

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศสภาพ เพศวิถี และชายรักชาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่าย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ เพศวิถี และชายรักชาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศสภาพ

เพศสภาพ (Gender) มีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (belief) ทศนคติ (attitude) มายาคติ (myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (social norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย

ความหมายและแนวคิดเรื่องเพศ และบทบาทเพศ

การศึกษาและวิเคราะห์บทบาทชาย-หญิงนั้น จำเป็นที่เราต้องมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดพื้นฐานของคำว่า "เพศ" ก่อน เนื่องจากความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะนำไปสู่การวิเคราะห์ "บทบาท" ของแต่ละเพศอย่างถูกต้อง

การประชุมเชิงปฏิบัติการของกองทุนประชากรสหประชาชาติเรื่อง Gender, Population and Development ในปี ค.ศ. 1996 (The Population Council, 1996) ได้จำแนกให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนสำหรับความหมายของคำว่า Sex และคำว่า Gender ซึ่งปกติภาษาไทยมักใช้คำว่า “เพศ” แทนความหมายให้แก่สองคำนี้มาตลอด

คำว่า Sex ให้ความหมายถึงเพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยา ซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียงบางส่วน) ให้บุคคลเกิดมามีเพศเป็นหญิงหรือเป็นชาย มีหน้าที่ในการให้กำเนิด (reproductive function) และมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อาทิเช่น มนุษย์เพศหญิงเท่านั้นที่สามารถตั้งครรภ์และคลอดบุตรได้ ขณะที่มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิดโดยเป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก

ส่วนคำว่า Gender นั้น ให้ความหมายถึงเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น สตรีอาจต้องเข้ามารับภาระต่างๆ ซึ่งเคยเป็นงานของชาย และชายอาจต้องรับบทบาทการดูแลบ้านเรือน เลี้ยงบุตร ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของสตรี จริงอยู่ที่แม้ว่าบทบาทดังกล่าวส่วนใหญ่ ถูกกำหนดขึ้นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างทางสรีระของคนทั้งสองเพศก็ตาม แต่บทบาททางสังคมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านแหล่งต่างๆ มาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดที่ปลูกฝังลึกซึ้งในตัวของคนนั้นๆ บทบาทเพศทางสังคม (Gender Roles) ในลักษณะนี้ จึงแตกต่างกันไปในสังคม แต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ บทบาทที่สังคมกำหนด ยังมีความหมายเกี่ยวพันไปถึงโอกาสที่บุคคลแต่ละเพศสามารถเข้าถึง-ได้ใช้-และควบคุมทรัพยากรต่างๆ เพราะมีสิทธิ มีอำนาจ มีความรับผิดชอบ และถูกคาดหวังจากสังคมต่างกันไป ที่สำคัญก็คือ บทบาทเพศที่สังคมกำหนดได้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพของสตรีและชายในสังคมนั้นๆ

บทบาทเพศ: ใครกำหนด?

เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเพศ บทบาทเพศ แล้ว เป็นสิ่งน่าสนใจสืบค้นต่อไปว่า บทบาทเพศของประชากรในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมนั้นใครเป็นผู้กำหนด

นับแต่มีการจัดบันทึกประวัติความเป็นมาของมนุษยชาติไว้เป็นหลักฐาน มักพบว่าความคิดและการประพฤติปฏิบัติที่มีนัยยะแสดงให้เห็นความเหนือกว่าของชายเมื่อเปรียบเทียบกับสตรีนั้น ปรากฏให้เห็นได้ในเกือบทุกสังคม การให้คุณค่าแก่มนุษย์แต่ละเพศไม่ทัดเทียมกัน รวมทั้งหน้าที่รับผิดชอบที่สังคมกำหนดให้ โดยมักให้ความสำคัญต่อกิจกรรมของชายเหนือกว่าของสตรี ได้หยั่งรากลึกกลายเป็นความเชื่อและค่านิยม ที่สะท้อนออกมาให้เห็น และมีข้อสันนิษฐานและหลักฐานประกอบความคิดว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดความสำคัญทางเพศ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง: ปัจจัยทางธรรมชาติ และชีวภาพ ทักษะของนักคิดกลุ่มนี้ (ตัวอย่างเช่น Chodorow, N. 1971 อ้างถึงใน Rosaldo, 1974) มีว่า ความแตกต่างของบทบาทเพศนั้น ประการแรกถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานทางธรรมชาติด้านสรีระหรือชีวภาพ กล่าวคือโครงสร้างของเพศชายโดยทั่วไป เช่น กระดูก กล้ามเนื้อ แข็งแกร่งกว่าเพศหญิง ในขณะที่สภาพร่างกายของสตรีอ่อนแอกว่าและผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่า เช่นการมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร การเลี้ยงบุตรด้วยนม เป็นต้น จากความแตกต่างด้านสรีระที่ธรรมชาติกำหนดมาเป็นพื้นฐานนี้เอง ทำให้สังคมต้องจัดสรร แบ่งบทบาท กำหนดความรับผิดชอบที่สมมติขึ้นและยอมรับกันว่าเหมาะสมกับสรีระของมนุษย์แต่ละเพศ รวมทั้งสังคมเองก็คาดหวังให้แต่ละเพศปฏิบัติตนตามแบบแผนที่สมาชิกสังคมสร้างขึ้น

กลุ่มที่สอง: โครงสร้างครอบครัว นักสังคมวิทยาในกลุ่มนี้โยนแนวคิดเรื่องการกำหนดบทบาทเพศเข้าไว้ด้วยกันกับสังคมวิทยาว่าด้วยครอบครัว โดยสันนิษฐานว่า โครงสร้างครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งงานระหว่างเพศ และยังผลให้เกิดความไม่เสมอภาคกันในสถานภาพของหญิงและชายในครอบครัว และความไม่ทัดเทียมกันนี้ขยายวงกว้างออกไปถึงระดับสังคม เช่นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก การแบ่งงานและความรับผิดชอบยังทำได้ไม่เด็ดขาดนัก เพราะหากคนใดคนหนึ่งเกิดเจ็บป่วยหรือไม่อยู่ อีกฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องเข้าทำทดแทน ซึ่งจางจากครอบครัวขยายซึ่งมีสมาชิกมากกว่า ทำให้การแบ่งงานระหว่างสมาชิกต่างเพศทำได้สะดวกกว่า

กลุ่มที่สาม: ปัจจัยทางวัฒนธรรม และบรรทัดฐานสังคม นักคิดกลุ่มนี้เชื่อว่าในแต่ละวัฒนธรรมสมาชิกชายและหญิงเมื่อแรกเกิดจะถูกปลูกฝังให้มีอุปนิสัยแตกต่างกันออกไป โดยสมาชิกใหม่แต่ละเพศนั้นต้องยอมรับทัศนคติและบทบาทที่สังคมกำหนดไว้ให้ การกำหนดบทบาท บุคลิกภาพ แบบแผนภาษาพูดของแต่ละเพศทั้งหมด ผกผันกันเข้าก็กลายเป็นเพศที่กำหนดโดยสังคม (Gender) โดยอาศัยพื้นฐานสำคัญจากเพศที่กำหนดโดยธรรมชาติ นักมานุษยวิทยา Margaret Mead (1963) ให้ความเห็นในเรื่องนี้

ไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไปในเกือบทุกสังคมแล้วมีแต่ความนิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม ในขณะที่สังคมของสัตว์พันธุ์เดียวกันจะมีบทบาทและพฤติกรรม เช่น แบบแผนการสร้างรัง การผสมพันธุ์ การเลี้ยงดูลูกอ่อน ฯลฯ เป็นไปแบบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาทเพศอาจจะสลับเปลี่ยนกันไปได้ตามความนิยมและกาลเวลาที่ผันผ่าน ทั้งนี้เพราะบทบาทที่กำหนดขึ้นเป็นของไม่จีรังยั่งยืนแต่อย่างใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศวิถี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถี ในความหมายที่พื้นฐานที่สุด หมายถึง วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ หรือที่เรียกไว้ในกฎหมายล้านนาดั้งเดิมว่า “ตันทาอาลัย” ในแต่ละระบบสังคมนั้นความปรารถนาทางเพศของปัจเจกบุคคลเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ว่าใครนอนกับใคร ที่ไหน อย่างไร แต่หมายรวมถึงความปรารถนาที่ดี ที่เหมาะสม การเกี่ยวพาราสี มโนนึกเกี่ยวกับนางและชายในอุดมคติ ฯลฯ ความปรารถนาทางเพศเป็นเรื่องของการสร้างความหมายทางสังคม เป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคม และการเมือง และเป็นพื้นที่ของการยอมจำนนของการต่อสู้ในระดับปัจเจก ฉะนั้น เพศวิถีจึงเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน ดังที่เครอล แวนซ์ ได้เขียนไว้ “ในความหมายที่แท้จริงแล้ว เพศวิถีเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน ประกอบด้วยความหลากหลายของความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยง”

การศึกษาเรื่องเพศในกระแสหลัก มักจะเจาะไปที่พฤติกรรมทางเพศ สุขภาพทางเพศ จิตวิทยาทางเพศ ซึ่งในบางครั้งมักจะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยแยกจากความสัมพันธ์ทางการเมืองและอำนาจที่มีส่วนกำหนดความหมายว่าพฤติกรรม สุขภาพ และอารมณ์ทางเพศแบบไหนที่ชอบธรรม และในการศึกษาพฤติกรรมทางเพศ แบบแยกส่วนจากมิติและเหตุปัจจัยแห่งอำนาจ เรามักจะไม่ได้พิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ในฐานะข้อเท็จจริงในอดีตและฐานะงานเขียนเกี่ยวกับอดีตที่ผลิตความเชื่อและวิถีปฏิบัติทางเพศของผู้คนเพื่อชี้นำพฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบัน สำหรับสตรีนิยมแล้ว เพศวิถีเป็นมากกว่าเรื่องของพฤติกรรมตามธรรมชาติและสัญชาตญาณของมนุษย์ เพศวิถีของสตรีนิยมเป็นเรื่องของอำนาจ การควบคุม การต่อสู้ ในระดับต่างๆไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศ

วิถีทางเพศของปัจเจกแต่ละคน เป็นเป้าหมายแห่งการควบคุมโดยวิธีการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับกาลเทศะ ที่ต้องควบคุมก็โดยข้อเท็จจริงที่ว่าความสัมพันธ์ทางเพศบางรูปแบบเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ ความสัมพันธ์แบบนั้นก็คือระหว่างหญิงและชาย ที่เรียกกันว่า "รักต่างเพศ" (heterosexuality) และแม้แต่ "รักต่างเพศ" เองก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รักต่างวัย รักนอกสมรส รักเล่น รักข้ามชั้น ฯลฯ สังคมแต่ละสังคมต่างกำหนดว่าในบริบทและความนิยมของสังคม "รักต่างเพศ" แบบใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมสมควร ควรเชิดชูให้เป็นสถาบันที่รัฐจะให้การรับรอง และให้รางวัลเป็นสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ทางสังคมและการเมืองแก่ผลผลิตของ "รักต่างเพศ" ที่เหมาะสม รางวัลเหล่านี้ก็เช่น เงินช่วยเหลือเลี้ยงดูบุตร การศึกษาฟรี บริการสาธารณสุขที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อนภาษี เป็นต้น

การควบคุมเพศวิธินั้นปรับเปลี่ยนไปตามกาลและเทศะ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสยามสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ "รักต่างเพศ" ที่เหมาะสมในสายตาของผู้นำประเทศคือ การมีเมียหลายคนของผู้ชาย หลัง พ.ศ. 2478 "รักต่างเพศ" ที่เหมาะสมในกรอบคิดของประเทศไทย คือ การมีผัวเดียวเมียเดียวของหญิงไทย แต่ทว่าในทางปฏิบัติ เพศวิถีของหญิงและชายไทยเมื่อตอนนั้นและเดี๋ยวนี้ก็ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การหลับนอนกับผู้ชายหรือผู้หญิงคนเดียว ในบางวาระ ผัวเมียกลายเป็นสถานะที่รัฐรับรอง มากกว่าจะเป็นสถานะในทางพฤตินัย

เพศวิถีในนิยามที่ครอบคลุมถึงเสนาหารมณณ์ การกตัญญู และการต่อสู้ นั้น ยังประกอบไปด้วยความหลากหลายภายใน เราอาจจะจัดประเภทของเพศวิถีได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. เพศวิถีที่อาจจะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ และเพศวิถีที่ไม่อาจจะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์
2. ประเภทของวัตถุแห่งเสนาหา (object choice)
3. การใช้ความรุนแรง
4. ปัจจัยทางอายุ ชนชั้น ชาติพันธุ์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเพศวิถี และมุ่งจะชี้ให้เห็นว่าในความหลากหลายนี้ เพศวิถีที่จะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ได้นั้นเป็นเพียงวิถีหนึ่งแห่งเพศเท่านั้น และวิถีนี้ไม่ว่าอยู่ในกรอบของการแต่งงานหรือไม่ ไม่จำเป็นจะต้องมีพื้นฐานมาจากความรัก และปลอดจากการใช้กำลังบังคับขู่เข็ญ นอกจากนี้แล้ววิถีแห่งเพศที่จะเติมเต็มเสนาหารมณณ์ของปัจเจกนั้นก็ไมจำเป็นต้องเป็นวิถีที่มีจุดหมายอยู่ที่การสืบพันธุ์ สังคมในแต่ละสังคมก็ให้ความหมายเกี่ยวกับวิถีแห่งเพศเส้นทางต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่เดินไปบนเส้นทางที่ถูกตราว่าเป็น "ทางสายบาป" "ทางที่ผิดธรรมชาติ" "ทางที่ไม่เหมาะสม" ก็ย่อมจะตก

เป็นเป้าแห่งการวิพากษ์วิจารณ์และลงโทษจากสังคม และคนเหล่านี้จำนวนมากก็เดินไปบนเส้นทางเหล่านี้ด้วยความเจ็บช้า เพศวิถีจึงเป็นมากกว่าความพึงพอใจ แต่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการลงโทษ เช่นที่เราได้รับรู้ผ่านเรื่องราวของคนในสังคมผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ชีวิตจริง นิยาย และงานวิชาการ (ซึ่งมีอยู่น้อย)

เพศวิถีที่ก่อให้เกิดการสืบพันธุ์		เพศวิถีที่ไม่ก่อให้เกิดการสืบพันธุ์						
เพศสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชายที่มีการสังวาสเมื่อร่างกายของหญิงและชายนั้นมีความพร้อมทางปัจจัยการเจริญพันธุ์		เพศสัมพันธ์กับคน					เพศสัมพันธ์กับสัตว์	เพศสัมพันธ์กับสิ่งของ
ในกรอบของการสมรส	นอกกรอบการสมรส	ต่างเพศกัน	เพศเดียวกัน	ทั้งต่างเพศและเพศเดียว	เป็นคู่	เป็นหมู่		
ผัวเดียวเมียเดียว ผัวเดียวหลายเมีย เมียเดียวหลายผัว	ผัวเดียวเมียเดียว ผัวเดียวหลายเมีย เมียเดียวหลายผัว	ความรักที่ปราศจากกามกิจ						
ด้วยความรัก	ด้วยความรัก	กิจกรรมทางเพศที่ปราศจากการสังวาส						
ด้วยความรุนแรงใช้กำลังข่มขู่	ด้วยความรุนแรงใช้กำลังข่มขู่	กิจกรรมทางเพศที่ปราศจากความรัก						
ด้วยความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือการเมือง	ด้วยความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือการเมือง	กิจกรรมทางเพศเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ						
		ความพึงพอใจทางเพศจากการใช้ความรุนแรง						
		อายุและพรหมจรรย์ของคุณเป็นปัจจัยกำหนดเส่นหา						
		อัตลักษณ์ทางชนชั้น ชาติพันธุ์ หรือสัญชาติ เป็นปัจจัยกำหนดเส่นหา						
		ฯลฯ						

ตารางที่ 1 เพศวิถี: เส่นหา อารมณ์ การกดขี่ การต่อสู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชายรักชาย

นายแพทย์ไพรัตน์ พฤษชาติคุณากร ได้สรุปความหมายของคำว่า "รักร่วมเพศ" ไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (ไพรัตน์ พฤษชาติ คุณากร , 2534 : 307)

1. มีจินตนาการว่ามีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน
2. มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันจริง

3. รู้สึกว่าเอกลักษณ์ภายในของตนเป็นรักร่วมเพศ
4. อยู่ในสังคมอย่างเปิดเผยในบทบาทของรักร่วมเพศ

ในปัจจุบันเราจะได้ยินคำว่า “ชายรักชาย” โดยทั่วไปว่า “เกย์” (Gay) ซึ่งเป็นคำที่นายแพทย์เบงเคิร์ต (Benkert) นำมาใช้ และยังมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกเกย์ตามพฤติกรรมการแสดงออกว่า แอบจิต สลัดจิต และสว่างจิต ด้วย โดยผู้ที่เป็นแกนนำในการบัญญัติศัพท์เหล่านี้ก็คือ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ชื่อดัง ผู้กล้าเปิดเผยตัวว่าเป็นเกย์ (คมจักร วุฒิโรจน์ , 2534 : 24)

ศัพท์บัญญัติดังกล่าว มีความหมายตรงกับที่ นที วีโรจนพงษ์ ได้เคยนำเสนอต่อที่ประชุมแห่งหนึ่งในปี 2532 โดยเขาได้จัดแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมที่มองเห็นภายนอก (Physical Appearance) ดังนี้

A = คู่เกย์ที่ภายนอกเป็นผู้ชายแท้

B = เกย์ที่ดูภายนอกสาว

C = เกย์ที่ลักษณะภายนอกกำกวม

และแบ่งกลุ่มเกย์ออกอีก 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมทางเพศ (Sex Behavior) ดังนี้

a = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรุก

b = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรับ

c = เกย์ที่เป็นได้ทั้งฝ่ายรุก และ ฝ่ายรับ

สาเหตุของการเป็นเกย์

คมจักร วุฒิโรจน์ ได้สรุปสาเหตุของการเป็นเกย์ไว้ 5 ประการ คือ (คมจักร วุฒิโรจน์ , 2534)

1. เกลียดพ่อแม่
2. เกิดในครอบครัวที่หวังจะได้ลูกสาว
3. เป็นนางเอกในโรงเรียน
4. ลัทธิเขาอย่าง
5. ค่านิยมในสังคม

ความรักและการแสดงความรัก

Stefany Noris (1995 : 85) กล่าวถึงความรักของพวกรักร่วมเพศว่า ในความสัมพันธ์ของพวกรักร่วมเพศนั้น การที่พวกเขาทั้งคู่เป็นคนเพศเดียวกัน ก็ได้ช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสัมพันธ์กัน ได้อย่าง

เข้าอกเข้าใจมากขึ้นด้วย ซึ่งหมายความว่า เขาจะได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ได้ดีกว่า เนื่องจากเขาทั้งสองมีอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกันต่างก็ผลิต่อสุขใจได้เหมือนกัน และต่างก็ถึงจุดสุดยอดได้ในวิธีเดียวกันด้วย

สถานภาพและการใช้ชีวิตคู่

Stefany Noris (1995 : 99) ได้สรุปเรื่องสถานภาพและการใช้ชีวิตคู่ของพวกรักร่วมเพศ ไว้ว่า พวกรักร่วมเพศนั้น แตกต่างจากพวกที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติ ในแง่ที่พวกเขาไม่สามารถจะก้าวสู่ชีวิตสมรส หรืออาศัยสถาบันแต่งงานเป็นเครื่องช่วยชี้นำทางชีวิตของเขาได้ ไม่มีการให้คำสัตย์ปฏิญาณใดๆที่จะผูกมัดพวกเขาเองไว้ด้วยกัน ไม่มีบทบาทใดๆที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยเป็นแบบอย่างและควบคุมพฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติต่อกัน ไม่มีกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของสังคมใดๆที่จะห้ามพวกเขาจากการแยกทางกัน และพวกเขาก็ไม่สามารถมีบุตรซึ่งจะช่วยให้ผูกพันกัน เหมือนกับคนที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติหลายคู่สามารถทำได้ ดังนั้นพวกรักร่วมเพศจึงต้องพึ่งตนเองเป็นอย่างเดียวเท่านั้น ในการที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของพวกเขาให้ดำเนินต่อไปได้

พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศ

ไพรัตน์ พฤษชาติคุณากร (2534 : 315) เสนอแนวคิดที่ว่ากลุ่มรักร่วมเพศไม่ได้มีพฤติกรรมเหมือนกันหมดอย่างที่คนทั่วไปคิดกัน ตรงกันข้ามคนกลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันมากมาย ตั้งแต่แยกตัวอยู่คนเดียวหรือรวมกันเป็นกลุ่ม มีความมั่นคงอยู่กับคู่ของตนเป็นเวลานานหรือเปลี่ยนคู่ไปเรื่อยๆ และมีความสัมพันธ์กันอย่างฉาบฉวยหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง โดย คินซีย์ เน้นว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศอาจเกิดขึ้นกับสามีภรรยาที่มีเพศสัมพันธ์กันตามปกติก็ได้

กลุ่มรักร่วมเพศแสดงความรักและมีเพศสัมพันธ์เหมือนกับกลุ่มรักต่างเพศ หรือแบบชายหญิงทั่วไป เช่น การกอดจูบ เล้าโลม ช่วยสำเร็จความใคร่ให้กันและกัน ใช้ปากกับอวัยวะเพศของผู้ร่วมเพศ หรือบางรายมีการร่วมเพศทางทวารหนัก แต่พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศชายมีการร่วมเพศทางทวารหนักมากกว่ากลุ่มชายหญิงทั่วไป การร่วมเพศทางทวารหนักนี้ อาจเป็นการเลียนแบบการแสดงบทบาททางเพศของชาย และหญิงทั่วไป หรือเป็นการปฏิบัติต่อกันในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งเหนือกว่ากระทำต่อฝ่ายที่ยอมตาม เพศสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรักร่วมเพศมักคล้ายๆกับชายหญิงทั่วไป โดยรักร่วมเพศจะมีบทบาททางเพศ 3 อย่าง คือ เป็นฝ่ายกระทำ เป็นฝ่ายถูกกระทำ หรือแบบผสม แต่การร่วมเพศทางทวารหนักค่อนข้างจะมีรูปแบบแน่นอนกว่าฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายกระทำ หรือฝ่ายถูกกระทำ

Ford และ Beach (1993) ศึกษาเรื่องการมีความสัมพันธ์ทางเพศในวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สังคมตะวันตก พบว่า เพศสัมพันธ์ที่กลุ่มรักร่วมเพศนิยมปฏิบัติกันทุกวัฒนธรรม คือ การมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก (อ้างใน Stefany Noris , 1995 : 104)

Masters และ Johnson (1991) ได้ศึกษากลุ่มรักร่วมเพศและกลุ่มรักต่างเพศ พบว่า คู่กลุ่มรักร่วมเพศ สามารถพูดกันอย่างเปิดเผยถึงความรู้สึก และความต้องการทางเพศของตนเอง ใช้เวลามากในการเล่าโลมทางเพศ เข้าใจความรู้สึกและตอบสนองความต้องการทางเพศของกลุ่มรักร่วมเพศ ได้ดีกว่าคู่ของกลุ่มรักต่างเพศหรือคู่ชายหญิงทั่วไป (อ้างใน Stefany Noris , 1995 : 104)

สถานที่พบปะสังสรรค์

Stefany Noris (1995 : 66) ได้กล่าวถึงพวกรักร่วมเพศว่า การที่พวกเขาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ แต่ไม่สามารถติดต่อมีความสัมพันธ์กันได้ง่ายเท่ากับคนที่มีความผิดปกติทางเพศแบบปกตินี้ สถานที่ที่พวกเขาจะพบคนที่เหมือนพวกเขาได้ ก็คือ ผับ คลับ และ ดิสโก้เธค ของพวกเขา ซึ่งพวกเขาก็ไม่สามารถจะสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนตลอดไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับเกย์ไทย

เกย์ไทยในสมัยโบราณ ไม่มีหลักฐานระบุไว้ชัดเจนเหมือนฝรั่ง เราไม่พบหลักฐานในประวัติศาสตร์ว่า ใครหรือผู้ใดที่เป็นเกย์ แต่เป็นที่แน่ชัดว่ามีเกย์ในสังคมไทยโบราณ จากหลักฐานบางประการ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ประสาทภาพวิจิตรกามา เป็นต้น นอกจากนี้เรายังได้ทราบว่า เกย์หรือพฤติกรรมร่วมเพศในภิกษุสามเณรน่าจะไม่เพียงผิดวินัยสงฆ์เท่านั้น แต่ผิดกฎหมายบ้านเมืองด้วย เช่น ระบุไว้ในกฎหมายตราสามดวง และประกาศในรัชกาลที่ 4 ห้ามพระสงฆ์กระทำการรักร่วมเพศกับสามเณรหรือเด็ก (วัด) อย่างไรก็ดี แม้จะไม่มีกฎหมายระบุโทษเกย์ในสังคมไทย แต่เกย์ในไทยก็ไม่เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน มักถูกรังเกียจในเชิงบัดสีบัดเลิง เป็นบ้า (บ้ารัก) หรืออาเพศ เช่น เชื่อว่าชายสมสู่กับชายฟ้าจะผ่า หรืออย่างน้อยๆก็มักถูกเยาะเย้ย หมิ่นแค้นว่าลามก หรือเป็นตัวตลก ดังเช่น พฤติกรรมตอนหนึ่งของขุนช้างจากวรรณคดีขุนช้างขุนแผน ที่กล่าวว่าขุนช้างเข้ากอดจูบลูบเครื่องในขุนแผน ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันของรักร่วมเพศชนิดแฝงเร้น (Latent homosexual) ก็เป็นไปได้ (กิติกร มีทรัพย์ , 2531 : 43-44)

กิติกร มีทรัพย์ ได้ศึกษาเกย์ไทยจากนิตยสาร พบว่า ในเมื่อสังคมเห็นเกย์ว่าบัดสีบัดเถลิง (ซึ่งมีความหมายว่าต่ำ ไม่มีค่าอยู่ด้วย) เกย์ก็ต้องพยายามทำให้สังคมเห็นค่าและยอมรับ เกย์ที่ได้รับการศึกษาด้านหนึ่ง จึงมีความแน่วแน่อย่างยิ่งที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ ครีเอทสิ่งทีชอบสนใจ และทำให้สำเร็จให้ได้ ไม่ว่าจะพวกเขาจะพอใจ หรือไม่พอใจ

คมจักร วุฒิโรจน์ กล่าวถึง ลักษณะนิสัยของเกย์ไทยไว้ดังนี้ (คมจักร วุฒิโรจน์ , 2534 : 74-75)

1. ไร้เอกภาพ

เกย์ไทยยังขาดการรวมกลุ่ม และไม่มีองค์กรเกย์ใดๆ พอที่จะประสานเกย์ทุกกลุ่ม ให้มาร่วมมือกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เหมือนเช่นองค์กรเกย์ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะเกย์ไทยไม่ถูกต่อต้าน หรือถูกละเมิดสิทธิเหมือนเกย์ในต่างประเทศ เกย์ไทยยังมีอิสระในการดำรงชีวิต มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย

2. ทักษะในเรื่องความรัก

เกย์ไทยส่วนมากจะนิยมผู้ชายแท้ ถึงขนาดทุ่มเทเงินทองจนแทบหมดตัว ทั้งนี้เพราะทักษะที่ว่า หากเกย์ชอบกับเกย์จะถูกเพื่อนฝูงยั่วเย้า ผิดกับเกย์ในต่างประเทศที่นิยมชมชอบเกย์ด้วยตัวเอง เพราะถือว่าจะมีแต่พวกเดียวกันที่เข้าใจและเห็นใจกันเอง ฉะนั้นเรื่องอกหักจึงมักเกิดกับเกย์ไทย แต่ไม่ค่อยเกิดกับเกย์ต่างประเทศ

3. ใช้ผู้ชายบังหน้า

เกย์ไทยจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะระดับชั้นกลางถึงระดับชั้นสูง มักใช้วิธีแต่งงานเพื่อหนีตัวเอง คู่ที่ภรรยาทนพฤติกรรมเกย์ของสามีไม่ได้ก็ต้องเลิกร้างต่อกัน บางคู่ก็ต้องยืนทนอยู่เพื่อรักษาเกียรติของวงศ์ตระกูล

4. ทักษะในการเปลี่ยนคู่

จากประวัติศาสตร์ของเกย์ไทย ที่มีจบลงด้วยความเศร้าสลด ทำให้เกิดทักษะในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” ดังนั้น เกย์ไทยจึงไม่จริงจังกับความรักรักนัก จนทำให้สังคมมองว่า เกย์ไม่จริงจังกับใคร และเป็นพวกล่าสอนทางเพศ ทำให้เกย์รุ่นหลังๆ เกิดลัทธิเอาอย่างเพราะกลัวผิดหวังจนกลายเป็นลักษณะของเกย์ไทย

5. มีความสามารถสูง

เกย์ไทยได้บุกเบิกให้สังคมเห็นความสามารถ เช่น เป็นเจ้าแม่แห่งวงการเสริมสวย เป็นนางแบบ อันลือชื่อ เป็นนักร้องที่มีแฟนคลั่งไคล้ทั่วประเทศ เป็นโฆษกและนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ ฯลฯ นอกจากนี้ เกย์แต่ละคนต่างก็มีวิชาชีพตามความถนัดเพื่อสร้างฐานะและบำเรอความสุขให้กับตนเองด้วยความสามารถของพวกเขาที่แทรกอยู่ในทุกวงการ ทำให้ผู้คนต่างยอมรับในความสามารถ จนเป็นลักษณะของเกย์ไทยประการหนึ่ง

จากงานวิจัยของ มีทรัพย์ (2531 : 88) เกี่ยวกับเกย์ไทยพบว่าเกย์เคียดกว่า เป็นทุกข์กว่าคนทั่วไป และทุกข์อันเกิดจากเหตุปัจจัยปลีกย่อยหลายอย่าง เช่น กลัวถูกทอดทิ้ง ว่าเหว โดดเดี่ยว ไม่ได้รับความจริงใจ ทรมานตนเองในกลุ่มชาวเกย์ด้วยกัน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่าย

ความหมายของกลุ่ม

Feldman และ Arnold (1983 : 432) ได้ให้ความหมาย กลุ่ม ว่า คือ คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มา รวมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าคุณมีความสนใจ และเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw (1981 : 81) กล่าวว่า "กลุ่ม" คือบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลมีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน

Larry L. Barker และ Deborah A.Gaut (1996 : 157) ได้ให้ความหมาย "กลุ่ม" ว่าเป็นคนจำนวนหนึ่งซึ่งมีเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขา รวมทั้งตระหนักถึงการอยู่ของคนอื่น ๆ รู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า "กลุ่ม" คือ การรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

จากข้างต้นทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มว่า จะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกัน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียวได้ แต่จำเป็นที่จะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

Rosenfeld (1973) อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shultz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่น และ ให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อยหรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพันความภักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

นอกจากนั้นแล้ว วิไลรัตน์ กฤษณะภุมิต (2532) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และ สรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและกันและช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกันคล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้น และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น
4. ปัจจัยด้านชีวภาพ และจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถและอื่น ๆ

“การรวมกลุ่มกัน” ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่า อาจมาจากสาเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์ : 2521)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่า ถูกเพื่อนชักจูงไป
2. เพราะความพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น หรือจุดมุ่งหมายตอบสนองอุดมการณ์ของตนเอง จึงต้องไปเข้ากลุ่มกับเขา
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่คนต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นในทางกลับกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need for Affirmation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่าย ทั้ง ๆ ที่ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอแต่เพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพความเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

เมื่อมนุษย์มารวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของบุคคลภายในกลุ่ม ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวและปรับความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่ต่อเนื่อง โดยลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นธรรมชาติของกลุ่มที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งระยะในการพัฒนาของกลุ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้ (วินิจ เกตุขำ : 2522)

1. ระยะเวลาก่อตั้ง (Forming Stage)

เป็นระยะที่คนเพิ่งมาพบกัน หรือเพิ่งมารวมกัน แต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นศูนย์กลางหรือเป็นคนสำคัญ สภาพของกลุ่มยังรวมกันไม่ติด ยังไม่มีหัวหน้าหรือผู้นำเกิดขึ้น ทุกคนยังสงวนท่าที แต่คาดว่าคนที่จะเป็นหัวหน้าหรือผู้นำได้จะต้องเก่งกว่าตนเอง ทุกคนพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นรู้จักและยอมรับ บางที่อาจเรียกว่า ระยะที่มีการแข่งขันและศูนย์กลางอยู่ที่ตนเอง (Individually Center or Competitive phase)

2. ระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage)

เป็นระยะที่แต่ละคนยังไม่ยอมตกลงกันได้ คอยจับผิดและคอยโต้แย้งโต้เถียงกัน ความรู้สึกของสมาชิกจะเกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้ง เพราะไม่รู้ว่ากลุ่มจะเอาอย่างไรดี ถ้ายังไม่มีผู้นำต่างก็พยายามจะเป็นผู้นำ ภาถ้าได้ผู้นำ หรือมีผู้นำแล้วก็มักจะตำหนิ เป็นปฏิปักษ์และคอยขัดแย้งผู้นำ ซึ่งงานจะยังไม่สำเร็จลงได้เลย จะต้องใช้เวลามารวมกลุ่มกันต่ออีก บางที่อาจจะเรียกว่า ระยะแห่งความขัดแย้งหรือความคับข้องใจ (Conflict and Frustration Phase)

3. ระยะยินยอม (Norming Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกเริ่มแก้ไขข้อบกพร่องในทางลบของตนเอง เพราะได้เรียนอะไรจากกลุ่มมากขึ้น เช่น คนพูดมากก็พูดน้อยลง ใช้อารมณ์มากก็ลดลง ยินยอมรับผิดชอบ และหาทางแก้ไข อาจจะเป็นเพราะได้ข้อคิดจากสมาชิกหลาย ๆ คน จำนวนด้วยเหตุผล ได้แนวคิด หรือบรรทัดฐานที่เป็นกลาง ๆ ของกลุ่มมากขึ้น ซึ่งก็เหมือนค้นพบทัศนคติ (Norm) ของกลุ่มขึ้นแล้ว ทุกคนพยายามปฏิบัติมากขึ้น บางที่อาจเรียกว่า ระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group harmony Phase)

4. ระยะเวลาปฏิบัติการ (Performing Stage)

เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานของกลุ่มออกมา สมาชิกจะยึดพลังของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป็นสำคัญ อดทนต่อการขัดแย้งมากขึ้น ซึ่งช่วยให้พัฒนาตนเองไปด้วย บางที่เรียกว่า ระยะที่มีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (Group-centered, productive phase)

ในเรื่องพัฒนาการของกลุ่ม ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย คือ อรไท ชมาฤกษ์ ศึกษาเรื่อง "การก่อเกิด การดำรงอยู่ และพัฒนาการของกลุ่ม ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านปะอ่าว" พบว่า กลุ่มสตรี

ทอผ้าบ้านปะอ่าวก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ประกอบด้วยสมาชิก 60 คน การก่อเกิดของกลุ่ม เริ่มจากการฝึกอบรมสตรีอาสาพัฒนา ตั้งเป็นคณะกรรมการพัฒนาสตรีระดับหมู่บ้าน ภายหลังได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานพัฒนาชุมชน ในด้านการจัดการอบรม จนสามารถตั้งกลุ่มสตรีทอผ้าได้สำเร็จ อันเกิดจากความพอใจในการทำงานร่วมกัน รู้สึกว่าเป็นงานที่ท้าทาย

แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มออกเป็นประเภทต่าง ๆ นั้น สามารถแยกแยะได้มากมาย ตามแต่จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นหลักในการแบ่ง

Feldman และ Arnold (1983 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ : 2534) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามกิจกรรม

- กลุ่มการทำงาน (Work groups) คือ กลุ่มที่รวมตัวกัน เพื่อทำงานร่วมกันเพื่อความสำเร็จของการทำงาน
- กลุ่มสังคม (Social groups) คือ กลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่สมาชิก เช่น กลุ่มฟุตบอล

2. แบ่งตามการเกิดกลุ่ม

- กลุ่มทางการ (Formal groups) คือ กลุ่มที่สร้างขึ้น เพื่อปฏิบัติงานเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มทางการที่เกิดบ่อย คือ กลุ่มสั่งการ (Command group) กลุ่มงานชั่วคราว (Temporary task group)
- กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal groups) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่ม รวมตัวกันอย่างสมัครใจและเปลี่ยนแปลงได้

Dalton (1983 อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ : 2534) ได้ศึกษากลุ่มการทำงานแบบไม่เป็นทางการ และแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภทคือ

- Horizontal Cliques ประกอบด้วย คนที่มีตำแหน่งเหมือนกันในลักษณะงานเดียวกัน
- Vertical Cliques ประกอบด้วยคนที่มีตำแหน่งงานสูงต่ำ ในแผนกหรือฝ่ายเดียวกัน

- Random Cliques ประกอบด้วยคนจากแผนกต่าง ๆ และระดับตำแหน่งต่างกัน ซึ่งกลุ่มนี้จะประกอบด้วยคนที่มีความสนใจร่วมกันในการกระทำอันใดอันหนึ่ง

กลุ่มที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยทั่วไปมักถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกเริ่มตั้งองค์การเป็นกลุ่มที่มีการกำหนดตัวสมาชิกของกลุ่มอย่างแน่นอน มีการประกาศจัดตั้งวัตถุประสงค์ ภารกิจ อำนาจ หน้าที่ ถูกกำหนดไว้อย่างรัดกุม กลุ่มเหล่านี้เกิดจากความต้องการขององค์การ สมาชิกในกลุ่มถูกมอบหมายให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล

พัคมันน์ บุญรัตนพันธ์ กล่าวว่า การที่สมาชิกในสังคมจะมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม และสร้างเครือข่ายได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนในการเสริมกลุ่มและเครือข่าย ดังต่อไปนี้ (พัคมันน์ บุญรัตนพันธ์ อ้างถึงใน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ ,2543)

ขั้นที่ 1 ว่าด้วยการจัดตั้งกลุ่ม

เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีหลักเกณฑ์ที่ควรยึดถือ คือ

ตอนที่ 1 ว่าด้วยการค้นหาผู้นำ

ตอนที่ 2 ว่าด้วยการหาความต้องการของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะนำมากำหนดความต้องการร่วมกันของกลุ่ม

ตอนที่ 3 ว่าด้วยความสมัครใจในการเข้าร่วมกลุ่ม รวมถึงการสร้างความรู้สึกดีและความภักดีต่อกัน

ตอนที่ 4 ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้ง่ายและเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ตอนที่ 5 ว่าด้วยการมีวัยใกล้เคียงกัน ทำให้มีความคิดอ่าน ความสนใจ ความต้องการและความสามารถในการทำงานใกล้เคียงกัน เข้าใจกันง่ายในการทำงาน

ตอนที่ 6 ว่าด้วยเพศเดียวกัน กิจกรรมบางอย่างอาจจำเป็นต้องแบ่งแยกเพศในขณะที่บางกิจกรรมอาจร่วมกันทำทั้งชายหญิง

ตอนที่ 7 ว่าด้วยการมีความสัมพันธ์ต่อกันไม่ขัดแย้ง กลุ่มมีความสามัคคี ช่วยกันคิด ช่วยกันทำงานทำให้งานกลุ่มสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ตอนที่ 8 ว่าด้วยสถานการณ์บีบตัว หมายถึง สถานที่ทำให้ควรรวมกันเพื่อความอยู่รอด เพื่อผลประโยชน์ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มที่จะมารวมกัน

ขั้นที่ 2 ว่าด้วยการเคลื่อนไหวของกลุ่ม

เป็นขั้นตอนที่ช่วยผลักดันให้กลุ่มเกิดพลังการต่อสู้และพลังการต่อรองในโอกาสต่อไปในขั้นตอนนี้มีหลักเกณฑ์ที่ควรยึดถือ คือ

ตอนที่ 1 ว่าด้วยการส่งเสริมการประชุม พบปะ เพื่อแลกเปลี่ยนทรรศนะความคิดซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มให้แน่นแฟ้นขึ้นและหาแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

ตอนที่ 2 ว่าด้วยการส่งเสริมแนวความคิด ยกกระตักจิตใจของสมาชิกกลุ่ม

ตอนที่ 3 ว่าด้วยการส่งเสริมความมีระเบียบวินัย ได้แก่ การมี กฎเกณฑ์ ข้อบังคับในการรวมกลุ่มและมีระเบียบวินัยในการปฏิบัติต่อกัน

ตอนที่ 4 ว่าด้วยการส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มให้มีความกลมเกลียวแน่นแฟ้น

ตอนที่ 5 ว่าด้วยการส่งเสริมกิจกรรม เพื่อทำให้กลุ่มได้เคลื่อนไหว และเป็นการฝึกกลุ่มให้ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

ตอนที่ 6 ว่าด้วยการส่งเสริมวิชาการ ควรส่งเสริมทางวิชาการ ความรู้ใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จำเป็นและเกิดประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่ม

ตอนที่ 7 ว่าด้วยการส่งเสริมผลประโยชน์ร่วม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มดำรงอยู่ได้ การจัดสรรผลประโยชน์ต้องเที่ยงธรรม เสมอภาค หากขาดประโยชน์ร่วมกัน หรือ ขัดแย้งผลประโยชน์กัน กลุ่มก็จะแตกความสามัคคีและสลายตัวในที่สุด

ตอนที่ 8 ว่าด้วยการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งสถานภาพผู้พ้น โดยพยายามส่งเสริมให้มีความผูกพันระหว่างสมาชิก ส่งเสริมให้ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่มและรู้จักรับผิดชอบร่วมกันกับกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ว่าด้วยการเจริญเติบโตของกลุ่ม

สมาชิกของกลุ่มเพิ่มจำนวนขึ้นและเกิดกลุ่มใหม่ ๆ ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีอยู่เดิมมีหลักเกณฑ์ที่ควรยึดถือ ดังนี้

ตอนที่ 1 ว่าด้วยการเจริญเติบโตในสหพันธ์รวมกลุ่ม เป็นการทำให้กลุ่มเล็ก ๆ เข้ามา
ร่วมกันดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ว่าด้วยการสร้างหน่วยนำร่วม โดยการนำเอาตัวแทนหรือผู้นำของแต่ละกลุ่ม
มารวมกันเป็น “หน่วยนำร่วม” เพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มเล็ก ประสานงาน ประสานประโยชน์
ระหว่างกลุ่ม

ตอนที่ 3 ว่าด้วยการสร้างผลประโยชน์ร่วม เพื่อให้กลุ่มเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 4 ว่าด้วยการสร้างกิจกรรมพึ่งพา เป็นวิธีการที่กลุ่มจะต้องอาศัยซึ่งกันและกัน
โดยมี “หน่วยนำร่วม” เป็นตัวกลางช่วยให้กิจกรรมของกลุ่มต่าง ๆ มีความเกี่ยวพันกัน พึ่งพากันแล้วจึงจะ
มีผลประโยชน์สูงขึ้น

ตอนที่ 5 ว่าด้วยการสนธิวิชาการแลกเปลี่ยน เป็นการแลกเปลี่ยนและอาศัยความรู้
ทักษะ ตลอดจนความต้องการระหว่างกลุ่มที่มีต่อกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถและกิจกรรมอื่น
ใหม่ ๆ

ตอนที่ 6 ว่าด้วยการสร้างพลังร่วมในการดำเนินงานร่วมกัน

ตอนที่ 7 ว่าด้วยการลดความสิ้นเปลืองร่วม ได้แก่ การลดความสิ้นเปลืองของแรงงาน
วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งด้านการบริหารและการบริการด้วย

ตอนที่ 8 ว่าด้วยการสร้างพลังสำรอง คือ อำนาจของกลุ่มในการรักษาผลประโยชน์และ
ดำรงกลุ่มไว้ พลังสำรองเป็นพลังในการต่อสู้ของชุมชน ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มกัน จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจ
สำคัญยิ่งของการพัฒนา

กลุ่มที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การ
รวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งหมายให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานของบุคลากรหลาย ๆ ฝ่าย และ กลุ่มที่ไม่
เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการรวมตัวกันตามความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล

ในด้านของนักสังคมวิทยา และนักจิตวิทยา ได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน
คือ (กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ : 2527, 270-273)

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group)
3. กลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก (In-groups and Out-groups)
5. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

1. กลุ่มปฐมภูมิ

หมายถึง กลุ่มที่สมาชิกมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน มีการพบปะสังสรรค์กันบ่อยครั้ง หรือเป็นประจำ ตลอดจนมีการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ คือ

- 1.1 เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 คน)
- 1.2 สมาชิกที่ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความรักใคร่ สนทนมนกลมเกลียวกัน มีความสนใจและเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน
- 1.3 มีพื้นฐานความเป็นอยู่ และภูมิหลังใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน

2. กลุ่มทุติยภูมิ

หมายถึง กลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหิน ขาดความใกล้ชิด สนทนมนกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มปฐมภูมิอย่างตรงกันข้าม

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ คือ

- 2.1 เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีมาก (มากกว่า 20 คนขึ้นไป)
- 2.2 สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหิน มีการติดต่อกันแบบเป็นพิธีรีตอง หรือเป็นทางการ
- 2.3 มีพื้นฐานความเป็นอยู่ และภูมิหลังแตกต่างกัน

3. กลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก

- กลุ่มวงใน หรือ กลุ่มพวกเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของคนกลุ่มนี้ คือ

1. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มของตน โดยมีสิ่งเกี่ยวข้องบางประการ เช่น ครอบครัวของตน ชาติเดียวกัน หรือพวกที่ประสบเคราะห์กรรมอย่างเดียวกัน
2. มีความสามัคคีเป็นปึกแผ่น
3. มีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม
4. มีความรู้สึกเป็นมิตรต่อกัน หรือมีความรักใคร่สนิทสนมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
5. มีความร่วมมือกันในการทำงาน

- กลุ่มวงนอก หรือ กลุ่มพวกอื่น

ลักษณะสำคัญของคนกลุ่มนี้ คือ

1. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่ามีได้เป็นพวกเดียวกัน
2. มีความรู้สึกห่างเหิน ไม่เป็นปึกแผ่น ไม่เป็นกลุ่มก้อน
3. มีความรู้สึกไม่เป็นมิตรต่อกัน บางครั้งรู้สึกเป็นศัตรูต่อกัน
4. มีการก้าวร้าว รุกราน ไม่มีความเห็นอกเห็นใจกัน

4. กลุ่มอ้างอิง

หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก แต่ยึดถือว่ากลุ่มนั้น ๆ มีความหมายสำหรับตน โดยการพยายามปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มนั้น ๆ และมีความมุ่งมั่นว่าตนจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยในโอกาสต่อไป

การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิก จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของคนในกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้ (Patton Giffin, 1978 : 90-96)

1. สถานภาพของสมาชิก (Member status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกเป็นที่ยอมรับ หรือ ปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่า

สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ

สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกัน บ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้งกว่า กับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน และผลการวิจัยบางเรื่อง พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ อาจจะสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีสถานภาพสูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (Group size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนั้นแล้ว ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

จากการศึกษาของ Hare และ Slater ได้ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มใหญ่ขึ้น ความพึงพอใจที่สมาชิกจะได้รับก็น้อยลง โดย Hare และ Slater เห็นว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดต้องไม่เกิน 5 คน เพราะจะไม่มีปัญหาเรื่องมนุษยสัมพันธ์ภายในกลุ่ม และในการทำงานใด ๆ ของกลุ่ม ทุกคนจะได้ทำงานจริง ๆ เท่า ๆ กัน แทนที่จะนั่งฟังการสื่อสารเฉย ๆ ในกลุ่มขนาดเล็ก ผู้สื่อสารมีการตอบคำถามของสมาชิกได้ทั่วถึง และสิ่งนี้จะทำความพึงพอใจให้กับสมาชิกมาก

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity)

บรรทัดฐาน ความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกเบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกันกับกลุ่ม จะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มปริมาณการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็ถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (Power Structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาค้นคว้า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่ม กับปริมาณของพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของ การสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (Role)

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วย จากสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะ และความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (Number personality)

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสื่อสาร Berlowitz ได้วัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่าง ๆ เขาได้สรุปผลการวิจัยว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (Group tasks)

การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร Bales และ Slater ได้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้น ล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

Reeves (1970 อ้างถึงในพรพนสิริ จิตรรัตน์, 2544) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพโดยสรุปคือ

1. เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความร่วมมือภายในกลุ่มสูง
2. สมาชิกมีความกระตือรือร้นสนใจกิจการของกลุ่ม ไม่ปล่อยให้เป็นที่ปรึกษาของผู้นำเพียงฝ่ายเดียว
3. สมาชิกเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้
4. กลุ่มมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเองในเรื่องงานและความก้าวหน้าของกลุ่ม
5. สมาชิกมีความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในความสำเร็จของกลุ่ม
6. กลุ่มมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง
7. ผู้นำและสมาชิกร่วมกันวางแผนควบคุมการกระทำ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก

ในกระบวนการกลุ่ม การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะว่าถ้ากลุ่มต้องการที่จะให้การทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพ (Shaw ; 1964) เราจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในเรื่องของ เครือข่ายการสื่อสาร เพราะถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

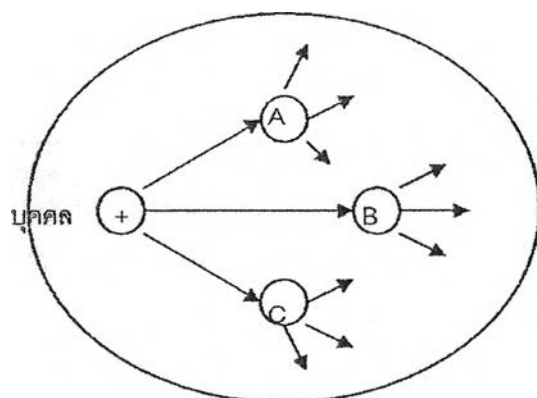
คำว่า Network ในภาษาอังกฤษให้ภาพพจน์ที่ชัดเจนคือ Net ตาข่าย ที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ Work เมื่อต้องการใช้งาน และจากความหมายทางการสื่อสาร ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านสังคม ดังนั้นเครือข่าย จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กรหลาย ๆ องค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้อาจไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานวางเอาไว้ (เปรียบเสมือนมีสายโทรศัพท์ต่อเอาไว้) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ (ดร.กาญจนา แก้วเทพ : 2538)

คำว่า "เครือข่าย" มีความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมองของบุคคล แต่จากการวิเคราะห์เครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในประเทศไทย คำนิยามของเครือข่าย หมายถึง "การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือ สถาบันใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสาน เชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน" (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ : 2543)

ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย

Everett M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid จากหนังสือ Communication Networks (ชวรวล คณานุกูล, 2542) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า เครือข่ายการสื่อสารคือ ระบบ การแพร่กระจายข้อมูลหรือการติดต่อสัมพันธ์ กันในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม โดยระบบการแพร่กระจายข้อมูลจะมี 2 ลักษณะคือ

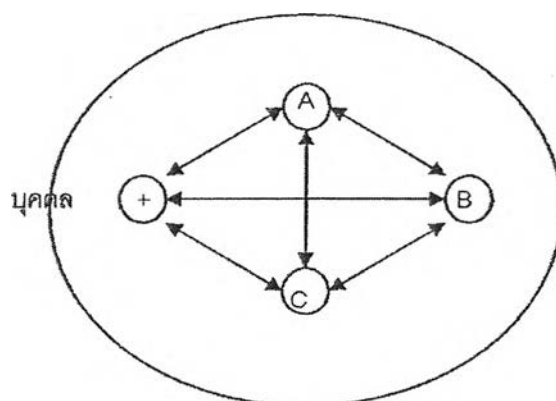
1) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย (Radial Personal Network) คือ การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์ กับหลาย ๆ คน แต่ในกลุ่มที่เขาติดต่อจะไม่มี การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อจะมีความผูกพันกันแบบผิผิว (Weak Tie) เช่น เป็นเพียงคนรู้จัก หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล แบบกระจาย (Radial Personal Network)

2) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network)

คือกรณีที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อีกหลาย คนโดยกลุ่มคนในเครือข่ายจะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และความสัมพันธ์จะเป็นแบบแน่นแฟ้น (Strong Tie) เช่น เพื่อนสนิท หรือญาติ โดยแต่ละคนจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก เราสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน
(Interlocking Personal Network)

ในเครือข่ายการสื่อสารจะมีลักษณะของความผูกพันระหว่างบุคคล 3 ลักษณะคือ

1. ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong Tie)

2. ความผูกพันแบบผิวเผิน (Week Tie)
3. ไม่มีความผูกพัน (Absent)

โดยระดับของความผูกพันจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- 1) ผลรวมของจำนวนเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 2) ความเข้มข้นของอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 3) ความคุ้นเคยสนิทสนมไว้ใจ เชื่อใจซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร
- 4) การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร

นอกจากนี้ Roger และ Kincaid ยังกล่าวไว้ในหนังสือ Communication Networks (ชวนวล คุณานุกูล, 2542) ว่า นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่าง ๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า "ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใครและในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร" คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคลสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทัศนะว่า "การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน"

เครือข่ายมีได้หลายระดับ เนื่องจากเครือข่ายอาจเป็นการร่วมมือกันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรประเภทเดียวกัน หรืออาจเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างประเภทกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงมีได้หลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย การเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่

การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย มีความหมายมากกว่าการที่คนมารวมกัน แต่ไม่ได้ร่วมกันในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นเครือข่ายนี้ จึงมิใช่เพียงการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันในระดับเพียงการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมสังสรรค์เท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาไปสู่ระดับการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วยเป้าหมายที่ร่วมกันด้วย

ดังนั้น เครือข่ายจึงต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย ให้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจ แล้วเครือข่ายก็เลิกไป และอาจกลับมารวมตัวกันใหม่ได้หากจำเป็น หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ก็ได้

องค์ประกอบของเครือข่าย

เครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ อยู่อย่างน้อย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception)

สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิด การรับรู้สัณนิษฐานและการรับรู้ถึงเหตุผล การเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อเกิดการแก้ปัญหาขึ้น

2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision)

วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของจุดหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายร่วมกัน ทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยลดความขัดแย้ง อันเกิดจากมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ในทางตรงกันข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกคนนั้นจะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น และสมาชิกของเครือข่ายควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้ว่าจะไม่ได้ซ้อนทับกันสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่ก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests / Benefits)

เครือข่ายที่เกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างมีความต้องการของตนเอง และความต้องการเหล่านั้นไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ข้อจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอให้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง

(All Stakeholders Participation)

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

5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship)

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยการนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

หากเมื่อใดที่คุณสมบัติ หรือผลประโยชน์ของสมาชิกของเครือข่ายไม่เกือหนุนกันแล้ว โอกาสที่เครือข่ายนั้นจะสลายตัวไปย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้แล้ว การรวมกันเป็นเครือข่ายต้องทำให้เกิดการเสริมสร้างกันและกันในเครือข่ายด้วย หากคุณสมบัติของสมาชิกไม่เพียงพอในการเสริมสร้างกัน ก็ต้องมีการขยายเครือข่ายต่อไปอีก เพื่อแสวงหามาชิกใหม่เข้ามาเสริมเครือข่ายให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ (Sufficiency) ในตัวเองมากขึ้น

6. การพึ่งพิงกัน (Interdependence)

เนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การกระทำเป้าหมายร่วมให้

สำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกได้ว่า หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล่มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงกันนี้ก็ส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction)

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างไปจากการที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน หรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย

ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ลักษณะฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นเท่าใด ก็จะมียิ่งเกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้เครือข่ายเข้มแข็งขึ้น

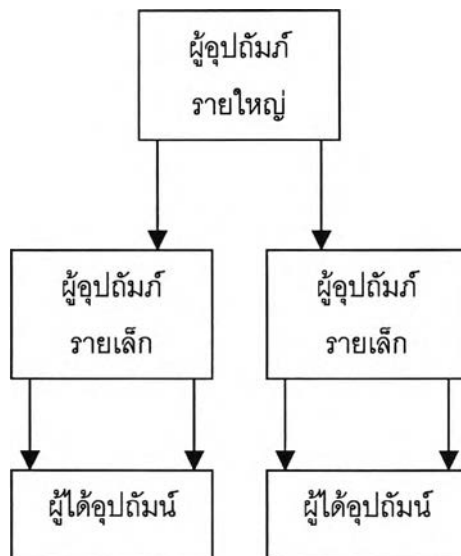
รูปแบบของเครือข่าย

การแบ่งรูปแบบของการสร้างเครือข่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (กาญจนา แก้วเทพ : 2538)

1. เครือข่ายแนวตั้ง

หมายถึง สถานภาพและฐานะของคนในแต่ละลำดับขั้น จะเรียงจากสูงไปหาต่ำ ผู้ที่อยู่สูงจะเป็นผู้อุปถัมภ์ และผู้ที่อยู่ข้างล่างก็จะเป็นผู้ได้อุปถัมภ์ เมื่อผู้อุปถัมภ์ต้องการความช่วยเหลือ ก็จะระดมได้

จากลูกชายของตน ส่วนผู้ที่อยู่ข้างล่างก็สามารถจะขอบริการบางอย่าง เมื่อตนขาดแคลนได้ การแลกเปลี่ยนระหว่างชั้นนี้มีลักษณะไม่เสมอภาคเท่าเทียมกัน



ตัวอย่างของเครือข่ายแนวตั้ง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลกับ ชาวบ้าน เป็นต้น

2. เครือข่ายแนวนอน

หมายถึง ฐานะและสถานภาพของคนในทุกกลุ่มที่เข้ามาเป็นเครือข่ายกันนั้นมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน การแลกเปลี่ยนทรัพย์สินหรือบริการต่าง ๆ มีลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เครือข่ายแนวนอนนี้อาจจะเป็นการติดต่อกันเองระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ในกรณีไม่ซับซ้อนนัก โดยไม่ต้องมีตัวกลาง หรือในกรณีที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีหลายกลุ่มมากขึ้นก็อาจจะมีแม่ข่ายเป็นตัวประสาน แต่สถานภาพของแม่ข่ายก็เสมอภาคเท่าเทียมกับคนอื่น ๆ

ตัวอย่างเครือข่ายแบบแนวนอน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชาวบ้านเอง กับครอบครัว เป็นต้น



นอกจากนี้เรายังสามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายในแง่ของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสร้างเครือข่าย ได้ดังนี้

1. เครือข่ายเป็นเทคนิค หรือกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการระดมทรัพยากรจากส่วนอื่น ๆ ของเครือข่ายมาใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้มักเป็นการคาดหวังที่จะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน โดยที่ถือผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และพร้อมจะสลายขั้วงานอื่น ๆ เมื่อถึงเวลาวิกฤต (เนื่องจากเครือข่ายมีฐานะเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการทำงาน จึงพร้อมที่จะสละทิ้งหากหมดประโยชน์)

2. การสร้างเครือข่ายต้องเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของกลุ่มหรือองค์กรของตน เนื่องจากกลุ่มมีขีดจำกัดความสามารถในการแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ โดยลำพัง ในแง่นี้นอกจากกลุ่มจะต้องพยายามรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองเอาไว้แล้ว ก็ยังต้องพยายามรักษาเครือข่ายของตนเองไว้ด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของกลุ่ม การสร้างเครือข่ายลักษณะนี้จะพบมากเมื่อกลุ่มต่าง ๆ ต้องติดต่อประสานงานกันเพื่อแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือกันในยามวิกฤต

3. การสร้างเครือข่ายจะเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างฐานสำหรับการแก้ปัญหาร่วมกัน ทั้งในยามปกติและยามที่เกิดวิกฤติการณ์ ความแตกต่างระหว่างความหมายที่ 3 กับความหมายที่ 2 คือ การที่กลุ่มแต่ละกลุ่มจะเห็นความสำคัญของกลุ่มตนเองและกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่าย สำหรับในความหมายที่ 3 นี้ จะให้ความสำคัญแก่กลุ่มของตนและเครือข่ายในลักษณะที่เท่าเทียมกัน ในบางครั้งจะสามารถเสียสละผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองเพื่อพัฒนากลุ่มอื่น ๆ ในเครือข่ายให้ก้าวหน้าขึ้นมาทัดเทียมกัน เนื่องจากในความหมายที่ 3 นี้ ทุกกลุ่มที่มารวมกันเป็นเครือข่ายจะตระหนักว่า "พลังจากการมารวมมือกันนั้นมีความแข็งแกร่งกว่าพลังจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม" ในลักษณะนี้บรรดาลูกข่ายจึงไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเท่านั้น แต่จะพยายามสร้าง ศักยภาพของกลุ่มทุกกลุ่มที่อยู่ในเครือข่าย พร้อมกับพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การแบ่งประเภทของเครือข่าย

การแบ่งประเภทของเครือข่าย เพื่อประโยชน์ในการจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ใ้ภายใต้ความเข้าใจ เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายมีดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ : 2543)

1. ขนาดของกลุ่ม

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

2. พื้นที่

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

3. ประเด็นที่สนใจร่วม

ประเภทของเครือข่ายขึ้นกับประเด็นที่เครือข่ายนั้นสนใจ ซึ่งอาจแบ่งได้หลากหลาย เครือข่ายหนึ่งเครือข่ายอาจมีประเด็นที่สนใจหลายประเด็นรวมอยู่ก็ได้

4. วิชาชีพของสมาชิกกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายแบ่งตามระดับวิชาชีพของสมาชิกในเครือข่าย เช่น เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายนักธุรกิจ เครือข่ายสื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้อาจนับรวม เครือข่ายผู้นำชุมชน เครือข่ายผู้นำศาสนา เข้ามาร่วมด้วยก็ได้

5. บทบาทของกลุ่ม

ประเภทของเครือข่ายพิจารณาจากบทบาทหลักที่เครือข่ายนั้นดำเนินการอยู่ เช่น เครือข่ายการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการศึกษาวิจัย เครือข่ายเพื่อการวิเคราะห์และเสนอแนะนโยบาย เป็นต้น

6. ลักษณะภาคีที่ร่วมในเครือข่าย

ประเภทของเครือข่าย แบ่งตามลักษณะภาคีในเครือข่าย เกิดได้ 2 ลักษณะ คือ (1) เครือข่ายแบบแนวนอน (Horizontal Network) เป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกัน เผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรวมกลุ่มระหว่างมูลนิธิ กับ NHOs และ (2) เครือข่ายแบบแนวตั้ง (Vertical Network) เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคีที่แตกต่างกัน เช่น การรวม

กลุ่มระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรชุมชน การรวมตัวระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับมูลนิธิของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น

7. ระดับความเชื่อมโยง

ประเภทของเครือข่ายที่แบ่งด้วยเกณฑ์นี้ใช้ระดับความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายกับภาคีต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันในระดับสูง เครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับรองลงไป จนถึงเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันในระดับห่างออกไป การแบ่งในลักษณะนี้ เป็นการประเมินระดับอิทธิพลของบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายที่จะมีต่อสมาชิกในเครือข่าวนั้น

เครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้อีกหลากหลาย ตามแต่เกณฑ์ที่กำหนดขึ้น การแบ่งประเภทของเครือข่ายตามเกณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงการแบ่งในเชิงทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การดำเนินการของเครือข่ายอาจซ้อนทับกันอยู่ในหลายเกณฑ์และสมาชิกของเครือข่ายประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหลากหลายวิชาชีพก็ได้ หรืออาจเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมกลุ่มข้ามพรมแดนก็ได้ ปัจจุบันการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างพรมแดนทางภูมิศาสตร์สามารถกระทำได้โดยง่าย เพราะเส้นทางคมนาคมได้เชื่อมถึงกันอย่างสะดวก ประกอบกับพัฒนาการของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งประเภทของเครือข่าวนั้น เพื่อจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับเครือข่ายที่เกิดขึ้น และเพื่อการนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการต่อไป เช่น เพื่อการกำหนดนโยบาย หรือเพื่อการวางแผนขยายเครือข่ายต่อไป เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารของกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์

เมื่อมีการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่าย เครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน ดังนั้น ในการวิเคราะห์เครือข่ายต่าง ๆ การวิเคราะห์ เครือข่ายการสื่อสารจึง

เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการสื่อสารเป็นส่วนที่แทรกอยู่ในทุกกระบวนการของเครือข่าย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ก็คือ ต้องการระบุถึงโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม โดยมีผู้ให้ความหมายของ "เครือข่ายการสื่อสาร" ไว้หลากหลาย ดังนี้

กิรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526 : 47) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

วินิจ เกตุขำ (2522 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อเกี่ยวข้อง และประสานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับการถ่ายทอดเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

Roger (1988 : 203) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

นอกจากนั้น Roger และ Kincaid (1981 : 42) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อสาร ว่าเป็นวิธีการศึกษาเพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

จากลักษณะของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลวิเคราะห์ ดังนั้นสถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็ต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารบุคคล ยังมีสถานภาพสูง เช่น เป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็น และรับเอาความคิดเห็นจากสมาชิกอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และสถานภาพของสมาชิก อาจแยกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (วินิจ เกตุขำ : 2522)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธานกลุ่ม จะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอยติดต่อประสานงาน รับฟังสมาชิกในกลุ่ม

2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกัน มากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมาก ๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิเท่าเทียมกัน

3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มที่บุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากัน หรือสถานภาพไม่เป็นที่แน่ชัด

Harold J. Leavitt (อ้างถึงในออธอนันต์ วุฒิสเสน, 2543) ได้ทดลองเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร โดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบ พบว่า การสื่อสารแยกออกได้เป็น 2 แบบคือ แบบที่ศูนย์กลางกับแบบกระจายอำนาจ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลาง หรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง
2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารแบบนี้คำนึงการเอาใจใส่ผู้ทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของกลุ่มด้วย

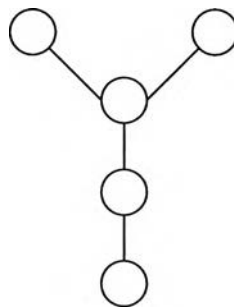
การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)

เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ การขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสาร เพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้ เพียง ๆ คน หรือ 2 คน ที่ต่อจากเขาเท่านั้น จึงทำให้ความพอใจของสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างต่ำ



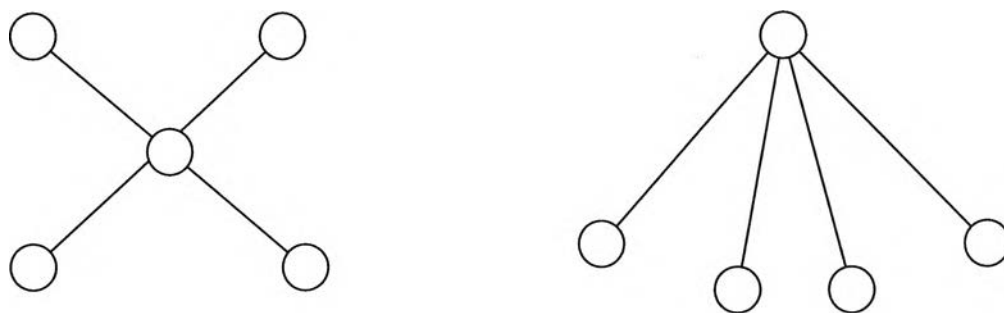
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่

เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอกการสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่าเพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่า แทนที่จะอาศัยที่อยู่ถัดไปเท่านั้น โดยปกติบุคคลที่อยู่ตรงกลางคน หรือสองคนเท่านั้นที่มีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 คนหรือ 2 คน เท่านั้นที่เต็มใจจะรับทำงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน ในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ



ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย

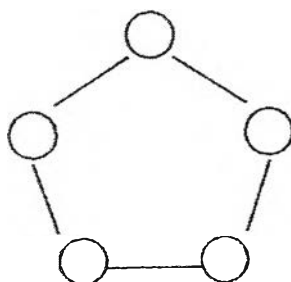
เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวนั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ

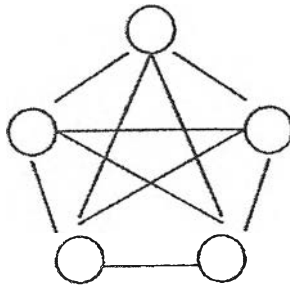
การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication)

เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้าง สถานภาพของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกัน จะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้



ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม

เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวสารและส่งข่าวสาร อาจถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิก โดยเครือข่ายนี้จะเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด



ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

Shaw (อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ: 2534) ทำการสรุปผลการวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารไว้ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียว และเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่า สมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้เขาเป็นผู้คุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่มเพราะเขาดำรงอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ
2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนแต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาง่าย ๆ ในการทำงานง่าย ๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียวเครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จเร็วกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำโดยผู้นำเพียงคนเดียวความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้นเพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนมากติดต่อสื่อสารแบบวงกลมสมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน และต้องมีการปฏิบัติด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ
3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นมักเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำโครงสร้างการสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสาร

แบบกระจายอำนาจนั้นทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้นำ
ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมทับได้

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนรวมทั้งยังมี
อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการปรับตัวด้วย

นอกเหนือจากรูปแบบของการไหลของข่าวสารภายในกลุ่มแล้ว ยังมีเรื่องของความแตกต่างของ
บทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร ที่เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร โดย
Monge (1987 อ้างถึงใน ตติยา เลหาติรานนท์, 2543: 27) ได้แบ่งบาทของคนในกลุ่มดังต่อไปนี้

- Membership Role คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มและพวกของเครือข่าย
- Liaison Role คือ บัณฑิตบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีก
กลุ่มหนึ่ง นักวิชาการท่านหนึ่ง (Hellweg, 1997 อ้างถึงใน ตติยา เลหาติรานนท์, 2543: 27) ได้กล่าวว่า
Liaison Role นั้น ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ โดยไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย ทำ
หน้าที่เช่นเดียวกับคนส่งข่าว และมักจะเป็นแหล่งเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่มี
ความสำคัญเพราะเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารภายในเครือข่าย
- Star Role คือ บัณฑิตบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก
สมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่าย ซึ่งอาจเกิดจากการมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงภายในเครือข่าย อัน เป็นหน้าที่
ที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่ายมากนัก
- Boundary spanning Role คือ บัณฑิตบุคคลที่ติดต่อระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่ม
ภายนอกสังคมเพื่อนำสิ่งต่างๆ ภายในกลุ่มของตนเผยแพร่ไปสู่สังคมภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะการ
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกลุ่มเพื่อให้สังคมภายนอกได้รับรู้

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดี
(Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

Gordon Lewis (1976) กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน”

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน”

Frank Jefkins (1980) ได้ให้คำนิยามในเรื่องเดียวกันนี้ว่า “การประชาสัมพันธ์” ประกอบขึ้นด้วยการสื่อสารที่มีแบบแผน ทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน”

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาองค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดากลุ่มต่างๆ ขององค์การและสาธารณชน”

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร (Public Relations as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยเหลือองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคม (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชาคมถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Models of Public Relations) 4 แบบ

James E. Grunig และ Hunt (1984) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency/ Publicity Model) แบบจำลองประชานิเทศ (Public Information Model) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-Way Asymmetric Model) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-Way Symmetric Model) โดยที่รายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มแรก ที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนในลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่เหมือนกับการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ โดยปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลองนี้จะพยายามแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ชื่อขององค์การของตนเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน

2. แบบจำลองประชานิเทศ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือน "นักหนังสือพิมพ์" ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกริยาตอบกลับ” (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่นการประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้อย่างถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์กรไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ คือ "ความเข้าใจซึ่งกันและกัน" ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจา ได้ตอบตรง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัสดุอุปกรณ์

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจและการวางนโยบายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแผนที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านกระบวนการคิดทบทวนอย่างละเอียดรอบคอบ เป็นขั้นเป็นตอน มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลอย่างรัดกุม และมีการวางนโยบายอย่างถูกต้องเหมาะสมกับเรื่องหรือประเด็นที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาเส้นทางในการเตรียมการและดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้ง ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อ และเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะขาดบูรณาภาพไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลวแม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือการวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ

2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนา โดยผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆ ด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานและมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนหลักเหล่านั้น อาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวนำทิศทาง

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา และการกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด

4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial) (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

Frank Jefkins (1980) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลอย่างสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกเมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท ชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกคือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกัน ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกสื่อ และกิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดมีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงาน และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่กิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระหว่างปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้และต้องมีการติดตามแผนตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร
3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกร้องความสนใจ

4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่ายๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เสนีย์ แดงวัง (2525) อธิบายไว้ว่าเป็นกลวิธีที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ตามแผนนั้นๆ ได้บรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้น เป็นการให้ศาสตร์ควบคู่ไปกับศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้มีกำหนดไว้แต่ละขั้นตอน แต่ครั้งนั้นได้ การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ได้แก่

ก. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่จะเผยแพร่ด้วยข่าว บทความ กิจกรรม โปสเตอร์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ฯลฯ จำนวน วันใด เวลาใด เริ่มวันไหน อย่างไร ช่วงระยะเวลาไหนที่จะเน้น หรือให้ถี่ในระยะใด ตลอดจนเมื่อใกล้วันเริ่มงาน โดยมีความมุ่งหมายที่จะใช้ข่าวสารเพื่อจูงใจ โน้มน้าว ชักจูง กลุ่มชนเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ โดยพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสาร ชนิด ประเภท จำนวน วัน เวลา เป็นต้น

ข. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้เห็นคล้อยตามเป็นขั้นตอนอย่างไร ช่วงระยะเวลาใดเหมาะกับเรื่องอะไร ช่องทางการสื่อสารใดเหมาะสม รวมทั้งการพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่ออะไร คำพูด ข้อเขียน การดำเนินการ ชนิด ระดับใด ฯลฯ

ค. กลยุทธ์ของการจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานดำเนินไปบรรลุวัตถุประสงค์โดยพิจารณาฝ่ายที่สำคัญและจำเป็นก่อน เช่น ฝ่ายดำเนินการหรือผู้ดำเนินการเผยแพร่ ฝ่ายสื่อมวลชนหรือด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปราชัย ฯลฯ โดยพิจารณาว่าจะใช้กับใคร และจะขอความร่วมมือจากหน่วยงานใดได้บ้าง

ง. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) ในการประชาสัมพันธ์นั้น การคิดใคร่ครวญ ทบทวนถึงเหตุการณ์ ความจำเป็น ตลอดจนอุปสรรคที่ต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลาที่

ดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางเหตุการณ์ ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องหยุดหรือนิ่งอยู่ดีกว่าดำเนินการต่อไป ในบางขั้นตอนการนิ่งหรือไม่ได้ตอบในบางเรื่องถือเป็นกลยุทธ์ การนิ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน หรือเกิดการร่วมมือประสานงานกัน หากได้ตอบอาจเกิดการกระทบกระทั่งกันได้

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการโดยวิธีร้องขอ นั้น ผู้ที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงที่จะนำกลยุทธ์ข้างต้นมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักรชาย (COMMUNICATION FOR SELF DISCLOSURE OF MAIL HOMOSEXUALS) โดยไชโย นิธิอุบัติ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะของการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองต่อครอบครัวและสังคมของกลุ่มชายรักรชายที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ แบบการสื่อสารในครอบครัว วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองและผล งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสารจำนวน 35 ราย และการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 20 ราย

ผลการวิจัยพบว่า

ครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบเปิดและแบบปล่อยจะเอื้อต่อกลุ่มชายรักรชายส่วนใหญ่ให้มีการเปิดเผยตนเองได้ง่ายกว่าครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบปิด โดยทำให้กลุ่มชายรักรชายมีอายุของการเปิดเผยตนเองได้ง่ายตั้งแต่ในวัยเด็ก มีโอกาสเลือกอาชีพที่สอดคล้องกับนิสัยและเป็นอาชีพที่ง่ายต่อการเปิดเผยตนเอง และสามารถใช่วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองได้อย่างอิสระทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่า ส่วนการที่ครอบครัวและสังคมจะยอมรับได้นั้นมาจากวิธีการสื่อสาร เพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อมให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของครอบครัวและสังคม ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองในทางตรงก็จะเกิดขึ้นในภายหลัง

และพบว่าไม่มีวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองวิธีไหนจะเหมาะสมที่สุด แต่ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช่วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อม ด้วยอวัจนภาษา ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อ

การเปิดเผยตนเองทางตรงด้วยวัจนภาษานั้นอยู่ที่ความเหมาะสมและความสำคัญของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

2. บทบาทการสื่อสารในครอบครัวกับการตัดสินใจแปลงเพศ (FAMILY COMMUNICATION AND TRANSSEXUAL DECISION MAKING) โดยทัศนทานต์ ดวงรัตน์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539)

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากร ลักษณะเฉพาะตัวความสัมพันธ์ในครอบครัว การสื่อสารในครอบครัว ของชายรักชายที่แปลงเพศและชายรักชายที่ไม่แสดงออกหรือเปิดเผยการเป็นรักร่วมเพศของเขา เพื่อทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม และเพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการสื่อสารในครอบครัวกับการตัดสินใจแปลงเพศ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรของชุ้มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันในด้านที่กลุ่มตัวอย่างชายแปลงเพศมีโอกาสที่จะนำความรู้จากการเรียนจากสถาบันการศึกษามาใช้ในการทำงานน้อยกว่ากลุ่มชายรักชายที่ไม่แสดงออก และอาชีพก็มีความมั่นคงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีการเปลี่ยนคูครองบ่อยครั้ง ลักษณะทางประชากรของบิดา มารดา ของกุ่มทั้งสองมีลักษณะใกล้เคียงกัน
2. ข้อมูลเฉพาะตัว กลุ่มชายแปลงเพศเริ่มรู้สึกที่ตนเองชอบเพศเดียวกันในช่วงอายุที่น้อยกว่าอีกกลุ่ม ส่วนการเริ่มมีเพศสัมพันธ์จะเริ่มในช่วงอายุใกล้เคียงกัน กลุ่มชายแปลงเพศมีความรู้สึกที่ตนมีความเป็นผู้หญิงมากกว่ากลุ่มชายรักชายที่ไม่แสดงออก สรีระของชายแปลงเพศจะมีความแตกต่างจากอีกกลุ่ม เนื่องจากใช้ฮอร์โมนเพศหญิง พฤติกรรมทางเพศของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มชายแปลงเพศจะเป็นฝ่ายรับโดยตลอดในขณะที่อีกกลุ่มจะมีทั้งรับและรุกขณะร่วมเพศ
3. ความสัมพันธ์ในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากกับมารดา แต่กับบิดาจะห่างเหินไม่ใกล้ชิด มารดาจะมีอำนาจในครอบครัวมากกว่าบิดา เนื่องจากบิดาเป็นผู้ที่ไม่มีเวลาให้กับครอบครัว ความสัมพันธ์กับพี่น้องทั้งสองกลุ่มจะใกล้ชิดสนิทสนมกับพี่สาวน้องสาวมากกว่าพี่ชายน้องชาย
4. การสื่อสารในครอบครัว กลุ่มชายแปลงเพศ มีการสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อยมากที่สุด ในขณะที่อีกกลุ่มมีการสื่อสารในครอบครัวแบบผสมมากที่สุด กลุ่มชายแปลงเพศจำนวนครึ่งหนึ่งทำการสื่อ

กับครอบครัวก่อนตัดสินใจแปลงเพศ และมีจำนวนเกินครึ่งที่ทำการสื่อสารกับครอบครัวหลังจากแปลงเพศแล้ว และชายแปลงเพศที่มีการสื่อสารในครอบครัวแบบปิดจะไม่ปรึกษากับสมาชิกครอบครัวถึงการตัดสินใจแปลงเพศของตน ซึ่งในกลุ่มที่ทำการสื่อสารกับสมาชิกครอบครัวจะได้รับผลดีหลายๆ ด้านหลังจากแปลงเพศ

3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายที่สะท้อนจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 (THE IMAGE OF MALE HOMOSEXUALS AS REFLECTED IN THE CONTENT OF THAI DAILY NEWSPAPERS DURING 1965-2000) โดยฐิติกร เตระยาภรณ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันไทยช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 ว่ามีลักษณะเป็นการสร้าง ดำรง หรือตอกย้ำแบบฉบับ (Stereotype) และทัศนคติด้านลบต่อกลุ่มชายรักชาย (Anti-homosexual) ของคนในสังคมหรือไม่อย่างไรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ขึ้นงานทั้งสิ้น 702 ชิ้นที่เสนอในเหตุการณ์ 11 เหตุการณ์ เกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและสยามรัฐ ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันไทยในช่วงปี พ.ศ. 2508-2543 มีลักษณะการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลักษณะท่าทางและด้านพฤติกรรมการแสดงออกของชายรักชายและเนื้อหาในด้านประเด็นหลักและสาเหตุการเกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ เป็นการสร้าง ดำรง หรือตอกย้ำแบบฉบับ (Stereotype) และทัศนคติด้านลบต่อกลุ่มชายรักชาย (Anti-Homosexual) ของคนในสังคม ยกเว้นในสถานการณ์เสนอเนื้อหาด้านข้อมูลความคิดเห็นของแหล่งข่าว เนื่องจากหนังสือพิมพ์รายวันไทยจะเลือกนำเสนอในด้านเป็นกลาง

4. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก (COMMUNICATION STRATEGIES OF SANTI ASOKE GROUP) โดยพจน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544)

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก และกลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชน

ชน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัย เอกสารและการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก ได้แก่ 1) การใช้พุทธปฏิบัติเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่าย 2) การจัดช่องทางสำหรับสมาชิกในการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ 3) การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการพัฒนาเครือข่ายและ 4) การสื่อสารผ่านสื่อ การสื่อสารแบบกลุ่ม และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อการสร้างเครือข่าย

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติอโศก ได้แก่ 1) การใช้หนังสือเครือข่ายชุมชนชาวสันติอโศกเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวอโศกกลุ่มต่าง ๆ 2) การใช้สมุดตรวจศีลในการพัฒนาสมาชิก 3) การเน้นคุณภาพสมาชิกมากกว่าการขายปริมาณสมาชิก 4) การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการรักษาความสัมพันธ์เครือข่าย และ 5) การใช้สื่อหลากหลายชนิดเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโศก

3. กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มสันติอโศกสู่สาธารณชน ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของกลุ่มสันติอโศกที่ชัดเจน 2) การนำเสนอวิถีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชาวอโศกผ่านสื่อบุคคล 3) การตั้งชื่อของชาวอโศกที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทย 4) การผลิตสินค้าและร้านค้าตามแนวคิดพหุวัฒนธรรม และ 5) การนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มสันติอโศกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน

5. งานวิจัยเรื่องการสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากระพงขาว อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี (The Communication and Information Network of Bass Fisherman Club in Amphur Yaring, Pattani Province) โดยอรอนันต์ วุฒิสาน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในการก่อตัวและการขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากระพงขาว และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรวมกลุ่มและดำรงอยู่ของชมรมผู้เลี้ยงปลากระพงขาว ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารในการก่อตัวของกลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพงขาว มี 3 ระยะ คือ 1) การก่อร่างสร้างกลุ่ม 2) การติดต่อกับหน่วยงานรัฐ 3) การจัดตั้งเป็นชมรม โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการ ระหว่างสมาชิกชมรมด้วยกันและระหว่างผู้นำชมรมกับเจ้าหน้าที่รัฐ

2. การสื่อสารในการขยายเครือข่าย ประกอบด้วย 1) การประสารระหว่างกลุ่มต่างๆ และ 2) การเชื่อมโยงกลุ่มต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยการใช้การสื่อสารแบบสองทางอย่างไม่เป็นทางการและเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรวมกลุ่ม ประกอบด้วย 1) ความเป็นสังคมเครือญาติ 2) ความเป็นสังคมมุสลิม 3) ความเป็นผู้ที่ประสบปัญหาเหมือนกัน 4) ความต้องการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของชมรม ประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะของผู้นำที่เป็น คนดี ซื่อสัตย์ สมาชิกให้ความเคารพ นับถือ กล้าติดต่อกับหน่วยงานราชการและใฝ่รู้ 2) ลักษณะเฉพาะของสมาชิกที่มีความขยันขันแข็ง ใฝ่หาความรู้และมีความสำนึกในความเป็นกลุ่ม 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชมรม 4) การสื่อสารภายในชมรม 5) ปัจจัยภายนอก คือ ความไม่ต้องการไปประกอบอาชีพที่ประเทศมาเลเซีย การถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ และความต้องการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

6. งานวิจัยเรื่องการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต (The Communication Network of Chevajit Group) โดยจารุณี พัทธพิมาณสกุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542)

โดยงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต และปัจจัยสื่อสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิตจิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มแกนนำ กลุ่มผู้บริหารชีวิตจิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบแนวระนาบ ปี ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นศูนย์กลาง และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิตจิต กลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม โดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การติดต่อ

สื่อสารแบบสองทางทั้งทางการ การติดต่อ แบบไม่เป็นทางการ ส่วนรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารทางแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางไม่เป็นทางการและมีปฏิริยากันน้อย การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวไม่เป็นทางการ

ปัจจัยสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิต ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านบริบทสังคม

7. การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน "อ" (THE COMMUNICATION AND NETWORKS AMONG FRIENDS OF "OR" GROUP) โดยประภาพรรณ สุปรียาภรณ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในพัฒนาการช่วงต่างๆ ของเครือข่ายเพื่อน "อ" และช่องทางสื่อสารในการพัฒนาเครือข่าย เอกลักษณ์ของเพื่อน "อ" และปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายเพื่อน "อ" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มแกนนำ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและกลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์ ควบคู่ไปกับการศึกษาจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า:

(1) กลุ่มเพื่อน "อ" ดำเนินการเคลื่อนไหวในรูปของกลุ่มประชาสังคมโดยใช้พื้นที่สาธารณะในการขยายพื้นที่ทางความคิดที่เกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์และเรื่องกลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์ (2) พัฒนาการของเครือข่ายเพื่อน "อ" สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อตั้ง ระยะหาเพื่อน และระยะอยู่ตัว ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะการสื่อสารของกลุ่มเพื่อน "อ" ในภาพรวม คือการสื่อสารผ่านเครือข่ายในแนวราบที่เท่าเทียมกันของสมาชิกเครือข่ายในช่วงภาวะปกติ และการสื่อสารแบบทางเดียวในเชิงอำนาจนิยมในช่วงภาวะวิกฤติ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (3) เอกลักษณ์ของกลุ่มเพื่อน "อ" ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ตัวอักษรย่อ "อ" อ่าง สีเหลืองและเสื้อยืดเพื่อน "อ" (4) ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายเพื่อน "อ" ในระดับกลุ่ม ได้แก่ การมีความเชื่ออาทรต่อกันของสมาชิกผู้ติดเชื้อเอดส์ เกิดความสำนึกในความเป็นกลุ่ม การได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐและเอกชน และ

การที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ปัจจัยในระดับสังคม ได้แก่ การเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมเอตส์ระดับภูมิภาค การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารบ้านเมืองของภาครัฐ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ติดต่อระหว่างประเทศ เป็นต้น ปัจจัยทางด้านระบบโครงสร้างของเครือข่าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยผ่านระบบการประสานงานของเครือข่ายคณะกรรมการองค์การพัฒนาเอกชนด้านเอตส์แห่งประเทศไทยและเครือข่ายผู้ติดต่อเอตส์แห่งประเทศไทย

8. งานวิจัยเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" โดย ชาญชัย เจริญลาภดิถ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการที่จะวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ "ถนนสีขาว" ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านคืนกำไรตอบแทนสังคมตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ดังกล่าว ตามขั้นตอน คือ การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย, การวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ, การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง, บทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น และ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือบริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น สำหรับในส่วนของ การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่าโครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรกรองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว, ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่