

บทที่ ๒

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และความเป็นมาของนโยบาย ยุทธศาสตร์ชุมชนไทยเข้มแข็ง

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการใช้สื่อรูปแบบต่างๆในการสื่อสารกับชุมชน

คำว่า “การสื่อสาร” กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการทำงานใด ๆ ก็ตาม เพราะแม้ว่าจะทำงานประสบผลสำเร็จเป็นอย่างไรดี แต่หากขาดการบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ ก็เป็นที่น่าเสียดายว่า ผลงานที่ดีขององค์กรนั้น อาจไม่มีใครได้รับรู้รับทราบ เนื่องจากขาดการสื่อสารให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจ ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงเริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ข้อมูลจาก “การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” รศ.ดร.ยุบลฯ)

ในกระบวนการที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ผลตามที่นักการสื่อสารได้ตั้งเป้าหมายไว้นั้น แนวคิดที่มีจะถูกนำมาใช้และได้ยืนอยู่เสมอในการทำงานด้านการสื่อสารก็คือคำว่า “กลยุทธ์” ซึ่งคำนี้ถูกนำมาใช้กับคำอื่นหลากหลาย อาทิ กลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์การสื่อสาร หรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

๑. การสื่อสาร

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้ว่า เป็นการส่งผ่านข้อมูล ความคิด พหุคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยใช้สัญลักษณ์ กระบวนการของการสื่อสารนั้น ประกอบด้วยความคิดและการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสาร การส่งสัญลักษณ์นั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร การตีความหมายสัญลักษณ์ของผู้รับสาร และการส่งความหมายกลับมา กระบวนการสื่อสารมักถูกวิเคราะห์หรือแยกออกเป็นองค์ประกอบหลักประกอบไปด้วย ผู้สื่อสาร (Who?) สื่ออะไร (Says what?) กับใคร (To whom?) ผ่านสื่ออะไร (Through which channel?) และเกิดผลอย่างไร (With what effect?)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร สิ่งที่น่าสนใจให้นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ องค์ประกอบด้านใดของการสื่อสารที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการสื่อสารตามที่ผู้สื่อสารต้องการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบของการสื่อสารมีความสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร

อย่างไรบ้าง ซึ่งความสนใจต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ได้ก่อให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้และการนำผลการศึกษาไปใช้ในการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการปฏิบัติงานในวิชาชีพทางการสื่อสารอย่างมากมาย

แต่เดิมการสื่อสารเป็นเพียงส่วนประกอบของอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพครูต้องใช้ความสามารถทางการสื่อสารช่วยให้สอนหนังสือได้ดี อาชีพนักการตลาดต้องใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการขาย อาชีพนักกฎหมายก็ต้องใช้ความสามารถด้านการสื่อสารช่วยในการตีความหรือว่าความ การสื่อสารจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน แต่ในโลกยุคสมัยใหม่ที่มีการประดิษฐ์เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารขึ้นมา อาชีพที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น การสื่อข่าว การเผยแพร่ข่าว การผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์จึงเกิดขึ้น อาชีพเหล่านี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาก้าวหน้าจนมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และยังต้องพัฒนาไปข้างหน้าควบคู่กันกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร วิชาชีพด้านการสื่อสารได้กลายมาเป็นวิชาชีพของคนในสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร และได้แตกสาขาออกหลากหลาย มีทั้งวิชาชีพที่เน้นหนักไปที่องค์ประกอบด้านการเป็นผู้สื่อสาร องค์ประกอบด้านการผลิตเนื้อหาสาร องค์ประกอบด้านสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร องค์ประกอบด้านผู้รับสาร และองค์ประกอบด้านผลกระทบของการสื่อสาร วิชาชีพด้านการสื่อสารจึงนับได้ว่ามีความสำคัญและได้พัฒนามาจนเป็นวิชาชีพที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจอย่างมากมาย

ดังนั้น คำว่าการสื่อสารจึงมีการใช้อยู่สองลักษณะ คือ เป็นการส่งผ่านความหมายกันระหว่างผู้คนทั่วไปในสังคม และในอีกลักษณะหนึ่งคือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน **การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)** จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องที่ดำเนินกิจการอยู่บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การปฏิบัติงานที่การสื่อสารเข้าไปมีบทบาทที่สำคัญ อาจสรุปได้เป็นสามเรื่องใหญ่ ดังต่อไปนี้

๑.๑ บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรยุคใหม่

ในยุคสมัยใหม่ แนวคิดด้านการบริหารงานในองค์กรได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนักวิชาการด้านการบริหารของสถาบันวิชาการต่าง ๆ ทั่วโลก ได้เสนอผลงานวิจัยที่มีการนำมาทดสอบและทดลองใช้ในการปฏิบัติงานจริงในภาคธุรกิจจนได้เห็นผลสำเร็จ การบริหารกิจการภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันจึงได้นำแนวคิดการบริหารงานยุคใหม่มาใช้ และได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการทำงาน เช่น การรีเอนจิเนียริง (Reengineering) หรือการบริหารจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based management) ที่มุ่งเน้นการวางแผนให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และมีการสร้างตัวชี้วัดอย่างชัดเจน เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานและ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มักเรียกกันว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนที่แตกต่างไปจากการวางแผนการทำงานแบบเดิม ๆ

ปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจในประเทศไทย ได้ตื่นตัวในการปรับระบบการทำงาน โดยหันมารับเอาวิธีการบริหารจัดการและดำเนินการโดยมีแนวความคิดสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการให้บริการของหน่วยงานมากมาย ที่เคยประสบปัญหาจากความไม่พอใจในการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ เช่น การบริการที่ล่าช้า ไม่สะดวก มาเป็นการให้บริการที่รวดเร็วสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้ให้บริการ เช่น บริการของสำนักงานเขตต่าง ๆ ในการจัดทำบัตรประชาชน การขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน บริการของกระทรวงการต่างประเทศในการออกหนังสือเดินทาง เป็นต้น

นอกจากการมีบทบาทในการพัฒนาองค์กรยุคใหม่แล้ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรด้วย แต่เดิมสังคมเคยมองบทบาทของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นว่า มีหน้าที่เพียงการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือบริการสาธารณะแก่ผู้คนในสังคม แต่เมื่อองค์กรธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ได้เริ่มต้นดำเนินงานและขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ นั้น องค์กรทั้งหลายจึงได้ตระหนักว่า หน้าที่แค่ผลิตและขายหรือให้บริการนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในสังคมโลก องค์กรยังต้องมีการกิจการพัฒนาตนเอง ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ขณะเดียวกัน ก็ยังต้องให้ความสนใจด้วยว่าองค์กรเองเป็นที่รู้จักหรือไม่ในสังคม เนื่องจาก องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักมักได้รับการยอมรับมากกว่า ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงาน ตลอดจนมีคนที่มีความสามารถสนใจเข้าร่วมทำงานด้วยมากกว่าองค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จัก

๑.๒ บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นข้อมูลทั่วไปที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเห็นว่าผู้บริโภคควรรับรู้ ก็จะจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันแม้การส่งเสริมการตลาดจะนิยมใช้วิธีการโฆษณาเป็นหลัก แต่จากผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เห็นจากโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางอื่น ๆ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ จากเอกสารทางวิชาการ หรือจากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา ซึ่งมีประสิทธิภาพเด่นในด้านสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) แต่ในการส่งเสริมการตลาดนั้นก็มีกิจกรรมมากมายที่นักการตลาดนำมาใช้

เพื่อส่งเสริมสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้ลูกค้ามาร่วมชมการแสดงของดารายอดนิยม การเชิญชวนร่วมกิจกรรมส่งเสริมสังคม เป็นต้น (Shimp, 2000)

เช่นเดียวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ในกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ก็จะประกอบไปด้วยขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูลที่ทำให้เราทราบว่า สินค้าและบริการอะไรที่จะทำผลกำไรให้กับองค์กร ทำให้เราทราบถึงแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราว่า ลูกค้าเดิมจะยังคงเป็นลูกค้าของเราในอนาคตหรือไม่ และลูกค้าในอนาคตของเราน่าจะเป็นใคร ซึ่งจะทำให้เราสามารถวิเคราะห์คู่แข่งในอนาคต เพื่อศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบขององค์กรของเราและของคู่แข่งได้อีกด้วย

นอกจากนี้ กระบวนการของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด ยังทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ใ้งบที่จะกระทบการผลิตและบริการของเรา อาทิ เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการพัฒนาสินค้า เทคโนโลยีการสื่อสารกับลูกค้า (ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) ุกรายังสามารถวิเคราะห์และเตรียมการเพื่อรองรับกฎหมายหรือระเบียบที่จะออกมาว่าหากมีการออกระเบียบใด ๆ แล้ว จะมีผลกระทบต่อกิจการของเราในอนาคตอย่างไร เช่น หากเราทำธุรกิจเกี่ยวกับกิจการ โทรคมนาคม ก็ต้องคอยติดตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจการ โทรคมนาคม เช่น พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกิจการ โทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้อง ทั้งในส่วนที่เป็นกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

๑.๓ บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นสาธารณะ

ในยุคที่ประชากรโลกได้ขยายปริมาณอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ที่โลกเผชิญก็เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านกายภาพ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การก่อให้เกิดมลภาวะทุก ๆ ด้านแก่สภาพแวดล้อมของมนุษย์ และปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด การเสพสุราเกินขนาด และปัญหาการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในการนี้ สังคมจึงต้องพึงพากระบวนการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ผู้คนเกิดความตระหนักและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อลดความรุนแรงของปัญหาหรือจัดปัญหาให้หมดไป

Rice และ Atkin (1989) นิยามความหมายของคำว่า “รณรงค์” ดังนี้คือ การรณรงค์เป็นความพยายามที่มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเชิงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอันพึงประสงค์ ผู้รับสารมักเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม การรณรงค์จึงเป็นงานที่

มุ่งประโยชน์ของสังคมในภาพรวม โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือช่วยในการนำข้อมูลที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร

ดังนั้น นอกจากการสื่อสารจะเข้าไปมีบทบาทในการสื่อสารระหว่างผู้คนในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสังคมแล้ว ความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารยังได้เข้ามามีส่วนช่วย สาธารณชนในการให้ความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการให้สังคมได้รับความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ลด/เลิกการดื่มสุรา ไม่ขับรถขณะดื่มสุรา ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ความพยายามสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสริมสร้างสังคม นับเป็นเครื่องมือที่ต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร นำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงประสงค์ในสังคม

ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสาธารณะ (Public affairs) หรือการรณรงค์ทางสังคมนั้นจะมีส่วนช่วยให้เรามองเห็น กระแสความคิดของสาธารณชนว่าเป็นเช่นไร สามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ดี และทำให้เราสามารถกำหนดและเรียนรู้คุณสมบัติ และแนวทางการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมที่เราต้องการให้เป็นในอนาคตได้

๒. การจัดกลุ่มงานด้านการสื่อสาร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจมองได้ว่าการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในหลาย สถานการณ์และด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ในปัจจุบันเราอาจจัดกลุ่มงานด้านการสื่อสารได้ เป็นสามลักษณะดังนี้คือ

๒.๑ การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) คือการสื่อสารที่มี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งและเผยแพร่ผลงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในสายตาของสาธารณชน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการที่จะได้รับการสนับสนุน และมองเห็นว่าองค์กรมีส่วนในการดำรง อยู่และความเจริญก้าวหน้าของสังคม

๒.๒ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสารที่นำมา ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือบริการ

๒.๓ การสื่อสารสาธารณะ (Public affairs) หรือการรณรงค์ด้านสังคม (Social Campaign) คือ การสื่อสารโดยหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือองค์กรอิสระ หรือการรวมตัวกันของ หลาย ๆ องค์กร เพื่อชักชวนจูงใจให้เกิดความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งเสริมสังคมในด้าน ต่าง ๆ อันจะส่งผลดีต่อสังคมส่วนรวม

๓. กลวิธีหรือกิจกรรมการสื่อสาร (Tactics or Communication Activities)

กลวิธี (Tactics) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989)

กลวิธี (Tactics) ที่มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ได้แก่

๓.๑ การส่งข่าวทางสื่อมวลชน (News Release) เป็นการส่งข้อมูลถึงสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว ซึ่งอาจส่งไปให้เป็นจดหมาย โทรสาร หรืออีเมล โดยมักส่งให้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เว็บไซต์ งานประชาสัมพันธ์มักใช้การส่งข่าวทางสื่อมวลชนหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า ข่าวแจก เพื่อแจ้งกำหนดการของกิจกรรม ผลประกอบการขององค์กร หรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น องค์กรได้รับรางวัล หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนเห็นว่ามีความค่าทางข่าว (News Value) ในปัจจุบันการจัดทำข่าวแจกอาจอยู่ในรูปของวิดิทัศน์หรือการทำข่าวแจกล่วงหน้าก่อนข่าวจริง ซึ่งสื่ออาจนำไปใช้ประโยชน์ได้หากต้องทำงานแข่งกับเวลา

๓.๒ การประชุมแถลงข่าว (Press conference) เป็นกิจกรรมที่มีการเชิญนักข่าวสื่อมวลชน มารับฟังข้อมูลที่นำเสนอโดยโฆษก หรือผู้นำเสนออื่น ๆ การแถลงข่าวมักจัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญที่จะเกิดขึ้น เช่น แถลงข่าวการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ หรืออาจเป็นเรื่องที่มีนักข่าวสื่อมวลชนสนใจติดตามเรื่องราว เช่น การแก้ไขปัญหาหนี้ท่วม แถลงข่าวเปิดตัวสินค้า เป็นต้น ในการแถลงข่าว นอกจากจะนำเสนอข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวต้องการทราบแล้ว ยังสามารถเปิดโอกาสให้มีการซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ข้องใจ และมีการแจกข่าวตลอดจนข้อมูลเสริมอื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย วิดิทัศน์ ของที่ระลึก ฯลฯ ที่รวมเรียกว่า เพรสคิท (Press kit) อีกด้วย

การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้สนับสนุน (Executive Interviews) เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารขององค์กรหรือหัวหน้าโครงการองค์กร ได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารทั่วไป การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือโครงการว่ามีผู้ดำเนินการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถเป็นผู้นำในการทำงานให้ได้ผลดี หากเป็นองค์กรธุรกิจก็น่าจะสามารถทำผลประกอบการที่ดี หากเป็นองค์กรภาครัฐก็จะได้แสดงคุณสมบัติความเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมและบ้านเมือง มีความโปร่งใส มีคุณธรรม

๓.๓ การจัดงานสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนา คือ รูปแบบของการระดมความรู้และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็น นัยยะของการสัมมนาจะแสดงถึงความ

เท่าเทียมกันระหว่างองค์กรผู้จัดและผู้เข้าร่วมการสัมมนา เพื่อสร้างเครือข่ายทางความรู้หรือความคิด อันเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมการสัมมนา

๓.๔ การฝึกอบรม (Training) หลายคนมักสับสนระหว่างการ “ฝึกอบรม” กับ “การสัมมนา” ซึ่งในหลายครั้งเมื่อพิจารณาโดยผิวเผินจะเห็นว่ามียุทธวิธีคล้ายคลึงกัน แต่อันที่จริงแล้วการฝึกอบรมกับการสัมมนามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การสัมมนาคือการแสดงความคิดเห็นจากวิทยากรหรือผู้นำการสัมมนาและผู้เข้าร่วมการสัมมนา โดยถือว่าทั้งผู้นำการสัมมนาหรือวิทยากรมีความรู้ในระดับเดียวกับผู้เข้าร่วมการสัมมนา แต่การฝึกอบรมนั้นวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่อบรมมากกว่าผู้เข้ารับการอบรม นัยยะของการจัดอบรมจึงหมายถึง ผู้จัด หรือวิทยากรอยู่ในระดับที่สูงกว่า (ระดับความรู้ความชำนาญ) ผู้รับการอบรม การจัดฝึกอบรม นอกจากจะให้ความรู้แก่ผู้เข้ารับการอบรมแล้ว ยังต้องการสื่อสารว่าผู้จัดมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างหรือตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นผู้นำขององค์กร

๓.๕ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event marketing) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีรูปแบบต่าง ๆ แล้วแต่จะเลือก เช่น การแสดง การจัดประกวด การแข่งขันตอบปัญหา ซึ่งล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การรับรู้รับทราบสิ่งที่ผู้จัดต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการรับรู้เช่นนี้อาจเป็นช่องทางสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการหรือเข้าร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ อีก ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดนิยมใช้กิจกรรมแบบนี้เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนสนใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอ

๓.๖ การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งไปรษณียบัตรแจ้งข่าวเรื่องสินค้าหรือแจ้งกำหนดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นการตลาดทางตรงที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ที่อยู่ของลูกค้าแต่ก็อาจมีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ส่งข้อมูลถึงลูกค้าทั่วไปโดยไม่ต้องมีบัญชีที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นวัตกรรมหรือคู่มือลดราคาสินค้ามาส่งให้ถึงหน้าบ้าน

๓.๗ การตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ขอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของสังคม เช่น การวางแผนครอบครัว การดูแลสุขภาพ อาทิ การป้องกันโรคหัวใจ โรคเอดส์ การเพิ่มการรอดชีวิตของเด็ก การแก้ปัญหาเด็กขาดสารอาหาร การพัฒนาสังคม การศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการบริจาคทรัพย์สินให้แก่ชุมชน

๓.๘ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorships) การนำเอาองค์กรหรือสินค้าเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดการประกวดต่าง ๆ หรือกิจกรรม

ทางวิชาการเช่น การประชุมสัมมนา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้จะบ่งบอกว่าองค์กรต้องการนำเสนอตัวตนว่าเป็นใคร มีแนวคิดแบบไหน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการนำเสนอตัวตนว่าองค์กรใส่ใจในผลกระทบของการทำลายสิ่งแวดล้อมที่มีต่อมนุษย์และโลก

๓.๕ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relations) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เป็นช่องทางให้สามารถสร้างความรู้สึที่ดีระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า อาจผูกโยงแนวคิดของสินค้าหรือบริการเข้ากับกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับความรู้สึที่ดี เช่น การจัดอบรมการทำงานให้ลูกค้าของบริษัทจำหน่ายเครื่องครัว

๓.๑๐ กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) กิจกรรมมีตั้งแต่ระดับสื่อสารทิศทางเดียว เช่น จดหมายข่าว ไปจนถึงการสื่อสารสองทิศทาง เช่น การประชุมสัมมนาประจำปี งานฉลองปีใหม่การจัดกีฬาภายใน กิจกรรมทัศนศึกษา หรือการไปทำบุญ หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกันเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างคนที่ทำงานร่วมกัน

๓.๑๑ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เพื่อที่จะสร้างการยอมรับและเป็นการแสดงความจริงใจ ความปรารถนาดี ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนที่องค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งได้เจริญก้าวหน้า มีคุณภาพชีวิตที่ดี อนาคตที่ดี พึ่งพาตนเองได้ องค์กรอาจจัดกิจกรรมให้สมาชิก องค์กรและชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและพัฒนาร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น สุขภาพอนามัย อาชีพเสริม หรือดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

๓.๑๒ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดี อาจจัดในรูปของการไปเยี่ยมชมแสดงความขอบคุณสื่อยังสำนักงานหรือสถานีสื่อต่าง ๆ งานเลี้ยงขอบคุณที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือมาตลอด ซึ่งอาจจัดในช่วงขึ้นปีใหม่หรือวันสถาปนาองค์กร หรือจัดให้มีการนำสื่อไปเยี่ยมชม (Press tour) สำนักงาน โรงงาน หรือโครงการ

๓.๑๓ สื่อมวลชนสัญจร (Media/Press tour) เป็นการพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่จริง เช่น โรงงานในต่างจังหวัด การเปิดโรงงานในต่างจังหวัด การสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า หรือทัศนศึกษา เป็นต้น โดยอาจจะเดินทางไปทางรถยนต์ ทางเรือ หรือทางเครื่องบินก็ได้ สื่อมวลชนสัญจรมีความจำเป็นสำหรับบางองค์กรที่ต้องการแสดงให้เห็นของจริงหรือในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้ด้วย

๓.๑๔ การรับประทานอาหารกับสื่อมวลชน (Media Luncheons) เป็นการเชิญบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าว ร่วมรับประทานอาหารกับผู้บริหารของบริษัท เพื่อรับฟังการพัฒนาองค์กร สถานะทางการเงิน ฯลฯ หรือเพื่อกระชับความสัมพันธ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางประการแบบกึ่งทางการ

๓.๑๕ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวม 17.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.3 ต่อจำนวนประชากร โดยมีอัตราเติบโตในทศวรรษที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 660.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการส่งอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเออาร์ (Augmented reality technology) ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีที่เสริมข้อมูล คอมพิวเตอร์เข้าไปในโลกความจริง ผ่านอุปกรณ์แสดงผลของคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้รับสาร เช่น รถยนต์สโกต้าใช้การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนสามารถเข้าไปทดลองขับผ่านเออาร์ โดยทำในรูปแบบเกมพร้อมกับการให้ข้อมูลรถยนต์ นอกจากนี้ยังบูรณาการเข้ากับเฟซบุ๊กเพื่อแสดงผลการเล่นในเกมในเครือข่าย ซึ่งจะบอกสถิติเวลาเพื่อจูงใจให้เกิดการแข่งขันระหว่างกลุ่มเพื่อนด้วยกัน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณานำมาใช้เพื่อบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสารนั้นอาจเป็นเครื่องมือที่ใช้เดี่ยว ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้ประกอบกับเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมแถลงข่าว มักมีการผลิตสื่อประกอบเพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น มีข่าวแจก มีเอกสารชุด มีการทำวิดีโอทัศน์ฉายประกอบขณะแถลงข่าว ดังนั้น กิจกรรมที่ระบุไว้ข้างต้น อาจมีการเลือกผลิตสื่อประกอบได้ตามความเหมาะสม Smith (๒๐๐๒) ได้สรุปประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังรายการต่อไปนี้

๑. สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์)

สื่อมวลชนเป็นศัพท์ที่เริ่มต้นใช้มาตั้งแต่ทศวรรษ 1920 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มการส่งกระจายเสียงทางวิทยุ มีหนังสือพิมพ์จัดจำหน่ายเป็นระบบ รวมทั้งมีการพิมพ์นิตยสารออกจำหน่ายด้วย ต่อมาก็ได้รวมเอาหนังสือ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนด้วย ซึ่งทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของ

ตนเอง และเมื่อนักการสื่อสารพยายามจะสื่อข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่นักการสื่อสารต้องให้ความสนใจและเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ปัจจุบันสื่อมวลชนยังแตกแขนงออกเป็นหลายลักษณะ ซึ่งมีอัตราค่าเวลาและพื้นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขอบเขตของการออกอากาศ หรือการจัดจำหน่าย เช่น โทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม (Free TV) จะคิดอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับออกอากาศสูงเนื่องจากมีผู้นิยมดูมาก โทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ส่งสัญญาณออกอากาศทางสายเคเบิลหรือดาวเทียมจะคิดค่าใช้จ่ายถูกกว่า ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงจะคิดอัตราค่าเวลาถูกกว่าโทรทัศน์มากเนื่องจากไม่มีภาพ วิทยุกระจายเสียงที่มีกำลังส่งสูงก็คิดค่าเวลาแพงกว่าวิทยุท้องถิ่นหรือวิทยุชุมชนที่คิดค่าบริการเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่คิดเลยก็ได้

๒. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่

๒.๑ สิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (Serial publications) เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) ประกาศ (Bulletin)

๒.๒ สิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราว (Stand-alone publications) เช่น แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Flyer) เอกสารชุด (Booklet หรือ Folders) โปสเตอร์ ป้ายประกาศ (Billboard) รายงานความก้าวหน้าต่าง ๆ (Progress report) เช่น รายงานประจำปี (Annual report) รายงานจตุภาค (Quarterly report) ชุดข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (User kit) รายงานวิจัย (Research report)

๒.๓ สิ่งพิมพ์เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (Miscellaneous print media) เช่น สมุดบันทึก กำหนดการประจำปี แผนที่ ฯลฯ

๒.๔ จดหมายตรง (Direct mail) เช่น บันทึกข้อความถึงบุคลากร (Memo) จดหมายถึงลูกค้า (letter) เช่น จดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม (Appeal letter) จดหมายให้ข้อมูลด้านสินค้า หรือส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจก แลก แถม ในการซื้อสินค้า

(Marketing letter) ไปรษณียบัตร (Postcard) บัตรเชิญ (Invitation) รายการและภาพตัวอย่างสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าขายปลีก ขายส่ง และสินค้าอุตสาหกรรม (Catalog-retail, business-to-business)

๓. สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

สื่อออนไลน์ คือช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งาน ที่เรียกกันว่า “ชุมชนออนไลน์”

การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย รวมถึงธุรกิจโฆษณาออนไลน์ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นถึงหลายพันล้านบาทต่อปี (ref. นันทวิหะ เหล่าวิชา ม.กรุงเทพ) ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากองค์กรหลายแห่งล้วนแล้วแต่มีช่องทางออนไลน์เป็นของตนเอง การขยายตัวของการบริโภคข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวส่งผลให้องค์กรที่ต้องการเข้าถึงมวลชนมุ่งใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในธุรกิจ ภาครัฐ หรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มการเมืองต่างๆ

รูปแบบลักษณะของการใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาเพื่อการใช้งานในรูปแบบของการปฏิบัติการที่หลากหลาย โดยมีลักษณะ/รูปแบบการดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญดังนี้

๓.๑ บริการเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web – WWW) หมายถึง บริการค้นหรือเรียกดูข้อมูลแบบหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปของสื่อผสม หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกแบ่งเป็นหน้าๆ และแต่ละหน้าจะสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บนี้จะเป็นเครือข่ายแบบใยแมงมุมมีกระจายไปทั่วโลก การนำเสนอในลักษณะนี้จะคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะมีพื้นที่แสดงผลเป็นกรอบสี่เหลี่ยม มีข้อความและภาพนิ่ง จัดวางเช่นเดียวกับการจัดหน้านิตยสารหรือนิตยสารหนังสือ ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยการคลิกเมาส์เปิดไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหน้าหนังสือ ด้วยเหตุนี้เราจึงเรียกหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์นี้ว่า “เว็บเพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจว่า “โฮมเพจ” (Home Page) โดยเว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยงกันไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ เพียงแค่มีตัวชี้ที่เรียกว่า “ลิงค์” (Link) ชี้ไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปถึงหน้านั้น ณ ตำแหน่งใดๆ ก็ได้ สำหรับเว็บเพจแต่ละหน้าที่แสดงขึ้นมาได้นั้น จะต้องถูกเขียนด้วยภาษาพิเศษที่เรียกว่า HTML (Hypertext Markup Language) และไฟล์โค้ดของภาษาเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้บริการเวิลด์ไวด์เว็บได้ ซึ่งจะเรียกว่า “เว็บไซต์” (Web Site) หรือ “เว็บเซิร์ฟเวอร์” (Web Server)

๓.๒ บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail / E-mail) หมายถึงวิธีการติดต่อสื่อสารด้วยอักษร โดยใช้วิธีการส่งข้อความในลักษณะคล้ายจดหมายในรูปของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ลักษณะเด่นของบริการอีเมลล์อยู่ที่ความเร็วในการส่งที่สามารถส่งได้เร็วกว่าการส่งจดหมายธรรมดาหลายเท่า และเป็นการรับส่งที่ไร้พรมแดน กล่าวคือ เราสามารถส่งจดหมายถึงผู้รับคนใดในโลกก็ได้ เพียงแค่ทราบอีเมลแอดเดรส (Email Address) ซึ่งคือที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อีเมลล์ และจดหมายที่ส่งไปจะถึงกล่องจดหมายของผู้รับแทบจะทันที นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถแนบไฟล์คอมพิวเตอร์ติดไปกับอีเมลล์ได้ด้วย

๓.๓. บริการดาวน์โหลดและอัปโหลดไฟล์ (Download File) เป็นบริการที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ที่ต้องการไฟล์ข้อมูล หรือ โปรแกรมสามารถดึงข้อมูลจากเครื่องของผู้ให้บริการไปยังเครื่องของผู้ใช้เอง ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การอัปโหลดไฟล์ (Upload File) เป็นการนำไฟล์ข้อมูลจากเครื่องของผู้ใช้บริการไปเก็บไว้ในเครื่องที่ให้บริการ (Server) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น กรณีที่ทำการสร้างเว็บไซต์จะมีการอัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ในเครื่องบริการเว็บไซต์ที่เราขอใช้บริการพื้นที่ (Web Server)

๓.๔ บริการสนทนา Online บนอินเทอร์เน็ต คือ การส่งข้อความโต้ตอบกันแบบสด ๆ ทันทีทันใด นอกจากนี้ยังสามารถส่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ไฟล์ข้อมูลได้ด้วย การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โปรแกรมประเภทนี้ เช่น โปรแกรม ICQ, MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

- ห้องสนทนา (Chat Room) เป็นห้องสนทนาสาธารณะ แต่เป็นการสนทนาแบบออนไลน์โต้ตอบกันแบบสด ๆ เหมือนกับการพูดคุยกัน แต่แทนที่จะใช้เสียงพูดก็เปลี่ยนเป็นการพิมพ์ตัวหนังสือคุยกัน ภาษาอินเทอร์เน็ตเรียกว่า “การแชท” (Chat) จะคุยทีเดียวกเป็นกลุ่ม หรือคุยแบบตัวต่อตัว ก็ได้แต่เว็บไซต์นั้นจะเอื้ออำนวย การเข้าไปสนทนาจำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการห้องสนทนา เช่น www.sanook.com , www.pantip.com เป็นต้น

- เว็บบอร์ดสนทนา (Web Board) หรือกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด เป็นพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์มีไว้สำหรับผู้เยี่ยมชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ใครคิดอะไร อยากบอกอะไรก็แสดงความคิดเห็นได้ โดยจะมีลักษณะการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ ทำให้เกิดความหลากหลายเป็นสภาวะแฟล็กรูปแบบหนึ่งของสังคมบนเว็บไซต์ ผู้จัดทำเว็บบอร์ดส่วนใหญ่จะมีการแบ่งผู้สนทนาออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เป็นการสร้างสังคมที่รวมคนคอเดียวกันไว้ด้วยกัน ใครอยากคุยการเมืองก็เข้าห้องการเมือง ใครอยากคุยเรื่องเศรษฐกิจก็เข้าห้องเศรษฐกิจ เป็นต้น เว็บบอร์ดของ

เว็บไซต์ไทยที่โด่งดังและเป็นที่นิยมมากที่สุด วดจากคนเข้าแสดงความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เว็บบอร์ดของพันทิพย์

- การสนทนาระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เป็นการสนทนาที่มี เซิร์ฟเวอร์บอกตำแหน่งให้โปรแกรมของผู้สนทนาให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ อาทิ MSN Messenger

๓.๕ บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลนั้นมีหลายรูปแบบ จะใช้วิธีเข้าไปหาในเว็บไซต์ประเภทรวมถึงที่มีการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ไว้อย่างมากมาย เว็บไซต์ไทยอย่างเช่น Sanook, Kapook และ Hunsu เป็นต้น หรือจะเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ประเภท Search Engine ก็ได้ โดยเว็บไซต์จะช่วยค้นหาและดึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยการระบุคำ (Key Word)

Web Directory คือ การค้นหาโดยการเลือก Directory ที่จัดเตรียมและแยกหมวดหมู่เว็บไซต์ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Web Directory เช่น www.sanook.com, www.kapook.com, www.hunsu.com เป็นต้น

Search Engine คือ การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Search เป็นการเอาคำที่เราต้องการค้นไปเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีคำที่เราต้องการ เว็บไซต์ที่ให้บริการ Search Engine เช่น www.google.co.th, www.yahoo.com, www.sanook.com เป็นต้น

Metasearch คือ การค้นหาข้อมูลแบบ Search Engine อีกรูปแบบหนึ่ง แต่จะทำการส่งคำที่ต้องการไปค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลอื่น ๆ อีกที ถ้าข้อมูลที่ได้มีซ้ำกันก็จะแสดงเพียงรายการเดียว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Metasearch เช่น www.search.com, www.thaifind.com เป็นต้น

๓.๖ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ล่าสุด ที่กลายเป็นสื่อยอดนิยมในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปมีหลายรูปแบบ อาทิ กระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับ

เนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ในลักษณะสองทาง

นอกจากองค์กรต่างๆ แล้ว บุคคลโดยทั่วไปยังสามารถเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารด้วยตนเอง และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นทางสังคมร่วมกันได้อย่างง่ายดาย และสามารถผลักดันประเด็นที่ตนเองต้องการจะสื่อสารเข้าสู่กระแสความสนใจของสังคมได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากในปัจจุบัน

๓.๗ บริการอื่นๆ

อี-แบงกิ้ง (E-Banking: Electronic Banking) หรือการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือการเรียกใช้ หรือให้บริการของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปสู่อีกบัญชีหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระภาษีผ่านทางบัญชีธนาคาร เป็นต้น

อีบุ๊ก (E-Book : Electronic Book) หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็คือหนังสือที่มีเนื้อหาเหมือนที่เราอ่านทั่วไป เพียงแต่อยู่ในรูปของไฟล์ที่เปิดอ่านได้จากจอคอมพิวเตอร์ แต่ E-Book ได้เปรียบกว่าตรงที่สามารถใส่ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบได้ด้วย

อี-บิสซิเนส (E-Business: Electronic Business) หรือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งรวมระบบการจัดการต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การจัดจำหน่ายและรวมถึงการบริหารงานด้วย ดังนั้น E-Business จึงเป็นมากกว่าการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce: Electronic Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจ Online บริการมีตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า พร้อมจัดส่งให้เรียบร้อย

อี-เลิร์นนิง (E-learning: Electronic Learning) หรือการศึกษาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การศึกษา หรือการเรียนรู้ที่สอนหรือเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้สอนจะจัดเตรียมบทเรียนและนำขึ้นบนเว็บไซต์ และให้ผู้เรียนมาเรียนจากเว็บไซต์ หากมีคำถามหรือต้องการติดต่อก็จะใช้อีเมล หรืออาจนัดเวลาเพื่อพูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่มาของนโยบายชุมชนไทยเข้มแข็ง

การส่งเสริมชุมชนให้เข้มแข็งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการพัฒนาแบบองค์รวม ที่มีคนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๘** โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มศักยภาพของคนและเสริมสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ให้มีความพร้อมในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและดูแลสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของชุมชน

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งเป็นปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๘ ข้างต้น ส่งผลกระทบสู่ชนทุกชั้นในสังคม ทำให้มีความยากลำบากในการครองชีพและเกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา การแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัญหาที่ยิ่งใหญ่ การใช้ความเข้มแข็งของชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลจากวิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งจะเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนั้น การพัฒนาจึงต้องเริ่มจากจุดแข็งในสังคม โดยต้องใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ในทุกภาคส่วน ระดมทุกส่วนในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ชุมชน” หรือ “การรวมกลุ่ม” ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการจัดการปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง

ความหมายของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

๑. **ชุมชน** เป็นคำที่มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางและใช้กันในลักษณะแตกต่างกันไป แต่ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๘ ได้มีการให้แนวคิดและความหมายของ “ชุมชน” และ “ความเข้มแข็งของชุมชน” เพื่อเป็นแนวทางและการนำไปสู่การปฏิบัติตามยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาของแผนฯ ดังนี้

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน และมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกัน เป็นอย่างปกติต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกันหรือมีอาชีพร่วมกันหรือการประกอบกิจการซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือการมีวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน

ในขณะที่ศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี ได้ให้นิยาม “ชุมชน” ไว้ว่า หมายถึงการที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ มีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน

๒. **ความเข้มแข็งของชุมชน** หมายถึง การที่ประชาชนในชุมชนต่างๆ ของเมืองหรือชนบทรวมตัวกันเป็น “องค์กรชุมชน” โดยมีการเรียนรู้ การจัดการ และการแก้ไขปัญหาร่วมกันของคนในชุมชนแล้ว ถึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นเป็นลำดับ โดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรสนับสนุนกำลังดำเนินการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และมีการเรียนรู้ เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

องค์ประกอบและลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของแต่ละชุมชนจะอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน และใช้ทุนทางสังคมในการจัดการเพื่อเอาชนะปัญหาที่ชุมชนต้องเผชิญ เมื่อชุมชนมีปัญหาก็จะรวมกลุ่มเพื่อระดมทรัพยากรในชุมชนมาใช้ร่วมกัน โดยในแต่ละชุมชนจะมีการพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนในมิติต่างๆ เช่น มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม มิติทางวัฒนธรรมและมิติทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่เท่ากัน หรืออาจจะพัฒนาความเข้มแข็งได้เพียงบางมิติเท่านั้น นอกจากนี้เงื่อนไขและกระบวนการนำไปสู่ความเข้มแข็งในแต่ละมิติก็มีความแตกต่างกันไป

คณะอนุกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตติ คณะอนุกรรมการภายใต้คณะกรรมการนโยบายสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความเห็นชอบกรอบองค์ประกอบและลักษณะของชุมชนเข้มแข็งไว้ ดังนี้

๑. องค์ประกอบของชุมชนเข้มแข็ง ประกอบด้วย

๑.๑ มีบุคคลหลากหลายที่รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ

๑.๒ มีเป้าหมายร่วมกันและยึดโยงเกาะเกี่ยวกันด้วยประโยชน์สาธารณะและของสมาชิก

๑.๓ มีจิตสำนึกของการพึ่งตนเอง รักและเอื้ออาทรต่อกัน และมีความรักท้องถิ่น รักชุมชน

๑.๔ มีอิสระในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ

๑.๕ มีการระดมใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

๑.๖ มีการเรียนรู้ เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายเป็นแนวราบ และติดต่อสื่อสารกัน
หลายรูปแบบ

๑.๗ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณะของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

๑.๘ มีการจัดการบริหารงานกลุ่มที่หลากหลายและเครือข่ายที่ดี

๑.๙ มีการเสริมสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายของชุมชนสืบทอดกัน
ตลอดไป

๒. ลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง มีดังนี้

๒.๑ สมาชิกของชุมชนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนและชุมชนที่จะแก้ไข
ปัญหาและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

๒.๒ สมาชิกของชุมชนพร้อมที่จะร่วมกันจัดการกับปัญหาของตนและชุมชน

๒.๓ มีกระบวนการชุมชนที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องจนเป็นวิถีของชุมชน
ซึ่งขับเคลื่อนโดยผู้นำองค์กรชุมชน ในลักษณะเปิดโอกาสให้แก่สมาชิกทั้งมวลเข้ามามีส่วนร่วม มี
ความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

๒.๔ สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการประเมินสถานการณ์ของชุมชน กำหนด
วิสัยทัศน์ร่วม ร่วมคิด ตัดสินใจ ดำเนินงาน ติดตาม และประเมินผลการแก้ปัญหาและการพัฒนา
ของชุมชนผ่านกระบวนการของชุมชน

๒.๕ สมาชิกชุมชนเกิดการเรียนรู้ผ่านการเข้าร่วมในกระบวนการของชุมชน

๒.๖ มีแผนของชุมชนที่ประกอบด้วยการพัฒนาทุกๆ ด้านของชุมชน ที่มุ่งการ
พึ่งตนเอง เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกชุมชนทุกๆ คน และหวังการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

๒.๗ การพึ่งความช่วยเหลือจากภายนอก เป็นการพึ่งเพื่อให้ชุมชนสามารถ
พึ่งตนเองได้ในที่สุด ไม่ใช่การพึ่งพาตลอดไป

๒.๘ มีเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีการพัฒนา อาจเป็นหมู่บ้าน/ชุมชนอื่น
ท้องถิ่น ภาคราชการ องค์กรเอกชน นักธุรกิจ นักวิชาการ และอื่นๆ ในลักษณะของการมี
ความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกัน

ยุทธศาสตร์ชุมชนไทยเข้มแข็งในบริบทของนโยบายต่างประเทศ

แม้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๘ ได้เริ่มวางรากฐานของการ
เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๓๕ แต่ในระยะแรกนั้น รัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การ

ส่งเสริมชุมชนภายในประเทศในเบื้องต้นก่อน กอปรกับการดำเนินนโยบายต่างประเทศของกระทรวงการต่างประเทศในอดีตได้มุ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในลักษณะรัฐต่อรัฐ ระหว่างหน่วยงานของไทยกับหน่วยงานของต่างชาติเป็นหลัก ต่อมาเมื่อกระทรวงการต่างประเทศได้รับเอาแนวคิดในการดำเนินนโยบายต่างประเทศให้เข้าถึงระดับประชาชนมาใช้ ยุทธศาสตร์ชุมชนไทยเข้มแข็งจึงเริ่มได้รับการกล่าวถึงในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินนโยบาย “การทูตเพื่อประชาชน” ของกระทรวงการต่างประเทศ

แนวคิดในการดำเนินงานการทูตเพื่อประชาชนและการส่งเสริมให้ชุมชนไทยในต่างประเทศมีความเข้มแข็งปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นครั้งแรกในคำแถลงนโยบายต่อรัฐสภาของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นครั้งที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๔๘^{*} โดยในรัฐบาลชุดดังกล่าวมีนายกันตธีร์ ศุภมงคล ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ คำแถลงนโยบายในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้บรรยายไว้ดังนี้

“..... เพื่อให้การดำเนินนโยบายต่างประเทศสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนคนไทยได้อย่างแท้จริง รัฐบาลจะสานต่อการดำเนินงานการทูตเพื่อประชาชน โดยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมในภารกิจด้านการต่างประเทศ การเสริมสร้างและสนับสนุนชุมชนไทยในต่างประเทศให้มีบทบาทและส่วนร่วมในการปกป้องรักษา และส่งเสริมผลประโยชน์ของประเทศ รวมทั้งจะมุ่งส่งเสริม รักษาและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประเทศ ภาคเอกชนไทย แรงงานไทย และคนไทยในต่างประเทศ ...”

ถือเป็นครั้งแรกที่ได้มีการผนวกเอาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมชุมชนไทยเข้มแข็งตามที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเข้าไว้ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลโดยยึดแนวทางตามแผนพัฒนาฯ กล่าวคือ มุ่งเสริมสร้างและสนับสนุนให้ชุมชนมีบทบาทและมีส่วนร่วม ซึ่งในกรณีนี้คือการมีส่วนร่วมในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐบาล ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดในการปฏิบัติต่อชุมชนไทยในต่างประเทศของรัฐบาลชุดก่อนๆ ในอดีต ที่มักจะบรรยายไว้โดยใช้ถ้อยคำมาตรฐานเพียงว่า “รัฐบาลจะมุ่งส่งเสริม รักษา และคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประเทศ รวมทั้งภาคเอกชนไทย แรงงานไทย และคนไทยในต่างประเทศ”

^{*} ทั้งนี้ ไม่ปรากฏแนวนโยบายชุมชนไทยเข้มแข็งในคำแถลงนโยบายรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณฯ ในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งแรก เมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๔

นับแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การส่งเสริมชุมชนไทยในต่างประเทศให้มีความเข้มแข็งก็ได้รับการบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลมาโดยตลอด โดยในระยะต่อๆ มา ได้มีการกล่าวถึงคำว่าชุมชนเข้มแข็งในลักษณะที่เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังจะขอกกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- คำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์

“๔.๕ กลุ่มครองสิทธิและผลประโยชน์ของคนไทยในต่างประเทศ และเสริมสร้างบทบาทของชุมชนไทยในต่างประเทศ”

- คำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายสมัคร สุนทรเวช

“๖.๖ กลุ่มครองผลประโยชน์ของคนไทย คูแกลคนไทยและแรงงานไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะคนไทยที่ประกอบอาชีพและมีถิ่นฐานในต่างประเทศ ส่งเสริมบทบาทของชุมชนชาวไทยในการรักษาเอกลักษณ์และความเป็นไทย”

- คำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์

“๗.๗ สนับสนุนการทูตเพื่อประชาชน กลุ่มครองผลประโยชน์ของคนไทย คูแกลคนไทยและแรงงานไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะคนไทยที่ประกอบอาชีพและมีถิ่นฐานในต่างประเทศ ส่งเสริมบทบาทและความเข้มแข็งของชุมชนชาวไทยในการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย”

- คำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

“... ๗.๕ กลุ่มครองและส่งเสริมสิทธิและผลประโยชน์ของคนไทย แรงงานไทย และภาคธุรกิจเอกชนของไทยในต่างประเทศ และสนับสนุนการสร้าง ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนไทยในต่างประเทศ”

- คำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

“๗.๗ สนับสนุนการทูตเพื่อประชาชน กลุ่มครองผลประโยชน์ของคนไทย คูแกลคนไทยและแรงงานไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะคนไทยที่ประกอบอาชีพและมีถิ่นฐานในต่างประเทศ ส่งเสริมบทบาทและความเข้มแข็งของชุมชนชาวไทยในการรักษาเอกลักษณ์และความเป็นไทย”

คำแถลงนโยบายของรัฐบาลชุดต่างๆ ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมให้ชุมชนไทยในต่างประเทศมีความเข้มแข็งได้ถูกยกระดับขึ้นเป็นวาระระดับชาติที่รัฐบาลไม่ว่าจะในยุคใดสมัยใด จะต้องให้ความสำคัญและได้รับการบรรจุไว้ในนโยบายของรัฐบาลมาโดยตลอด

ยุทธศาสตร์ชุมชนไทยเข้มแข็งกับกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักในการดำเนินนโยบายต่างประเทศก็ได้นำแนวนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติ ผ่านโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีสถานทูต/สถานกงสุลใหญ่ของไทยทั่วโลกเป็นหน่วยงานสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ว่าแนวคิดเรื่องการส่งเสริมชุมชนไทยในต่างประเทศให้มีความเข้มแข็งนั้น ปรากฏครั้งแรกในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๘ และหลังจากนั้น รัฐบาลก็ได้จัดทำแผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๔๘ – ๒๕๕๑ ซึ่งเป็นแผนงานที่คณะรัฐมนตรีจะต้องจัดทำขึ้นตามบทบัญญัติของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔^๒ เพื่อแสดงมาตรการและรายละเอียดของแนวทางในการปฏิบัติราชการในแต่ละปี ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา และแผนพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ส่วนราชการใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติราชการต่อไป ซึ่งในแผนดังกล่าวก็ได้มีการบรรจุเรื่องชุมชนไทยเข้มแข็งไว้เป็นครั้งแรกเช่นกัน โดยปรากฏในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๕ การต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ข้อ จ. การทูตเพื่อประชาชน

ในแผนบริหารราชการแผ่นดินฉบับดังกล่าว ได้กำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เรื่องชุมชนไทยในต่างประเทศไว้ว่า จะดำเนินนโยบายเพื่อให้คนไทยมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในนโยบายต่างประเทศ และเกิดความภูมิใจต่อสถานะและบทบาทของไทยในประชาคมโลก โดยได้กำหนดกลยุทธ์หลักซึ่งครอบคลุมไปถึงการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไทยในต่างแดนเพื่อส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของคนไทยด้วย นับแต่นั้นเป็นต้นมา แผนการบริหารราชการแผ่นดินทุกฉบับที่คณะรัฐมนตรีแต่ละชุดได้จัดทำขึ้น ก็ได้มีสาระสำคัญครอบคลุมไปถึงยุทธศาสตร์การเสริมสร้างชุมชนไทยในต่างประเทศให้มีความเข้มแข็งมาโดยตลอด

สำหรับกระทรวงการต่างประเทศ ก็ได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติราชการ 4 ปีของกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลด้วยเช่นกัน โดยแผนปฏิบัติราชการดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงยุทธศาสตร์การเสริมสร้างชุมชนไทยในต่างประเทศให้เข้มแข็งด้วยเสมอ

^๒ ในเวลาต่อมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ หมวด ๕ แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ มาตรา ๗๖ ก็ได้บัญญัติให้คณะรัฐมนตรีจะต้องจัดทำแผนการบริหารราชการแผ่นดินด้วย

โครงการ/กิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ชุมชนไทยเข้มแข็งของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการส่งเสริมชุมชนชาวไทยในต่างประเทศให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการจัดตั้งงบประมาณ “ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมคนไทยในต่างประเทศ” เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณหมวดงบรายจ่ายอื่น โดยให้สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ต่างๆ ทั่วโลกเสนอโครงการให้กระทรวงการต่างประเทศพิจารณาความเหมาะสมและอนุมัติงบประมาณ

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมคนไทยในต่างประเทศ หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า “งบสนับสนุนกิจกรรมคนไทย” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนไทยในต่างประเทศมีความเข้มแข็งในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านศักยภาพในการดำรงชีวิต ลดผลกระทบทางสังคมท้องถิ่นที่อาจมีต่อชุมชนไทย ส่งเสริมการรวมกลุ่มอย่างสร้างสรรค์ ปลูกฝังและอนุรักษ์ความเป็นไทย ฯลฯ โดยกระทรวงการต่างประเทศได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมสำหรับงบประมาณดังกล่าวไว้ดังนี้

หลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมโครงการภายใต้งบค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมคนไทยในต่างประเทศ

๑. เพื่อเป็นเงินบริจาคอุดหนุนสมาคม หรือองค์กรของคนไทย หรือสมาคมมิตรภาพไทยกับประเทศนั้นๆ หรือองค์กรที่มีใช้รัฐบาล (Non Government Organization) ในประเทศนั้นๆ และในประเทศไทยที่กระทรวงการต่างประเทศพิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสม

๒. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงาน หรือการแสดง หรือการจัดกิจกรรมของทางราชการไทย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมไทย หรือสมาคมมิตรภาพไทยกับประเทศนั้นๆ หรือองค์กรที่มีใช้รัฐบาล (Non Government Organization) ในประเทศนั้นๆ และในประเทศไทยที่กระทรวงการต่างประเทศพิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสม

๓. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ หรือจัดจ้าง ครุภัณฑ์ หรือสิ่งก่อสร้าง หรือวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาคม หรือองค์กรของคนไทยในโอกาสสำคัญๆ

๔. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศ ตามที่ได้รับมอบหมายจากสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่/สำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย อาทิ ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ฯลฯ เท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็น และประหยัดตามอัตราของทางราชการ

๕. เพื่อเป็นคำจ้างอาสาสมัคร หรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนไทยที่ตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ อาทิ กฎหมาย สังคมสงเคราะห์ ฯลฯ เป็นไปตามที่มีกรณีหรือปัญหาเกิดขึ้นเท่าที่จำเป็นจริงตามความจำเป็นและประหยัด

๖. โครงการภายใต้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมคนไทยในต่างประเทศจะต้องช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็ง (empower) ของชุมชนไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมพลัง/การเพิ่มอำนาจต่อรองของชุมชนไทยในประเทศเจ้าภาพ เช่น การรวมพลังชุมชนไทยเพื่อผลักดันผลประโยชน์ของชุมชนไทยกับเทศมนตรี สภาในระดับต่างๆ สมาคม/องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในประเทศเจ้าภาพ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการใช้บังคับกล่าว การดำเนินงานดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อชุมชนไทยในเมืองสำคัญระดับโลกซึ่งมีชุมชนของหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่จำนวนมาก การเพิ่มอำนาจต่อรองของชุมชนชาวไทยกับทางการของเมืองเหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนไทยสามารถส่งเสริม/รักษาผลประโยชน์ของตนได้ไม่น้อยไปกว่าชนชาติอื่นๆ

๗. กระทรวงการต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับโครงการของสถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ในภูมิภาคที่มีชาวไทยจำนวนมากได้อพยบไปตั้งถิ่นฐานและไปพำนักอาศัยเป็นเวลานานแล้ว จนมีการก่อตั้งสมาคม/ชมรมไทยอย่างเป็นทางการเป็นลักษณะ นอกจากนี้ประเทศเหล่านี้ยังเป็นที่ตั้งของเมืองที่สำคัญระดับโลกที่มีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งชุมชนไทยน่าจะสามารถรวมตัวกันผลักดันผลประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้

๘. สำหรับการบริจาคเงินแก่วัดไทยในต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับการบริจาคเงินแก่วัดไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้วัดเป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนไทย

สำหรับการเบิกจ่ายเงินงบประมาณในหมวดนี้ สำนักงบประมาณได้กำหนดขอบเขตการใช้จ่ายเงินงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมคนไทยในต่างประเทศไว้ ดังนี้

๑. ให้สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหญ่ และสำนักงานในต่างประเทศ เสนอรายงานค่าใช้จ่ายให้กระทรวงการต่างประเทศพิจารณา โดยหัวหน้าส่วนราชการเป็นผู้อนุมัติรายการและเบิกจ่ายตามงบประมาณที่ได้รับ โดยมีวงเงินค่าใช้จ่ายรายการละไม่เกิน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท หากเบิกจ่ายสำหรับองค์กรที่มีใช้รัฐบาลทั้งในประเทศหรือต่างประเทศรายการละไม่เกิน ๕๐๐,๐๐๐ บาท แล้วรายงานรัฐมนตรีเจ้าสังกัดทราบ

๒. หากมีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณในแต่ละรายการเกินจากวงเงิน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท และ ๕๐๐,๐๐๐ บาทข้างต้น ให้เสนอรัฐมนตรีเจ้าสังกัดเป็นผู้อนุมัติรายงาน แล้วรายงานคณะรัฐมนตรีทราบ

๓. หากมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายในลักษณะก่อหนี้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ ให้เสนอขออนุมัติคณะรัฐมนตรีก่อน

รูปแบบโครงการ/กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนไทยในต่างประเทศมีความเข้มแข็ง

การดำเนินโครงการต่างๆ ภายในงบประมาณในหมวดดังกล่าวได้มีพัฒนาการและประสบความสำเร็จมาเป็นลำดับ ได้มีการริเริ่มโครงการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ สภาพ และเงื่อนไขของชุมชนไทยในประเทศต่างๆ มาโดยตลอด โครงการต่างๆ พอดีจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนได้ดังนี้

๑. การสนับสนุนธุรกิจของคนไทย อาทิ โครงการเสวนาเรื่องการทำธุรกิจไทยใน กัมพูชา โครงการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของสมาคมนักธุรกิจไทยในสหภาพเมียนมาร์ โครงการบริจาคเงินอุดหนุนสมาคมก๊วกไทยในสิงคโปร์

๒. การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคม/ชมรมชาวไทย ซึ่งมีด้วยกันอยู่ ๒ รูปแบบ คือการสนับสนุนอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อกิจกรรมบางประการ เช่น โครงการสนับสนุนชมชนคนไทยในมาเลเซียจัดงานประเพณีลอยกระทงในรัฐตรังกานูและรัฐกลันตัน และการสนับสนุนแก่สมาคม/ชมรมเพื่อให้ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ตามแต่สมาคม/ชมรมจะบริหารกันเอง เช่น โครงการบริจาคเงินอุดหนุนให้กับสมาคมไทยในสิงคโปร์ โครงการสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคมไทยในเนเธอร์แลนด์ โครงการมอบเงินสนับสนุนชมรมสมาคมชาวไทยในนครซิดนีย์และรัฐนิวเซาท์เวลส์ โครงการสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมไทยในกรุงฮานอย เป็นต้น

๓. การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในหมู่คนไทยโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมเพื่อ การรวมตัวอย่างสร้างสรรค์ เช่น โครงการส่งเสริมการเล่นกีฬาในหมู่แรงงานไทยและเครือข่ายมิตร แรงงานไทยในสิงคโปร์ โครงการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาของแรงงานไทยในคูเวต โครงการกีฬา สัมพันธ์สร้างสรรค์สามัคคี (กรุงพนมเปญ) โครงการฝึกสอนดนตรีไทยให้แก่ชุมชนไทยใน เนเธอร์แลนด์ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการดนตรีไทยที่กรุงลอนดอน โครงการสนับสนุนการ ดำเนินกิจกรรมด้านภาษาและวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่วัดป่าโคเปนเฮเกน โครงการสนับสนุน การจัดงานสัมมนาทางวิชาการในโอกาสที่สามัคคีสมาคมมีอายุครบ ๕ รอบ (กรุงลอนดอน) โครงการสานสัมพันธ์แรงงานไทยในอิสราเอล โครงการสนับสนุนกิจกรรมอาสาสมัครเครือข่าย คนไทยในญี่ปุ่น โครงการวันชาวไทยสัมพันธ์ พระบารมีปกเกล้าฯ (สิงคโปร์)

๔. การส่งเสริมกิจกรรมของนักเรียนนักศึกษาไทย เช่น โครงการสนับสนุน

กิจกรรมสมาคมนักเรียนไทยในกรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ โครงการสนับสนุนกิจกรรม “Taste Thai” ของสมาคมนักเรียนไทยมหาวิทยาลัยในนิวยอร์กและบอสตัน โครงการสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาไทยในเมืองบังกาลอร์ประเทศอินเดีย โครงการจัดสัมมนาวิชาการนักเรียนไทยในฝรั่งเศส

๕. การปลูกฝังความเป็นไทยให้กับเยาวชนไทยที่เกิดและเติบโตในต่างประเทศ

เช่น โครงการมอบเงินสนับสนุนโรงเรียนสอนภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยโรงเรียนวัดพุทธรังษิณครชิตินิย์ โครงการเยาวชนไทยในนครชิตินิย์เยือนแผ่นดินแม่ โครงการสนับสนุนโรงเรียนสอนภาษาไทยและวัฒนธรรมไทยในรัฐเซตอาณาของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส โครงการฝึกสอนภาษาไทยวัฒนธรรมไทยแก่บุตรหลานชุมชนไทยในกรุงมานามาและกรุงมัสกัต โครงการเชิญชวนกลุ่มผู้นำชุมชนไทยรุ่น Second Generation ในสหรัฐฯ เยือนประเทศไทย

๖. การเสริมสร้างศักยภาพด้านต่างๆ ให้กับคนไทยในต่างประเทศ อาทิ โครงการ

คลินิกแรงงานไทยในรัสเซีย โครงการสนับสนุนการจ้างอาสาสมัครของสมาคมสตรีไทยในฝรั่งเศส โครงการจัดสัมมนาคลินิกกฎหมายไทยในนครชิตินิย์ โครงการเพิ่มพูนทักษะด้านภาษาอังกฤษแก่แรงงานไทยในรัฐอาบูดาบีและคูไบ โครงการเสริมสร้างความรู้ด้านกฎหมายและสังคมแก่หญิงไทยและชุมชนไทย โครงการจัดทำหนังสืออยู่อย่างไรในอังกฤษ โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมายสำหรับช่วยเหลือคนไทยและแรงงานไทยในสาธารณรัฐเช็ก การจัดอบรมภาษาเช็กให้แก่ชุมชนไทยในสาธารณรัฐเช็ก โครงการจัดทำคู่มือคนไทยในเดนมาร์ก

๗. การส่งเสริมให้วัดไทยเป็นศูนย์กลางในการพบปะสังสรรค์ของชุมชนไทย

อาทิ โครงการพัฒนาและปรับปรุงห้องสมุดวัดพุทธไทย ณ นครลอสแอนเจลิสและนครซานฟรานซิสโก โครงการสนับสนุนโรงเรียนพุทธศาสนานานาชาติวัดธรรมปทีป กรุงปารีส

จะเห็นได้ว่า รัฐบาล โดยกระทรวงการต่างประเทศ ได้นำนโยบายเสริมสร้างให้ชุมชนไทยในต่างประเทศมีความเข้มแข็งมาถ่ายทอดสู่ภาคปฏิบัติผ่านโครงการรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งโครงการต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้ขับเคลื่อนนโยบายชุมชนไทยเข้มแข็งให้ประสบความสำเร็จในประเทศต่างๆ ทั่วโลก