฏิบัตินั้นเป็นผลที่ดี ลูกศิษย์ของท่านก็จะเกิดความพอใจและเกิดการกระทำซ้ำๆ จนเกิดเป็นการเรียนรู้ที่แม่นยำขึ้น

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : **ปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญ ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี**

1. **ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร**

ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารเพื่อการจัดการโครงการสะพานบุญ จนสามารถทำให้โครงการนี้คงอยู่ได้ยาวนานมากว่า 10 ปีจนถึงทุกวันนี้ ได้แก่ พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการคิดค้นถึงรูปแบบของโครงการ ในการจัดการกับกลุ่มบุคคล 2 ประเภท คือ ผู้ที่ร่ำรวย และผู้ที่ด้อยโอกาส ให้มีการเกื้อหนุนกันทางด้านวัตถุสิ่งของ เพื่อได้รับประโยชน์ทางด้านจิตใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในโครงการของประชาชนมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮอฟแลนด์ และคณะ (Hovland, Janis, Relley) และ Erevin P. Bettinghaus (1968) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีปัจจัยความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or extertness) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นในความสามารถนั้นๆ ของผู้ส่งสารได้ และยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้นำ ซึ่งอุทัย หิรัญโต (2524) ได้สรุปแนวคิดของทีด (Tead) เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้นำ ที่ระบุว่า การมีสติปัญญาเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของผู้นำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นาอีหม๊ะ นิฮะ (2541) ที่พบว่า สาเหตุของการยอมรับโดยดุษฎีในบทบาทของสตรีมุสลิมในการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามมี 3 ประการ คือ ประการแรก เกิดจากความเก่งของคณะกรรมการบริหารที่สามารถบริหารสหกรณ์จนประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง ประการที่สอง เกิดจากความคล่องตัวในการทำงานของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งยังไม่เคยมีสตรีมุสลิมในปัตตานีที่สามารถรวมกลุ่มกันทำงานระดับบริหารได้สำเร็จเท่านี้ และประการสุดท้าย เกิดจากผู้ยอมรับเคยมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับคณะกรรมการบริหาร จึงมองเห็นความสามารถของคณะกรรมการบริหารและไว้วางใจว่าคณะกรรมการบริหารทำงานได้ดี แต่มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โอมุเณ (2525) ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถในตัวพระสงฆ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการ เนื่องมาจากการที่ประชาชนมีความเห็นว่า พระสงฆ์ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีความสามารถ หรือมีความชำนาญพิเศษในการให้คำแนะนำ ปรึกษา แก้ไขปัญหา และให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ในปัญหาต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือวิสัยของพระสงฆ์ที่จะกระทำได้ หากแต่อยู่ที่การที่ชาวบ้านประเมินคุณสมบัติบางประการของพระสงฆ์ที่ทำตนเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง เช่น คุณสมบัติด้านความเสียสละ ความเมตตา ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจ

นอกจากนี้ จากการที่พระพยอม ซึ่งมีสถานภาพเป็นพระสงฆ์ ได้มีบทบาทหลักในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร จึงมีผลทำให้เป็นที่เคารพนับถือแก่ประชาชนทั่วไป และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับข่าวสาร สอด

คล้องกับ Middlebrook (1974) ที่กล่าวว่าถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับสารนั้น ซึ่ง Lasswell (1948) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ประการแรกคือผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น คือ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้กล่าวถึงบุคลิกของคนไทยอย่างหนึ่งคือ การเชื่อถือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการยอมรับจากสังคม ความเป็นผู้มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับ ลาวัณย์ อินทรารักษ์ (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พระสงฆ์ จัดเป็นสื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติของความเป็นผู้น่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความรอบรู้ มีสติปัญญา มีความสามารถในการเผยแพร่สาร หรือหลักธรรมคำสอนซึ่งเป็นข้อปฏิบัติที่ทำให้ชาวบ้านและผู้รับฟังข้อธรรมจากท่าน นำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหา ทั้งในสภาพความเป็นอยู่ของตนเอง หรือของสังคมส่วนรวมที่ตนอาศัยอยู่ ประกอบกับพระสงฆ์เป็นผู้อยู่ในฐานะเพศบรรพชิต ทำให้มีสถานภาพและบทบาทสูงในสังคมมีบุคลิกภาพที่สงบเสงี่ยม มีการครองสติในการแสดงออกของอารมณ์ และเป็นผู้นำทางปัญญาที่ถูกต้องในการประพฤติปฏิบัติตน ขณะเดียวกันก็เป็นผู้นำในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมประเพณีไทยที่มีมาแต่โบราณ และชาวบ้านให้ความเชื่อถืออย่างเหนี่ยวแน่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า บุคคลที่มีบทบาทในการเชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาค เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้สนับสนุนงบประมาณ นั่นก็คือ พระสงฆ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนได้ว่า สถาบันทางศาสนา และบุคคลในสถาบันนี้ยังคงมีความสำคัญ ซึ่งถ้าหากบุคคลมีสถานภาพหรือมีเกียรติยศสูงเท่าไร ก็จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากเพียงนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บทบาทในสังคมของบุคคลจะเป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญให้เห็นว่า ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลมากเพียงใดนั้นหมายความว่า ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ พระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่ถือว่ามีเกียรติยศ (Pressige) เหนือกว่าประชาชน ย่อมได้รับความสนใจที่จะรับฟังศรัทธาเชื่อมั่นจากประชาชนที่จะพัฒนาความศรัทธานี้สู่ระบบความเชื่อถือและเป็นค่านิยมในสังคมต่อไป

จากการที่ พระพยอม กัลยาโณ มีความประพฤติในฐานะสงฆ์ที่สูงส่ง และไม่เคยกระทำตนให้สถาบันสงฆ์มีความเสียหาย แต่ยึดมั่นในความดี และมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคม ด้วยความตั้งใจจริง และไม่หวังผลตอบแทน จึงเป็นผลทำให้สร้างความศรัทธาให้แก่ประชาชนได้เกิดความเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเบททิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1968) ซึ่งพบว่า การที่ผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นใดๆ จากผู้ส่งสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ

คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ส่งสาร ซึ่งพยายามแสดงออกเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เกิดความเชื่อถือได้เพียงใด โดยผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ในตัวผู้ส่งสารเอง เช่นเดียวกับที่ อรุณีวรรณ นาศรี (2544) พบว่า ลักษณะแกนนำที่เอื้อต่อการก่อตัวของประชาคมทับเที่ยงมีลักษณะที่เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ในฐานะบุคคลที่เอาจริงเอาจังในการทำงานเพื่อสังคมมาโดยตลอด น่าเชื่อถือในฐานะของความเป็นครูปราชญ์ และน่าเชื่อถือในฐานะของกลุ่มที่ทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งพัฒนาโดย Berlo และคณะที่สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ปัจจัยประการหนึ่งก็คือปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารเอง (Qualification Factor) ซึ่งได้แก่ การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experience Factor) การได้รับการฝึกฝน (Trained) การมีเชาว์ปัญญา (Intelligent) และการมีความสามารถ (Able)

นอกจากนี้แล้ว จากพฤติกรรมทางการสื่อสารของ พระพยอม กัลยาโณ ที่ได้ใช้โอกาสที่ได้ทำการเทศนาในสถานที่ต่างๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยวิธีการอันหลากหลาย ยังมีส่วนทำให้โครงการสะพานบุญดำรงอยู่ได้จวบจนถึงทุกวันนี้ เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นผู้ส่งสาร (sources) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและมีความศรัทธาเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร ปัจจัยประการแรกที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความศรัทธาเชื่อมั่นจากผู้รับสารประสบความสำเร็จในการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Skills) ที่มีความสามารถและความชำนาญในการเข้ารหัส (Encoding Skills) คือการมีความชำนาญในการเขียน การพูด และมีความสามารถในการถอดรหัส (Decoding Skills) คือการมีความชำนาญในการอ่าน การฟัง นอกจากนั้นยังประกอบด้วย ความคิดใคร่ครวญ การมีเหตุมีผลในการพูด เขียน อ่าน และฟัง ก็ย่อมถือได้ว่า ผู้ส่งสาร คือ พระพยอม กัลยาโณ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการสะพานบุญได้ เช่นเดียวกับที่ พูนทรัพย์ สิทธิพรหม (2532) พบว่า ทักษะการสื่อสารของพระสงฆ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับและเข้าร่วมโครงการแผ่นดินธรรม แผ่นดินทองของชาวบ้านห้วยยาง และสอดคล้องกับ สมบูรณ์ สุขสำราญ (2530) ที่พบว่า พระสงฆ์นักพัฒนา มีความสามารถในการเป็นสื่อในการพัฒนาได้ด้วยอาศัยทักษะในการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งการอบรม สั่งสอน ปฏิบัติธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีในชุมชน และมีความ

สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งที่ เฉลิม อุตกฤษฎ์ (2521) ได้พบว่า พระภิกษุมีบทบาทในการพัฒนาการศึกษาเป็นอย่างมากในเรื่องการอบรมศีลธรรมประชาชน อันเป็นผลมาจากการที่พระสงฆ์มีทักษะในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงการศึกษาปริยัติธรรม แต่ผลการวิจัยกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของกรรณิการ์ โอมุเณ (2526) ที่พบว่า ทักษะการสื่อสารของพระสงฆ์กับประชาชนนั้น ด้อยอิทธิพลต่อการยอมรับการเป็นสมาชิกสหบาลข้าว เนื่องจากโครงการสหบาลข้าวเป็นการพัฒนาด้านวัตถุ ที่การตัดสินใจของชาวบ้านนั้น มาจากการได้เห็นเป็นรูปธรรม คือการมีผลผลิตข้าวเพิ่มอันทำให้เรื่องปากท้องไม่มีปัญหา แต่การอบรมสั่งสอนพัฒนาด้านจิตใจของประชาชนนั้นยังไม่บรรลุผล เพราะชาวบ้านยังห่วงเรื่องการยังชีพอยู่ การที่พระสงฆ์จะมาใช้เวลาการอบรมธรรมะ ชาวบ้านจึงยังไม่คล่องตัวสำหรับจะมามีกิจกรรมร่วมได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากพระพยอม มีการเทศนามาก ยังส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรรณนิภา วงษ์มิตร (2541) ที่พบว่า หากพระสงฆ์มีพฤติกรรมการสื่อสารมาก ประชาชนก็จะมีส่วนร่วมในโครงการการธรรมรักษ์นิเวศน์มาก แต่ถ้าพระสงฆ์มีพฤติกรรมการสื่อสารน้อย ประชาชนก็จะมีส่วนร่วมในโครงการน้อย

2. ปัจจัยทางด้านสาร

ผลจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของโครงการสะพานบุญ จะเน้นถึงผลงานจากการปฏิบัติงานภายในโครงการก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป และมักจะมีการบอกเล่าถึงกิจกรรมการดำเนินงาน และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้อยู่เสมอ ซึ่งล้วนเป็นการสื่อสารด้วยความจริง ตามสิ่งต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้และต้องการเข้ามาช่วยเหลือ การสื่อสารของพระพยอม จึงมีลักษณะเป็น Two-sided Arguments คือมีการกล่าวถึงทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ รจิตร เข็มศักดิ์สิทธิ์ พบว่า การสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติด โดยประเด็นในการสื่อสารสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับ เดชานนท์ มหาภาพ (2545) ที่พบว่า ในการถ่ายทอดเรื่องราวของวิทยากรเกี่ยวกับประสบการณ์จริงที่วิทยากรได้พบมาด้วยตนเอง ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือและเกิดศรัทธา เช่นเดียวกับที่ รวีวรรณ ประกอบผล ได้กล่าวถึงสารที่เป็นข้อเท็จจริงว่าหมายถึง สารที่ตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนของสารนั้น และถ้าพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ ซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการที่ได้บอกเล่าไปนั้น มีทั้ง

ในด้านบวกและด้านลบ จึงทำให้ประชาชนได้เล็งเห็นกับสภาพปัญหาของโครงการที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน และต้องการเข้ามาให้การช่วยเหลือ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่พบว่า การนำเสนอสารในโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาเสพติดแบบฉับพลันนั้น จะเป็นการเสนอสารด้านลบด้านเดียว ทั้งนี้เพื่อให้การโน้มน้าวใจเพื่อผลตัดสินใจเลิกยาเสพติดเกิดความต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การที่พระพยอม กัลยาโณ ได้บอกถึงที่มา เหตุผล และการอธิบายถึงสิ่งที่ทางโครงการได้ทำประกอบในขณะที่ได้ทำการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และมีความชัดเจนในเนื้อหามากขึ้น ส่งผลให้คำพูดของท่านนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง ดังที่ McGuire (1973) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสารเกิดขึ้นจากการยอมรับในเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ อินทรารักษ์ (2533) ที่พบว่า ความศรัทธาที่มีต่อพระอธิการพงษ์ศักดิ์ เตชธมฺโม ของชาวบ้านแม่สอยนั้น อยู่ที่ความศรัทธาในคำสอนของท่าน ซึ่งเป็นคำสอนที่ชี้ให้เห็นเหตุและผลของการทำลายป่าอย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติ ซึ่งคำพูดหรือคำสอนที่กล่าวอย่างมีเหตุผลตามความเป็นจริงที่ประจักษ์ได้ เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความเข้มข้น หรือความแข็งแกร่งให้กับเนื้อหาหรือสาระนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาของความเชื่อถือต่อผู้กล่าว อันเกิดขึ้นจากการยอมรับในเนื้อหาของผู้ฟังด้วยเช่นกัน และงานวิจัยของ จิราพร เนติธาดา (2542) ที่พบว่า เรื่องเล่าของหลวงพ่อชา สุภัทโทเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกศิษย์เนื่องจากการปฏิบัติตนของท่าน สอดคล้องกับสิ่งที่ท่านเล่า และเรื่องที่ท่านเล่านั้นมีความคงเส้นคงวาตลอดเรื่อง เป็นเรื่องจริง และมีคุณค่าในแง่ของศีลธรรมด้วย รวมทั้งงานวิจัยของ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่พบว่า สารหรือเนื้อหาที่พระอาจารย์วีระพันธ์นำมาเล่าหรือบรรยายนั้น เป็นสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เป็นจริง ไม่ได้แต่งข้อมูลขึ้นมา สามารถพิสูจน์ได้ และเนื้อหาที่นำมาแสดงส่วนใหญ่มีหลักฐาน (evidence) หรือประจักษ์พยานให้เห็นเป็นตัวตน สอดคล้องกับ อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ฟังจะตัดสินว่าเรื่องเล่าเป็นจริงหรือไม่ จะต้องใช้การประเมินความเป็นเหตุเป็นผลของการให้เหตุผลโดยการใช้การทดสอบมาตรฐานของหลักเหตุผลและผลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสาร

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1971) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า ช่องทางข่าวสาร (Channels) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผล เพราะข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต่อส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งหากพิจารณาถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการให้แก่สาธารณชนของพระพยอม กัลยาโณ แล้วจะพบว่า จะมีการสื่อสารในทุกจังหวะเวลาเมื่อมีโอกาส ซึ่งเป็นกลวิธีการสื่อสารเช่นเดียวกับที่ พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2543) ได้ศึกษาพบว่า ชาวอโศกใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบต่างๆ โดยแบ่งช่องทางการใช้สื่อ (Channel Strategy) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบทั่วไป แต่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการสื่อสารตามวาระโอกาส โดยพระพยอมจะมีการสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการให้สาธารณชนได้รับรู้อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2543) พบว่า ผู้นำเยาวชนชุดอบรม ต้องมีความอดทนไม่ชิงหักหาญหรือดึงดันทำ แต่ก็ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ เมื่อถือจังหวะหรือเป็นโอกาสก็ต้องมีความฉับไวที่จะจับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ไม่ปล่อยให้ผ่านเลยไปเสียเปล่า ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า พระพยอม ได้ใช้กลวิธีทางการสื่อสารในรูปแบบนี้ในระหว่างที่ได้ทำการเทศนา บรรยาย หรือให้สัมภาษณ์ มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโครงการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จึงมีลักษณะต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังที่ Cutlip และ Center (1978) พบว่า ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) จะเป็นการย้ำและเตือนความจำของผู้รับสาร เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเนื้อหาที่พระพยอมนำเสนอนั้นจะมีลักษณะเป็น Repetitive Appeals คือ มีการนำเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545) ที่มีการใช้กลุ่มครอบครัวและกลุ่มแกนนำเป็นสื่อในการเผยแพร่สารเพื่อชักชวนชาวบ้าน และสร้างการยอมรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (continuity and consistency) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงต้องมีการย้ำเตือน (repetition) เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจผู้รับสาร หรือชาวบ้านเสมอ

นอกจากนี้ จากการที่พระพยอม กัลยาโณ มีการเทศนาหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งสื่อสารกับประชาชนโดยตรง ผ่านสื่อมวลชน และใช้สื่อเฉพาะกิจในการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป ตลอดจนการที่ประชาชนทั่วไปสื่อสารกันในลักษณะปากต่อปาก และสื่อมวลชน ต่างได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ จึงทำให้โครงการมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ที่พบว่า กลุ่มชีวจิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนว

คิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย ซึ่งช่องทางที่ใช้ได้แก่ การพบปะให้คำปรึกษา การสื่อสารปากต่อปาก การใช้สื่อมวลชน และการจัดกิจกรรม และงานวิจัยของ ศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า การแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว มีการใช้สื่อหลายช่องทางทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับสมาชิกในชุมชนและสาธารณชน เพื่อกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึงและง่ายต่อการรับสาร รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรินทร ทองลิ่ม (2543) ที่พบว่า การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จในแต่ละครั้ง ที่ส่งผลให้การอบรมก่อให้เด็กตัดสินใจเลิกเสพยาเสพติดแบบฉับพลันได้นั้น เกิดจากการผสมผสานการบูรณาการใช้สื่อหลายๆ สื่อมารวมกัน ถ้าใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวนั้นจะไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร ทั้งนี้ การใช้สื่อที่หลากหลาย จะช่วยทดแทนข้อด้อยของสื่ออีกชนิดหนึ่งได้ เพื่อการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังที่ Schramm (1964) ได้ชี้ให้เห็นว่า มีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าใช้ช่องสารหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด ในการที่จะเข้าถึงและจูงใจประชาชนเป้าหมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจในหลายช่องทางเป็นการมุ่งเน้นการใช้สื่อผสมซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุมเป้าหมายได้โดยง่าย และตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับเกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวถึง การใช้สื่อผสม (Media Mix หรือ Multi-Media Approach) ว่าเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสมและความพยายามที่จะจัดให้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน ดังงานวิจัยของ นิภากร กำจรเมนุกูล (2540) ที่พบว่า อบต. สตรี นำสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการรณรงค์หาเสียง เนื่องจากเห็นว่า สื่อชนิดหนึ่ง จะสามารถสนับสนุนและทำหน้าที่แทนสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถทำได้ และที่ หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544) พบว่า โครงการเมาไม่ขับ มีการใช้สื่อผสมทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามดังให้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่างๆ มาร่วมเป็นพลังหนึ่งในการร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านอุบัติเหตุของประเทศ เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน การนำสื่อทุกชนิดมาบูรณาการเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถลดหรือทดแทนข้อด้อยของแต่ละสื่อได้ นอกจากนี้ จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัย การที่ทางโครงการมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ยังเป็นการตอกย้ำในสารที่ผู้รับสารได้เคยรับรู้ เพื่อให้เกิดการจดจำเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการได้มากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิราพร เนติธาดา (2542) ที่พบว่า การที่ผู้รับสาร รับสารเรื่องเดียวกันโดย

ผ่านประสาทสัมผัสหลายๆ ส่วนทำให้เกิดการรับรู้ และการจดจำได้มากขึ้นกว่าการได้รับรู้จากประสาทสัมผัสแต่เพียงส่วนเดียว

4. ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร

เนื่องจากการที่พระพยอม กัลยาโณ ได้อุทิศตัวทำงานเพื่อสังคม และมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้หรือผู้ที่ด้อยโอกาสให้กลับมามีชีวิตที่ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่ได้หวังผลประโยชน์อื่นใดตอบแทน ได้เป็นผลทำให้สร้างความเลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกลุ่ม ไฮแมน ฮอฟแลนด์ และคณะ (Erevin P. Bettinghaus, 1968) ที่สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น ขึ้นอยู่กับความมีศรัทธาเชื่อมั่น (Trustworthiness) ของผู้รับสารที่ให้ความไว้วางใจต่อผู้ส่งสารว่าเป็นผู้มีความเมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรกับทุกๆ คน เป็นผู้ที่มีคุณธรรม รู้จักการให้อภัย เป็นคนที่มีความยุติธรรม อันตรงกับคุณลักษณะของพระพยอมที่มีผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการสะพานบุญ เช่นเดียวกับที่ กรรณิการ์ โอมุเณ (2526) พบว่า พระสงฆ์ เป็นสื่อบุคคลที่มีความสามารถและทรงคุณค่าในการพัฒนาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะในทัศนะของประชาชนมีความเห็นว่า พระสงฆ์เป็นสื่อบุคคลที่ประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ หรือความมีศรัทธาของประชาชน ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างพระสงฆ์กับประชาชน และความกระตือรือร้นในการทำงานพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ ขำนิล (2519) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่น ศรัทธาในตัวพระสงฆ์ก็คือ การที่ประชาชนมีความเห็นว่าพระสงฆ์เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือพระสงฆ์มีความบริสุทธิ์สันโดษ มีความเสียสละความน่าเชื่อถือและมีความเป็นผู้นำทางสติปัญญา เป็นปัจจัยที่ช่วยเชิดชูฐานะในสังคมของพระสงฆ์ และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพระสงฆ์และประชาชนให้เป็นไปอย่างใกล้ชิดได้ตลอดมา รวมทั้งที่ นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ ได้กล่าวว่า ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า แม้ประชาชนจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในแง่ลบ ก็ไม่ได้เป็นผลทำให้ประชาชนขาดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวพระพยอม ดังเช่นงานวิจัยของ วรภัค ชัยมหาวงศ์ (2543) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมทางลบของสงฆ์ไม่สามารถอธิบายศรัทธาได้นั้น อาจเนื่องมาจากประชาชนในสังคมไทยมีความนับถือศรัทธาต่อสงฆ์มาช้านานแล้ว ไม่ว่าประชาชนจะมีลักษณะทางประชากร สถานภาพ

ทางเศรษฐกิจแตกต่างกันเพียงไร แต่ก็ยังเคารพสักการะพระสงฆ์อยู่เหมือนเดิม นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยอื่นๆ ยังปรากฏถึงความศรัทธาของประชาชนต่อบุคคล ซึ่งแม้จะไม่ได้มีสถานภาพเป็นพระสงฆ์ แต่จากปัจจัยอื่นๆ ก็มีผลทำให้เกิดความศรัทธาจากประชาชนเช่นกัน ดังงานวิจัยของ ดารณี รักดี (2540) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน ประการหนึ่งว่า ชาวบ้านมีความรัก ศรัทธาในตัวผู้นำ พร้อมใจกันทำงาน หากผู้นำเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความรู้ความสามารถ ทำงานจริงจัง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม

หากพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมกับโครงการ ด้วยการนำสิ่งของเหลือใช้มาบริจาค หรือการเดินทางมาซื้อสินค้าจากทางโครงการ เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการนั้น ถือเป็นการทำบุญในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับโครงการ ดังแนวคิดที่เกี่ยวกับศาสนาที่ อุษา จารุภา (2541) ได้ระบุไว้ว่า ศาสนาเป็นสิ่งที่สามารถรวมกลุ่มคนให้ประกอบกิจกรรมร่วมกัน ความเชื่อและศรัทธายังเป็นพลังสำคัญที่กำกับพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและความสงบราบรื่นในสังคม ซึ่งในประเด็นหน้าที่ทางศาสนานั้น Loey Nelson (2541) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของศาสนาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม เพื่อความเป็นปึกแผ่นมั่นคงไว้ 2 ประการคือ 1) หน้าที่ของศาสนาในฐานะเป็นแรงจูงใจ (Motivational Force) ในการทำความดี อย่างที่กล่าวกันว่า ศาสนาเป็นเครื่องนำทางหรือชี้ทางสว่างแก่ชีวิต และ 2) เป็นที่รวมกลุ่มของคนเข้าด้วยกันให้เกิดความสามัคคี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Sense of Solidarity) ซึ่งสอดคล้องกับที่ โศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ (2543) พบว่า การรวมตัวของคนในชุมชนบ้านครัว เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านครัว ใช้ศาสนาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ทำให้ชาวชุมชนร่วมมือกันพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ซึ่งแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ โดยการตัดสินใจนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาบริจาคให้กับโครงการ หรือการเข้ามาซื้อสินค้ากับทางโครงการ จึงเกิดจากความเชื่อทางศาสนาที่เป็นความเชื่อเรื่องบุญกุศล (Meritorious Belief) ซึ่งเป็นความเชื่อทางศาสนาเรื่องชีวิตหลังความตาย (Life-after-death Belief) ด้วยเหตุนี้ความเชื่อทางศาสนาจึงมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคสิ่งของกับโครงการ สอดคล้องกับ วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความเชื่อเรื่องบุญกุศล มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ความเชื่อเรื่องบุญกุศล จึงเป็นความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่นับถือพุทธศาสนา เพื่อจะได้เป็นบุญกุศลติดตัวไป สอดคล้องกับที่ Kingshill (มาลินี้ วงษ์สิทธิ์, 2535) กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย โดย

มีอิทธิพลต่อความเชื่อเรื่องการทำบุญกุศล คนไทยจึงเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้น เป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้จะส่งผลถึงอนาคต ทั้งชาตินี้และชาติหน้า

นอกจากนี้ หากมองในมุมของผู้ที่มีสิ่งของเหลือใช้ จะเห็นได้ว่าได้เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการบริจาคสิ่งของเป็นอย่างมาก เพราะการบริจาคสิ่งของจะสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการที่จะนำเอาสิ่งของนั้นๆ ไปทิ้งขยะหรือการนำไปขายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวทินี สตะเวทิน (2542) ที่พบว่า เหตุผลของการเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมของประชาคมบางลำพูว่าเกิดจากการที่คนในชุมชนต้องการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน

5. ปัจจัยสนับสนุน

จากผลการวิจัยพบว่า การที่โครงการได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูก มีคุณภาพดีและมีความหลาย ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือจูงใจ ทำให้ประชาชนทั่วๆ ไป ทั้งผู้ที่ยากจน หรือผู้ที่ร่ำรวย ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพเป็นพ่อค้าหรือแม่ค้า ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ด้วยการมาซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ ประภาศรี อมรสิน (2539) ได้กล่าวถึง เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อมีหลายประการคือ ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase) ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation) คุ้มค่ากับสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ดังนั้น เมื่อสินค้าหรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่จะใช้บริการนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การที่ทางโครงการได้มีการขายสินค้าในราคาที่ถูกนั้น เหตุผลหนึ่งมาจากความต้องการที่จะทำการระบายสินค้าของโครงการออก เพื่อให้สินค้าที่ได้รับการบริจาคใหม่มาแทนที่ เพื่อให้สมาชิกได้มีสินค้าที่ทำการซ่อมแซมได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นวิธีการที่เพิ่มยอดขายให้บริษัทได้เร็วที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่าต้นทุนจะถูกด้วย เพราะอาจจะเป็นการใช้ค่าใช้จ่ายที่ไม่คุ้มกับยอดขายที่เพิ่มมากก็ได้ แต่ต้องทำเพื่อการอยู่รอด หรือรักษาส่วนครองตลาด การใช้การส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากในตลาดกรณีสินค้าเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องหาทางทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้หลักการทางจิตวิทยา นอกจากนี้ การที่ทางโครงการได้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีผู้มาซื้อสินค้ากับโครงการมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิภา จินตนาวัน (2546) ที่พบว่า การที่ย่านสยามสแควร์ มีความหลากหลาย

ของประเภทร้านค้าให้เลือกมากมายทุกประเภทรวมอยู่ในย่านเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสะดวกสบาย อันส่งผลต่อความนิยมของย่านนี้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า โครงการสะพานบุญนั้น เป็นโครงการที่รับบริจาคสิ่งของทุกชนิด จึงส่งผลให้สินค้าที่ได้จัดจำหน่ายนั้นมีความหลากหลาย และสิ่งของที่ได้รับการบริจาคมานั้นยังมีคุณภาพดี เนื่องจากสิ่งของที่ได้รับการบริจาคบางอย่างนั้น เป็นสิ่งของที่ดีมีคุณภาพอยู่แล้ว เพราะได้รับการบริจาคจากผู้ที่ร่ำรวย รวมทั้งยังเป็นสิ่งของที่ได้ผ่านการซ่อมแซมก่อนที่จะทำการจำหน่ายออกไปอีกด้วย

หากพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการแล้ว จะพบว่า มีผู้เข้ามารับความช่วยเหลือจากโครงการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ในสังคมยังมีผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการความช่วยเหลืออยู่ ซึ่งถือเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มีความปรารถนาให้ตนเองมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้น สอดคล้องกับความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งได้จำแนกความต้องการขั้นพื้นฐานตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ ความต้องการเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs) ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่ยกย่องนับถือในวงสังคม (Esteem Needs) และความต้องการสัมฤทธิผลในอุดมคติที่ตนตั้งไว้ (Self-Actualization) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นข้อสันนิษฐานได้ประการหนึ่งว่า เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้โครงการ ยังคงอยู่เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นพื้นฐานซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการมีชีวิตและดำรงอยู่ของคนในสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิภากร กำจรเมนุกูล (2540)ที่พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้อบต.สตรีตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองระดับลงสมัครรับเลือกตั้ง เนื่องมาจากปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลอันเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการพิสูจน์ความสามารถตนเอง ต้องการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับอบต. และเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่เกิดจากการมีบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวพันทางการเมือง และสอดคล้องกับ ปิยนุช พุทธรัตน์ (2545) ที่พบว่า ชาวบ้านแต่ละคนมีมุมมองเกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว จึงทำให้ยินดีที่จะเข้ามาร่วมกันทำกิจกรรม นั่นคือการมีรายได้เป็นผลประโยชน์ตอบแทนร่วมกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาของตนที่ไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิดา คอยระงับ (2543) ที่ว่า การรวมตัวของชาวบ้านกุดชุมที่เกิดจากความต้องการของชาวบ้านที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาของตน ซึ่งต่าง

จากการรวมตัวกันของชาวบ้านบางกลุ่ม เช่นการรวมตัวของประชาชนย่านบางลำพูที่เกิดจากการตระหนักในคุณค่าของความเป็นชุมชนเก่าจึงต้องการรวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันในการฟื้นฟูชุมชน

นอกจากนี้ จากการที่ประชาชนต่างต้องใช้ชีวิตอยู่ในสังคม ได้ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ Michman กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม ดังแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อของของ พนา ทองมีอาคม (2528) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของคนเราจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการใช้ชีวิต ปริมาณเงินที่มีให้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจากค่านิยมของคนที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรุ่นนั้น ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้โครงการมีโอกาสในการรับบริจาคสิ่งของเหลือใช้จากประชาชนได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ความสมดุลจากการได้รับความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาค และผู้ซื้อที่หลากหลายที่เกื้อหนุนกัน เพื่อร่วมมือกันในการเข้าช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ในโครงการ ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้จวบจนถึงทุกวันนี้

อนึ่ง จากการที่โครงการได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ยังได้มีส่วนที่สำคัญและมีผลอย่างมากที่ทำให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราว และเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชน ได้มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดมาจากความสนใจของสื่อมวลชนเอง โดยที่ทางโครงการไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่เลย อีกทั้งยังมีการเผยแพร่เรื่องราวของโครงการแต่ในด้านดีด้วย ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรภัค ชัยมหาวงศ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสงฆ์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในลักษณะค่อนข้างจะเป็นไปในทางลบ และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตนวดี เทพช่วยสุข (2539) ที่พบว่า สื่อมวลชนมักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในทิศทางลบเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ จากการสื่อสารของประชาชนแบบปากต่อปาก ยังมีผลอย่างมากในการทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของโครงการสะพานบุญให้เป็นที่รับรู้ และเข้ามามีส่วนร่วมของบุคคลต่างๆ ในวงกว้าง ดังที่ Barker and Gaut (1998) ได้กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะปากต่อปาก ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการแบ่งปันความรู้สึกและความ

คิดต่อผู้อื่น โดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในลักษณะใกล้ชิด จึงทำให้ช่วยสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ง่าย ประกอบกับลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น มีลักษณะสอดคล้องกับสังคมไทยที่มีความผูกพันใกล้ชิดสนิทสนมกัน นับถือกันเหมือนญาติพี่น้อง จึงมีส่วนทำให้แนวคิดของโครงการมีการแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

หากพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของโครงการที่อยู่ในบริเวณวัดสวนแก้วแล้ว ได้เป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้คนต่างๆ ได้เดินทางเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม และยังสอดคล้องกับ สามารถ สนิทกูล (2542) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาที่วัดสวนแก้วนั้น มาจากความสงบร่มเย็น และอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก รวมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบาย จึงมีส่วนทำให้เข้ามาพบเห็นถึงกิจกรรมของโครงการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ โศรดา บงกชมาศ (2544) ที่พบว่า การที่ธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีสาขาอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนวงเงินของบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ จากการก่อตั้งซูเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้สำหรับทำการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมามีส่วนร่วมกับโครงการเช่นเดียวกัน เนื่องจากการก่อตั้งอยู่บริเวณริมถนนและยังเป็นสถานที่ที่ทำให้ประชาชนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ล้วนเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้โครงการสามารถดำรงอยู่ได้ ดังงานวิจัยของ พนมสิทธ์ สอนประจักษ์ (2528) ที่พบว่า บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คือ การจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรวิภา จินตนาวัน (2546) ที่พบว่า การที่ทำเลที่ตั้งของสถานที่ของสยามสแควร์ที่อยู่ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน และเป็นศูนย์การค้าแนวราบที่สามารถทะลุออกถึงกันได้ทุกซอย เป็นปัจจัยที่ช่วยธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์

นอกจากนี้ จากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการที่มีเพียงแห่งเดียว โดยอยู่ใต้การดำเนินการของวัดสวนแก้วที่เป็นสถาบันสงฆ์ ซึ่งได้มีบทบาทในการรับสิ่งของบริจาคทุกชนิดที่เหลือใช้แล้ว เพื่อนำมาช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของโครงการได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ใจทิพย์ สอนดี (2543) ที่พบ

ว่า ปัจจัยจากคุณลักษณะของโครงการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชน โดยจะต้องมีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสและการเข้าร่วม ตามศักยภาพของแต่ละฝ่าย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย เพื่อกระตุ้นให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ

อนึ่ง จากปัจจัยทางด้านการสื่อสารและปัจจัยสนับสนุนที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น หากวิเคราะห์ตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied management communication) แล้วจะพบว่า โครงการสะพานบุญมีการจัดการทางด้านการสื่อสารที่สำคัญ อันมีผลทำให้การสื่อสารเพื่อการจัดการโครงการเกิดประสิทธิผล (effective communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้โครงการสามารถดำรงอยู่มาได้ยาวนานกว่า 10 ปี

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงการจัดการที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้โครงการสามารถขับเคลื่อนต่อไปและดำรงอยู่มาได้เป็นระยะเวลายาวนาน นั่นคือ องค์ประกอบทางด้าน “คน” (man) กล่าวคือ ทางโครงการมีพระพยอม กัลยาโณ เป็นผู้ส่งสารหลักในการจัดการโครงการทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้ผลิต (producers) มีกลุ่มลูกค้า (customers) ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการได้ด้วยการเข้ามาบริจาคสิ่งของ ซื้อสินค้า และเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ตลอดจนการมีกลุ่มผู้สนับสนุน (enables) จากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลที่ทำการสื่อสารกันแบบปากต่อปาก รวมถึงการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้บริจาคและผู้ซื้อที่หลากหลาย ประกอบกันเป็นองค์ประกอบทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ที่สำคัญ ที่มีผลทำให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้

จากการวิจัยพบว่า พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้ผลิต (producers) ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้กิจกรรมของโครงการสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ภายใต้ภารกิจ (mission) ที่มีความสอดคล้องกับหน้าที่หลักของสถาบันศาสนา ที่เป็นแหล่งพึ่งพาทางด้านจิตใจของผู้คนทุกชนชั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า สถาบันสงฆ์ยังคงมีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทางด้านสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างหนึ่งว่า ปัญหาทางด้านสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจทั้งทางด้านรายได้และทรัพย์สินระหว่าง 2 ชนชั้นนั้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้เหลือและผู้ขาด โดยมีโครงการสะพานบุญเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ และอาศัยคุณค่าทางศีลธรรม (morality) ที่คนไทยต่างมีความเชื่อทางศาสนาทางด้านการให้และการรับ และมี

ความเชื่อถือต่อผู้ที่มีสถานภาพเป็นพระสงฆ์ เป็นกรอบในการดำเนินการของโครงการ ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารกับสาธารณชน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกลุ่มลูกค้า (customers) ของโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ (management by objectives) โดยพระพยอม กัลยาโณ จะทำการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างโครงการกับกลุ่มลูกค้า ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือ และกลุ่มผู้บริจาคสิ่งของหรือเข้ามาซื้อสินค้าในโครงการ

หากวิเคราะห์องค์ประกอบทางทางด้านการสื่อสารของพระพยอม กัลยาโณ จะพบว่า มียุทธวิธีการสร้างสาร (message) ที่สามารถสะท้อนแนวคิดหลัก (concept) ของโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมที่ทำให้โครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ด้วยการสื่อสารเรื่องราวของโครงการด้วยความจริง กับกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกโครงการ ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยุทธวิธีทางการสื่อสารของพระพยอม ยังดำเนินการบนพื้นฐานของความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้สื่อ (media) หลากหลายช่องทาง เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และยังทำการสื่อสารท่ามกลางบรรยากาศที่สอดคล้องกันในทิศทางที่เหมาะสม ด้วยการสื่อสารทุกจังหวะเวลาที่มีโอกาส สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จึงถือเป็นส่วนผสม (mixture) ที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารได้อย่างสอดคล้องกับพื้นฐานของแต่ละบริบท

นอกจากนี้ บทบาททางด้านการสื่อสารที่มีความสำคัญ ที่สามารถทำให้โครงการเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมได้มากยิ่งขึ้นนั้น ยังอยู่ที่บทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุน (enables) นั่นคือ การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (media) ในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ และการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนด้วยการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ที่ได้ร่วมมือกันเผยแพร่ข้อมูลของโครงการไปยังสาธารณชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนเหล่านี้ทำให้กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญเป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการ

หากพิจารณาองค์ประกอบเชิงการจัดการทางด้านคน (man) ในมุมมองของกลุ่มบุคคลที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้า (customers) ของโครงการแล้วจะพบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการจัดการโครงการสะพานบุญเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิผล ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีคนยาก

จน คนด้อยโอกาส คนตกงานอยู่ในสังคม ประกอบกับค่านิยมของคนไทยที่ชอบซื้อสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนรุ่นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นผลทำให้โครงการสะพานบุญมีกลุ่มผู้รับสารที่กว้าง ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับโครงการได้มากยิ่งขึ้น

หากมองในมุมลึกทางด้านจิตใจของกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มลูกค้า ที่นับว่าเป็นตลาด (market) ของโครงการจะพบว่า โครงการสามารถสร้างความพึงพอใจ (market satisfaction) ให้กับกลุ่มลูกค้า ได้ด้วยการโยงใยความเชื่อเรื่องบุญกุศล และความเลื่อมใสศรัทธาในตัวพระพยอม กัลยาโณ รวมถึงการนำสิ่งของเหลือใช้ไปสร้างประโยชน์ต่อไปได้ เป็นตัวขับเคลื่อน (motives) เพื่อผลักดันให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปอย่างสมบูรณ์ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมภายในโครงการ ทั้งการบริจาคสิ่งของ การซื้อสินค้าหรือการเข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายของโครงการ

นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ของโครงการที่สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (market satisfaction) ให้กับตลาด (market) ด้วยการเข้ามาซื้อสินค้าของโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่อยู่ภายในโครงการ ยังอยู่ที่การที่โครงการได้ขายสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ และราคาถูก ท่ามกลางการจัดการสภาวะแวดล้อม (managing the environment) ที่มีความเหมาะสม ด้วยการสร้างซูเปอร์มาร์เกตสำหรับทำการขายสินค้า และมีการปรับแต่งที่ตั้งของโครงการเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชม และรับรู้เรื่องราวของโครงการจากการประจักษ์ด้วยสายตาของตนเอง จึงถือเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับโครงการประการหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางด้านการจัดการการสื่อสาร ที่มีผลทำให้โครงการสะพานบุญสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน และมีความโดดเด่นทางด้านกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ

ข้อเสนอแนะ

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการสะพานบุญ</u>

1. การดำเนินงานของโครงการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โครงการควรจะมีการดำเนินการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือภาคเอกชนอย่างเป็นทางการ เพื่อเสริมสร้างการบริหารจัดการโครงการ โดยขอรับความช่วยเหลือทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการเงิน หรือขอรับคำแนะนำวิธีการในการให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้อย่างทั่วถึง การต้อนรับบุคลากรใน

การให้ความรู้ทางด้านการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้พันธมิตรดังกล่าว ได้ช่วยประสานงาน ดูแล จัดการโครงการทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความสมดุล และสามารถเกื้อกูลกันเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทางสังคมได้อย่างเต็มที่

2. โครงการสะพานบุญควรมีการวางระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้โครงการสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เนื่องจากในปัจจุบันได้มี พระพยอม กัลยาโณ เป็นผู้นำเพียงคนเดียวในการบริหารจัดการโครงการ ดังนั้น จึงควรมีการสรรหาบุคคล แนวร่วม หรือทีมงานสนับสนุน ที่จะเข้ามาทำการช่วยบริหารจัดการโครงการสะพานบุญทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ เป็นบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ และเป็นบุคคลที่สามารถควบคุมสมาชิกที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการได้ โดยมีการแบ่งหน้าที่ และระบบการทำงานอย่างชัดเจน

3. โครงการควรมีการจัดหาทีมงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการโดยการบริจาค หรือมาซื้อสินค้า เพื่อป้องกันการรับรู้ข้อมูลของโครงการที่ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากผู้ที่ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอรับความช่วยเหลือจากโครงการ ซึ่งมีสติปัญญาที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อโครงการได้ หรืออาจมีการจัดทำสื่อที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น เอกสารแนะนำวิธีการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการที่ถูกต้อง เมื่อได้เดินทางมายังโครงการ

4. โครงการควรมีการจัดระบบในการสื่อสาร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของการบริจาคสิ่งของในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะในประเด็นของการบริจาค “ขยะ” หรือข้อจำกัดของการให้รถไปรับของบริจาค เนื่องจากการวิจัยพบว่า ยังมีประชาชนมากมายที่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งของที่สามารถทำการบริจาคให้กับโครงการได้ และควรมีการสื่อสารเพื่อบอกเงื่อนไขต่างๆ ให้ประชาชนรับรู้หากจะทำการบริจาค เช่น ข้อตกลงว่าของที่ทำการบริจาคแล้วจะเอาคืนไม่ได้ หรือการตกลงกับผู้บริจาคถึงชนิดและปริมาณสิ่งของบริจาคที่ได้แจ้งมา เพื่อที่จะให้รถของโครงการไปรับว่าได้ตรงกับที่ได้แจ้งไว้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาการไม่มีเนื้อที่ของรถรับสิ่งของบริจาคที่เพียงพอกับของบริจาค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทางด้านการสื่อสารสำหรับการจัดการโครงการอื่นๆ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า โครงการสะพานบุญ เป็นโครงการที่มีความโดดเด่น ทั้งในด้านบุคคลผู้ริเริ่มก่อตั้งโครงการ นั่นคือ พระสงฆ์ ที่เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนช่วยในการจัดการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยนำเอาหลักศาสนา มาเชื่อมโยงกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกันของผู้คนในสังคม ซึ่งมีผลทำให้เกิดปัญหาเหลื่อมล้ำทางด้านสังคมอยู่ทุกวันนี้ ดังนั้น หากโครงการใดๆ ที่ต้องการจัดตั้งเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวม จึงควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการจัดการโครงการเพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ และดำรงอยู่ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้โครงการสะพานบุญประสบความสำเร็จ และดำรงอยู่ได้ถึงทุกวันนี้นั้น คือการวางรูปแบบของโครงการในการเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงบุคคล 2 กลุ่ม นั่นก็คือ ผู้เหลือ และผู้ขาด เพื่อเข้ามาเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในลักษณะการเข้ามารับประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมจากโครงการทั้งสองฝ่าย เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกชนชั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ภายใต้กรอบของหลักธรรมศาสนา และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น การก่อตั้งโครงการใดๆ จึงตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับชั้นด้วยความสมัครใจ และประโยชน์ที่ประชาชนแต่ละฝ่ายจะได้รับด้วย

2. สิ่งสำคัญในการทำให้โครงการสะพานบุญได้เป็นที่รู้จัก และได้รับความร่วมมือจากประชาชนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากพื้นฐานทางด้านความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมทางด้านพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังคงมีความเข้มแข็งอยู่ในระดับหนึ่งในสังคมไทย โดยเฉพาะการรู้จักการให้ หรือการบริจาค และรู้จักการรับ ดังนั้น หากโครงการอื่นๆ ต้องการจะบริหารโครงการในลักษณะเช่นนี้ ควรที่จะนำแนวคิดในเชิงศาสนา และวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งการคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะสามารถพัฒนาโครงการแล้วทำการสื่อสารออกไปสู่สังคม เช่นเดียวกับโครงการสะพานบุญ

3. นอกจากนี้ จากการที่โครงการสะพานบุญมีบุคคลที่มีสถานภาพเป็นพระสงฆ์ นั่นก็คือ พระพยอม กัลยาโณ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสังคม เข้ามาเป็นผู้ส่งสารหลักในกระบวนการสื่อสาร ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการสะพานบุญประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการดำเนินโครงการใดๆ ให้สำเร็จได้นั้น ผู้ที่ดำเนินโครงการต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อ

สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าประเด็นในการสื่อสารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นไปได้จริง

4. จากการศึกษาพบว่า สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วไป เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อช่วยให้เรื่องราวของโครงการสะพานบุญได้เป็นที่รับรู้แก่ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้นนั้น มาจากการสื่อสารของพระพยอมในประเด็นที่สอดคล้องกับสิ่งที่ท่านและโครงการได้ปฏิบัติ ซึ่งมีผลทำให้สื่อต่างๆ สามารถหาประเด็นในการนำเสนอผ่านสื่อที่ตนมีอยู่ออกไปสู่สาธารณะมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการทำการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือโครงการใดๆ จึงควรเน้นการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และมีบุคคลที่สามารถอธิบายถึงสิ่งเหล่านั้นให้กับสังคมผ่านสื่อต่างๆ ได้ ซึ่งทำให้เรื่องราวดังกล่าวสามารถแพร่กระจายไปสู่สังคมได้อย่างรวดเร็ว

5. จากการศึกษาพบว่า พระพยอม มีกลวิธีการสื่อสารที่เสริมสร้างบรรยากาศทางการสื่อสารที่เป็นกันเอง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารด้วย เช่น การใช้อารมณ์ขัน การสร้างสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร การใช้สายตา การใช้คำพูดที่ยั่วยุในลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารได้แสดงออก หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการซักถามหรือการปฏิบัติตามสารดังกล่าว ดังนั้น ในการสื่อสารในประเด็นใดก็ตาม ควรมีการสร้างบรรยากาศทางการสื่อสารที่เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมและปฏิบัติตามสารนั้น

6. ในการสร้างความเข็มแข็ง และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในโครงการต่างๆ ควรมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกแต่ละคนสามารถทำการสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง เช่น โครงการสะพานบุญ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดการประชุมในวาระโอกาสต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้พบปะพูดคุยกันมากขึ้น และสร้างความรู้สึกผูกพันกับโครงการ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ซึ่งก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จของโครงการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ได้มีสื่อมวลชน หน่วยงานต่างๆ หรือประชาชนทั่วไปได้ให้ความสนใจโครงการ และทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของโครงการในสื่อที่ตนมี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าจะมีการประยุกต์ทฤษฎีการจัดระเบียบวาระข่าวสาร (Aganda Seting) มาใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าของข่าวสาร (New Value) ของโครงการสะพานบุญ ที่สื่อต่างๆ ได้ทำการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของโครงการ จนทำให้โครงการสะพานบุญเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนในวงกว้างดังเช่นในปัจจุบันนี้

2. ควรมีการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เนื่องจากอาจมีข้อมูลบางประการที่ไม่ปรากฏในผลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ควบถ้วนสมบูรณ์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการโครงการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลทิพย์ ม้าคนอง. **เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กรชวัล หอมไกรลาส. **รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กรรณิการ์ โอมุเณ. **บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสหบาลข้าวหมู่บ้านท่าสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

กาญจนา แก้วเทพ. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม หน่วยที่ 14**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2547.

กริช สืบสนธ์. **วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

กวินดา วัชรสิงห์. **กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จันทร์ทิพย์ ปาละนันทน์. **ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จารุณี พัชรพิมานสกุล. **การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จิราพร เนติธาดา. **วิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อชา สุภัทโท**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จุมพล ผ่องนัยเลิศ. **ทักษะการสื่อสารและกลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้นำเยาวชนด้านการป้องกันยาเสพติด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. **การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท**. เอกสารประกอบการสัมมนา. กรุงเทพฯ : สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2525.

ใจทิพย์ สอนดี. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชิตาพร กันหลง. **กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชูเกียรติ แก้วปัดถา. **พฤติกรรมการแก้ไขความขัดแย้งของผู้บริหาร ตามการรับรู้ของผู้บริหารและครู อาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 11**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ดารณี รักดี. **การพัฒนารูปแบบการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่ออาชีพในชุมชนชนบทพึ่งตนเอง**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ดำเกิง อภิชาตบุตร และคณะ. **จิตวิทยากับทหาร**. พระนคร : โรงพิมพ์กรมการทหารสื่อสาร,2507.

เดชานนท์ มหาภาพ. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. กรุงเทพฯ : สารมวลชน, 2526.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภาการพิมพ์, 2527.

ธงชัย สันติวงศ์. "ศึกษาในเชิงของระบบและกระบวนการ" **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2530.

ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์. **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ธิดาพร มีกิ่งทอง. **ปัจจัยประชากร รูปแบบการสื่อสารกับความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของตำรวจจราจรสังกัดกองบังคับการตำรวจจราจร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. **การจัดการการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นพรัตน์ มุณีรัตน์. **การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ. นครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล. **เอกสารการสอนชุดวิชา 15203 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์**. นนทบุรี : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

นริศรา นงนุช. **รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นาอิหม๊ะ นิฮะ. **รูปแบบการสื่อสารและการยอมรับบทบาทของสตรีมุสลิมในการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามบ้านสุไหงปาแน อ.เมือง จ.ปัตตานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นิตยา จึงเกษมสุข. **กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจิตใจผู้เข้ารับการอบรมของสำนักธรรมปฏิบัติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

นิภากร กำจรเมนุกูล. **กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บรรยงค์ โตจินดา. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์, 2542.

บำรุง สุขพรรณ. **วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย กฎหมายและระเบียบว่าด้วยวิทยุและโทรทัศน์ปี 2498-2522**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522.

บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. **การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2538.

ประชุม โพธิกุล. **ยุทธศาสตร์แห่งผู้นำ**. สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 2538.

ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์. **การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน "อ"**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ประสบสุข ดีอินทร์. **การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนันผู้ใหญ่บ้านภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

ปริศนา โกลละสุต. **"การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน : ศึกษาเปรียบเทียบผู้เคยย้ายถิ่นและผู้ที่ไม่เคยย้ายถิ่น"** .วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2534.

ปันนัดดา นพพนาวัน. **การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21, **วารสารนิเทศศาสตร์**. 17 (กรกฎาคม-กันยายน. 2542)

ปิยนุช พุทธรัตน์. **การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. **กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกทม. : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

พนา ทองมีอาคม. **หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

พนิดา อินทรลักษณ์. **ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

พรรณนิภา วงษ์มิตร. **บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนากับการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการธรรมรักษ์นิเวศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์. "**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรเขตรังสิต**". วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

พระมหาสมทรง สิรินธโร. **บทบาทของวัดและพระสงฆ์ไทยในอนาคต**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา, 2525.

พะยอม วงศ์สารศรี. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542

พีระ จิรโสภณ. "นิเทศศาสตรพัฒนาการ : นวกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ". **นิสิตนักศึกษาฉบับพิเศษ คล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยครบ 61 ปี**. มีนาคม 2521.

พูนทรัพย์ สิทธิพรหม. **บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนากับการเข้าร่วมโครงการแผ่นดินธรรมแผ่นดินทองของชาวบ้านห้วยยาง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538.

ภรินทร ทองลิ่ม. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉับพลัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

มานิดา คอยระงับ. **การแพร่ของนวกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

รจิตร เข็มศักดิ์สิทธิ์. **การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในพื้นที่ทุ่งครุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. **นิเทศศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2530.

รวีวรรณ ประกอบผล และคณะ. **แบบจำลองการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ระวิทย์ บุญสินสุข. **การศึกษาการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานภายในของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

รัตนวดี เทพช่วยสุข. **การรับรู้ของชาวพุทธ์ต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รุ่งนภา มุกดาอนันต์. **กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ลาวัณย์ อินทรารักษ์. **ความสัมพันธ์ระหว่างความศรัทธาที่มีต่อพระสงฆ์ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของชาวบ้านแม่สอย ตำบลแม่สอย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ลักษณา สตะเวทิน. **หลักการพูด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2536.

วรภัค ชัยมหาวงศ์. **การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสงฆ์และศรัทธาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วรภัทร์ สังข์น้อย. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วราภา จิระรัตนวรรณ. **กระบวนการสื่อสารระหว่างครูข้างถนนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กกับเด็กเร่ร่อน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2529.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เวทินี สตะเวทิน. **การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วันทนีย์ ศิริสุข. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัลออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิริอร ขันธหัตถ์. **องค์การและการจัดการ (O&M)**. รหัสวิชา 4641101 : ภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์ คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูอุดรธานี, 2531.

โศรดา บงกชมาศ. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

โศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์. **กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ. **การเปิดรับธรรมะในยุคดลกาภิวัฒน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สมิต สัฌกร. **การสื่อสารสำหรับผู้บริหาร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

สุพร คุดตะเทพ. **เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยครั้งที่ 3**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ, 2535

สุนทรี พัชรพันธ์.**รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **การสื่อสารการตลาด**. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

สุวัฒน์ คงแป้น. **คนคุ้ยขยะ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันมูลนิธิพัฒนาองค์กรชุมชน และมูลนิธิชุมชนพลเมือง, 2544.

เสถียร เชยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เสนาะ ติเยาว์. **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. **การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

อนุภรณ์ สุวรรณสทิศกร. **การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสภาตำบลต่อโครงการสร้างงานในชนบท (กสช.) ปี 2528 อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อรรถวิทย์ ศิลาคุปต์. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต : ศึกษากรณีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่ชนะเลิศในระดับอำเภอจังหวัดตาก**. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

อรวิภา จินตนาวัน. **กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อริสรา ธนูแผลง. **รูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง ซอยลาดพร้าว 132**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

Alan C. Filley. **Interpersonal Conflict Resolution**. Glenview : Scott Foresman, 1975.

Applbaum, Ronaid L. **Fundamental Concepts in Human Communication**. Sanfransico : Adepartment of Harper & Row Publishers , 1973.

Bettinghaus, E. P. Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1980.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., and McPhee, W. N. Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago : University of Chicago Press, 1954.

Berlo, D. K. The Process of Communication. New York : Holt, Rivehart and Winston, 1960.

Bloom, P.N. and Novelli, W.D. Problem and Challenges in Social Marketing. 45 (Spring) : 79-88, 1981.

DeFleur, M. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1970.

Erwin P. Bettinghaus. Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winstion, 1980.

Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelly, H. H. Communication and Persuasion. New Haven : Yale University Press, 1959.

James, Mc Croskey and Daley, John A. Personality and Interpersonal Communication. Beverly Hills, CA : Sage, 1987.

Johnson, H. M. Soviology : A Systematic Introduction. New Delhi : Allied Pubhlisher Private, 1970.

Lacy, S., John, A.B. and Wick, J.L. Media Management. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Miller, G. R. and Burgoon, M. New Techniques of Persuasion. New York : Harper and Row Publishers, 1973.

Oppenheimer and Pravda. Persuasive Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1968.

Rogers, E. M. with Shoemaker, F. F. Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I. “Cognitive, Effective, and Behavioral Components of Attitudes”. In Attitude. Organization, and Change, Edited by C. I. Hovland and M. J. Rosenberg. New Haven : Yale University Press, 1960.

Rothschild, M.L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It’s Situations or Why It’s So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. Journalism Quarterly. 1979.

Walster E. and Festinger L. “The Effectiveness of “Overhead” Persuasive Communication”, Journal of Abnormal and Social Psychology. 65,1962.

Weber, M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Translated by Talcott Parson. New York : Cambridge University Press, 1930.

Windahl et al. Using Communication Theory. SAGE Publication, 1992.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติพระราชธรรมนิเทศ (พระพยอม กลฺยาโณ)
เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว

พระราชธรรมนิเทศ (พะยอม กลฺยาโณ) เป็นเจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว เกิดเดือนเมษายน 2452 ตรงกับปีฉลู เป็นบุตรของนายเปล่ง จั่นเพชร และนางสำเภา จั่นเพชร บ้านเลขที่ 71 หมู่ 13 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีพี่น้อง 11 คน เสียชีวิตไปตั้งแต่เด็ก 6 คน เหลือเพียง 5 คน เป็นหญิง 2 คน และชาย 3 คน

ชีวิตก่อนบรรพชา อุปสมบท

ชีวิตในวัยเด็ก เด็กชายพยอม จั่นเพชร เข้าศึกษาในระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนวัดสังวรวิมลไพบูลย์ เมื่ออายุได้ 8 ขวบ ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า ชั้นมูล มีนักเรียนร่วมชั้นประมาณ 30 คน เรียนจนจบชั้นประถมศึกษา ต่อมาคุณพ่อเปล่ง จั่นเพชร ติดอบายมุข เช่น เหล้า ไฮโล ฯลฯ ทำให้คุณแม่สำเภาต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่อความอยู่รอดของครอบครัว เด็กชายพยอม จั่นเพชร ได้ช่วยแม่ทำงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่ตัวเองยังเด็กอยู่ โดยมีคุณสำเภาเป็นตัวอย่างในการสู้งานหนัก

พ.ศ. 2510 คุณแม่สำเภาเสียชีวิต เพราะคลอดบุตรคนที่ 11 ในขณะที่ท่านพระพยอม มีอายุ 18 ปี และด้วยเหตุการณ์ดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ได้เข้าสู่ร่มผ้ากาสาวพัสตร์ เป็นครั้งแรก คือ การบวชหน้าศพให้แม่นั่นเอง พ.ศ. 2513 คุณพ่อเปล่ง จั่นเพชร ถึงแก่กรรมพระพยอมได้มอบให้ตั้งงานศพของพ่อเพียง 2 คืน และท่านสั่งให้ภายในงานห้ามดื่มสุรา

การประกอบอาชีพในช่วงเป็นคฤหัสถ์นั้น ท่านทำงานตรากตรำจากวัยเด็กจนสู่วัยหนุ่ม หลังจากจบการศึกษาเมื่ออายุ 12 – 13 ขวบ รับจ้างทำสวนจนถึงเป็นช่างเหมา ชีวิตวัยหนุ่มจึงเป็นชีวิตที่คุ้มค่า ต้องทำงานมาโดยตลอด ท่านมีคติที่ว่า “อย่านอนตื่นสาย อย่าหน่ายทำกิน อย่าหมิ่นเงินน้อย อย่าคอยวาสนา” อุปนิสัยของท่านจะเป็นคนประหยัด ซื่อสัตย์ ขยัน ถือความจริง หลีกเลี่ยงอบายมุข และมีจิตใจใฝ่ทางธรรม

ชีวิตสมณเพศ

ชีวิตการบวชของพระพยอม กลฺยาโณ แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก พ.ศ. 2510 เป็นการบวชหน้าศพแม่สำเภา เมื่อคราวถึงแก่กรรมที่วัดสังวรวิมล จังหวัดนนทบุรี แต่เป็นการบวชระยะสั้น เพียง 7 วัน แล้วจึงสึกออกมาเป็นคฤหัสถ์ เพื่อประกอบสัมมาชีพ และช่วงที่สองเมื่อ พ.ศ. 2513 ท่านจึงได้อุปสมบทเป็นพระภิกษุตามเกณฑ์อายุของลูกผู้ชายไทยทั่วไป โดยอุปสมบทที่วัด

เดิม มีท่านพระครูนนทประภากร เจ้าคณะอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นพระอุปัชฌาย์ เมื่อบวชแล้วท่านได้ศึกษาพระธรรมวินัย โดยได้ศึกษาและเข้าสอบนักธรรม สอบได้นักธรรมตรีที่วัดอัมพวัน จังหวัดนนทบุรี ในปี 2514 และสอบได้นักธรรมโทที่วัดบางอ้อยช้าง จังหวัดนนทบุรี ในปี 2515

ในขณะที่ศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกธรรม นั้น ได้อ่านหนังสือของหลวงพ่อพุทธทาสภิกขุด้วยความชอบ และใฝ่รู้ในธรรม จึงเดินทางไปศึกษาพระธรรมวินัยที่สำนักสวนโมกขพลาราม อำเภอไชยา จังหวัดสุราชธานี อันเป็นสำนักของปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่ทางพระพุทธศาสนา ถือ ท่านพุทธทาสภิกขุ แต่ท่านหลวงพ่อพุทธทาสยังไม่อนุญาตให้อยู่เพราะผู้ที่จะเข้ามาอยู่ในสำนักสวนโมกขพลารามได้ ต้องจบนักธรรมชั้นเอก แต่ท่านพระอาจารย์พยอมจบแค่นักธรรมชั้นโท จึงไม่สามารถเป็นศิษย์ของท่านหลวงพ่อพุทธทาสได้ ท่านอยู่ที่สวนโมกขพลารามถึง 15 วัน เพราะเกิดความซาบซึ้งในคำสอนของท่านพุทธทาส และความสงบเงียบของสวนโมกขพลารามที่ร่มรื่น เต็มไปด้วยต้นไม้ ซึ่งไม่เคยเห็นที่ใดมาก่อนเลยจนถึงปี พ.ศ. 2516 ท่านจึงสอบได้นักธรรมชั้นเอก ที่วัดบางอ้อยช้าง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นชั้นสูงสุดของการศึกษาทางพระปริยัติธรรม แปนกธรรม

หลังจากสำเร็จนักธรรมชั้นเอก ท่านก็ได้มาอยู่ที่สำนักสวนโมกขพลารามในฐานะศิษย์รูปหนึ่ง ซึ่งสร้างความภูมิใจให้กับท่านมาก ท่านพระพยอมเป็นพระที่มีพรรษาน้อยมาก ที่เข้ามาเป็นศิษย์ของวัดสวนโมกขพลารามในขณะนั้น คือเพียง 3 พรรษา แต่ท่านมีความเด็ดเดี่ยวจนภิกษุทั่วไปในสำนักต่างกล่าวขานถึง ในสวนโมกขพลารามนี้เอง ท่านได้รับฟังธรรมะที่ประทับใจมากเกี่ยวกับเรื่อง “ตัวกูของกู” ได้เรียนรู้ และได้ศึกษาจากชีวิตในสวนโมกขพลาราม ได้แก่

1. ศึกษาโดยตรงจากธรรมชาติ เพราะสวนโมกขพลารามมีธรรมชาติเป็นป่าไม้ จึงเป็นสถานที่สำหรับศึกษาแบบธรรมชาติ เช่น ธรรมชาติของสัตว์ป่าไม้ และต้นไม้ มีการดำรงชีวิตอย่างไร ประเด็นสำคัญก็คือ ความสงบของสำนักสวนโมกขพลาราม เป็นเหมือนหนึ่งฝึกจิตของผู้ปฏิบัติธรรมให้สงบนิ่ง อันจะนำไปสู่การพัฒนาจิตให้สูงขึ้นต่อไป
2. เรียนรู้จากสิ่งที่เป็นกึ่งธรรมชาติกึ่งมนุษย์ เป็นการศึกษาแบบประยุกต์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เข้ากับธรรมชาติ เช่น สระนาฬิเกร์ ท่านพุทธทาสให้สร้างขึ้นเพื่อสอนธรรมะด้วยภาพ ต้องการย้ำให้เห็นความเป็นจริงแห่งชีวิตที่ว่า “ความทุกข์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ เพราะอาศัยความทุกข์ เราจึงพบความดับทุกข์”
3. เรียนรู้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โรงมหรสพทางวิญญาณที่สร้างขึ้น เพื่อความบันเทิงให้เกิดปัญญา โดยใช้ภาพเป็นสื่อนำให้เกิดความกระจ่างในจิตใจ นอกจากเป็นโรง

มหรสพที่มีจุดมุ่งหมายดังกล่าวแล้ว ท่านพระพยอมยังใช้โรงมหรสพแห่งนี้เป็นที่ฝึกฝนขบคิดปริศนาธรรม และการบรรยายธรรมของพระภิกษุในสวนโมกขพลาราม และการฝึกฝนตนเองให้ก้าวหน้า ในหลายอย่าง เช่น การฉายสไลด์ การบรรยายภาพในโรงมหรสพ ทางวิญญาณ การออกไปเผยแผ่ธรรมะเพื่อถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนสู่ประชาชนตามหมู่บ้าน เป็นการฝึกบรรยายธรรมการได้ฝึกฝนมากทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ และเป็นพรสวรรค์อันยอดเยี่ยมของท่านจนถึงปัจจุบันนี้

4. เรียนรู้จากการศึกษา ค้นคว้าผลงานเด่นของท่านผู้รู้ ท่านพระพยอมได้ศึกษาค้นคว้าจากผลงานของท่านผู้รู้หลายท่าน โดยการเป็นนักอ่านที่ดี ผู้ฟังที่ดี อันเป็นแนวทางนำไปสู่การเป็นนักพูด นักบรรยายธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดนผลงานเด่นของท่านผู้รู้ที่ท่านได้ศึกษาค้นคว้า อาทิ หลวงพ่อพุทธทาสภิกขุ หลวงพ่อปัญญานันทะ พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต) ท่านมหาตมะ คานธี นายแพทย์ประเวศ วะสี พ.อ. ปิ่น มุทุกันต์ หลวงวิจิตรวาทการ เป็นต้น

ผลงานของท่านทั้งหมดมีทั้งเทป หนังสือ คำบรรยาย ซึ่งเป็นบทฝึกให้ท่านพระพยอมเป็นอย่างดี

ในปัจจุบันท่านได้ทำงานเพื่อชวยเหลือสังคมอีกด้านหนึ่ง จนเป็นผลสำเร็จ มีชื่อสเยง เช่นเดียวกับการเผยแพร่ธรรมมะ ดังจะเห็นได้จากโล่รางวัลเกียรติคุณ และปริญญาบัตรกิตติมศักดิ์จากหลายมหาวิทยาลัย ดังนี้

พ.ศ. 2528 – 2535

- ได้รับรางวัลสังข์เงิน จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สาขาใช้ศิลปะในการเผยแพร่
- ได้รับโล่โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากกรุงเทพมหานคร จากมูลนิธิหมอชาวบ้าน
- ได้รับประทานโล่เกียรติคุณบารมี จากสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาปริณายก เป็นโล่ “พระผู้มีคุณต่อแผ่นดินและสังคม”

พ.ศ. 2536 – 2539

- ได้รับโล่สาขาการศึกษานอกระบบบุคคลดีเด่นแห่งวงการศึกษาของชาติสมาคมศึกษานิเทศก์แห่งประเทศไทย

- ได้รับโล่ผลงานดีเด่นด้านวิชาภาษาไทย จากกรมสามัญศึกษา
- ได้รับรางวัลเหรียญอนามัยโลก การรณรงค์เลิกบุหรี่ จากกรมอนามัยโลก
- ได้รับรางวัลมูลนิธิดีเด่นระดับภาค ลำดับที่ 3 (ปี พ.ศ. 2538) และลำดับที่ 2 (ปี พ.ศ. 2539) จากสมาคมสันติบาต มูลนิธิแห่งประเทศไทย
- ได้รับรางวัลโล่ผู้สนับสนุนกรมประชาสงเคราะห์ดีเด่น ปี 2538
- ได้รับรางวัลชมเชยที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจ และสังคมสำหรับเอเชียแปซิฟิก (เอสแคป) ประจำปี พ.ศ. 2538
- ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ "ผู้ร่วมรณรงค์สร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่" จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. 2540 – 2543

- ได้รับเกียรติบัตรยกย่องเชิดชูเกียรติในด้าน "อภิปรายถ่ายทอดเสียงวิชาการทางพระพุทธศาสนา" จากสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก
- ได้รับประกาศนียบัตรทองคำเชิดชูเกียรติ "พระดีศรีสังคม" จากสมาคมสื่อมวลชนภูมิภาคประเทศไทย
- ได้รับโล่ประกาสเกียรติคุณ "นักสุขศึกษาดีเด่นแห่งชาติ" สาขาสื่อมวลชน จากมหาวิทยาลัยมหิดล กระทรวงสาธารณาสุข
- รางวัลมูลนิธิดีเด่น ภาคที่ 1 ลำดับที่ 1 (ปี 2541 และปี 2543) จากสมาคมสันนาตมูลนิธิแห่งประเทศไทย
- "เสาเสมาธรรมจักร" ผู้ทำคุณประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนา
- รางวัลชมเชย ผู้ประพันธ์หนังสือเรื่องเรียนผูกเรียนแก้จาก คณะกรรมการพัฒนาหนังสือแบ่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ
- โล่รางวัล "มหิดลวรานุสรณ์" จาก พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ

ปริญญาบัตรกิตติมศักดิ์

- ปริญญาพุทธศาสตร์มหาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาพุธศาสน์ จากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรราชวิทยาลัย
- ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาพัฒนาสังคม จากสาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- ปริญญาศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาศึกษาศาสตร์ เพื่อพัฒนาชุมชน จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปริญญานิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซูปเปอร์มาร์เกตผู้ยากไร้

เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการบริจาคมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลนรี แนวพนิช เกิดเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2523 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ในปีการศึกษา 2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย