

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาทำความเข้าใจและวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อปกเกล้าให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายประชาชน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, 2546, น. 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

สอดคล้องกับ จอห์น ซี มาร์สตัน (Marston, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, 2546, น. 8) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

นอกจากนี้สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกีโกคาทร, 2536, น. 16) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงาน

ประชาสัมพันธน์ว่า เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า การประชาสัมพันธน์ เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธน์ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรปฏิบัติดำเนินการ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เป็นขบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) นั่นคือ หน่วยงานที่ดำเนินการประชาสัมพันธน์ จะต้องทำหน้าที่ในการส่งและรับสารจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธน์ ก็เพื่อการชักจูงประชามติด้วยวิธีการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดอันดีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธน์จึงไม่ใช่เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวสาร แต่งานประชาสัมพันธน์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นงานส่งเสริมและสร้างสัมพันธภาพให้ราบรื่น ป้องกันและแก้ไขความผิด ลดความขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างสถาบันหรือองค์กรกับประชาชน

### ลักษณะของการประชาสัมพันธน์

การประชาสัมพันธน์เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน โดยสามารถแยกลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธน์ได้ 5 ประการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 9)

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน สถาบันไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือเอกชน นับเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมซึ่งมีบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมที่เป็นตนเองและสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคม

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุ่มรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธน์เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้น พฤติกรรมต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้อง

มีความสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในภาพเดียวกันให้ชัดเจนและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความเข้าใจ

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งที่แตกต่างกันจากการเผยแพร่ และการโฆษณา เพราะเป็นการเผยแพร่เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนหรือสิ่งที่สถาบันผลิตขึ้น โดยประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวในสิ่งที่เป็นความจริง และเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งหน่วยงานและประชาชน ถ้าส่วนการบอกกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ดี วิธีการบอกกล่าวนั้น ต้องเพิ่มการทำทำความเข้าใจให้แก่ประชาชนด้วย

4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชาชนภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน ซึ่งในกลุ่มประชาชนภายนอกนี้จะมีการแบ่งออกไปอีกเพราะประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของบุคคล ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่การกำหนดประชาชนเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักประชากรกลุ่มเป้าหมายนั้นอย่างลึกซึ้ง รู้ว่าอะไร คือพื้นฐาน ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ของบุคคลเหล่านั้น เพราะการที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติได้ต้องมาจากความรู้ความเข้าใจในกลุ่มประชากรเป้าหมายก่อนจึงเลือกวิธีปฏิบัติ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำการจดจำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องไม่ให้ลืมสถาบัน ส่วนการหวังผลระยะยาวนั้น หมายถึงการยอมรับ ร่วมมือสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับร่วมมือและสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนัก แต่การที่ประชาชนไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านการดำเนินงานของสถาบัน นับได้ว่าเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งการได้รับการยอมรับ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

## กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาภเวท, 2546, น. 24) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้ดังนี้

1. การวิจัย-รับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร ตลอดจนการสำรวจประชาชาติ เพื่อเรียนรู้สถานภาพของสถาบัน องค์กร วิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างสถาบัน องค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้จากขั้นตอนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนการกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกำหนดยุทธวิธีและเทคนิคต่าง ๆ ทั้งนี้การจะเลือกใช้แผนประเภทใดหรือตัดสินใจกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับผิดชอบ

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการลงมือปฏิบัติการตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยงานในขั้นนี้ต้องอาศัยสื่อ หรือ เครื่องมือรวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารคือ การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน หรือตรงกันในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้นหรือไม่อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป ทราบว่าควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

## เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) tools)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 86) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายไม่สามารถสรุปจำนวนที่แน่นอนได้เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่มีการหยุดนิ่ง มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเครื่องมือใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันอาจพอสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท โดยผ่านช่องทางและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
  2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations หรือ Media relations) การสร้างรากฐานและความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อประโยชน์ และเป็นโอกาสในการสร้างความรู้ความเข้าใจโดยผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย
  3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กรในฐานะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเข้าร่วม หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลทั้งหลาย
  4. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) กิจกรรมสาธารณะเป็นกิจกรรมที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ส่วนโครงการสาธารณะเป็นโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อให้ประโยชน์กับชุมชน จะเห็นว่าการกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นการทำประโยชน์ให้กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม
  5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) หรือการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสามารถใช้เครื่องมือในการเผยแพร่เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้
  6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลด้วยการประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้
  7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การวางแผนหรือการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานของบริษัทโดยการพัฒนาจิตสำนึกโดยการประชาสัมพันธ์
  8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ หรือ การบริหารประเด็น (Issue Management) การบริหารข่าวที่เกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือโครงการอย่างมีระบบขั้นตอน โดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า
- การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์หรือการบริหารประเด็น (Issue Management) หมายถึงการบริหารข่าวสารอย่างมีระบบ มีการวางแผนเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อ

องค์กรมากที่สุด โดยมีหลักการว่าต้องสร้างให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร และจัดข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากกลุ่มต่าง ๆ

คำว่า ประเด็น (Issue) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน (Public) มากกว่า 1 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นเดียวกันและมีมุมมองที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างเขื่อน จะมีกลุ่มที่ขัดแย้งกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยากให้การสร้างจะให้เหตุผลว่าการสร้างเขื่อนเพื่อป้องกันน้ำท่วม ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะให้เหตุผลว่าการสร้างเขื่อนเป็นการทำลายป่า ในแต่ละกลุ่มสาธารณชนนั้นมีส่วนได้ส่วนเสียจากประเด็นต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ดังนั้นเพื่อให้ประเด็นข่าวสารได้นำเสนอสู่สังคมในเชิงบวก ให้กลุ่มที่ต่อต้านเห็นด้วย อาจจะต้องดึงฝ่ายที่ต่อต้านมาเป็นกลุ่มสนับสนุน โดยยึดหลักว่าสิ่งใดก็ตามที่จะช่วยเสริมสร้างประเด็นของบริษัทในแง่ดีก็จะนำมาประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าสิ่งใดจะทำให้ประเด็นถูกต่อต้านก็จะไม่กล่าวถึง (ปีทมา เปรมปรี, 2531, น. 22)

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤต อันอาจเกิดผลกระทบในด้านลบขององค์กร โดยการวางแผนระบบการจัดการไว้ล่วงหน้า เพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กรในระยะยาวไว้ได้

10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้แก่ การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ และแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) การใช้วัสดุอุปกรณ์ (Artifacts) การทดสอบการแสดง (Audition) การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brand standing) การบริการสังคมหรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Civil services) การโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) การสร้างภาพพจน์ด้วยการเซ็นสัญญา (Contract signing) การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมบริษัท (Company Visit) การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration center) รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะมีการพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบของกิจกรรมใหม่ ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ ivaว่า ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) มีความหมายถึง

การติดต่อสื่อสารของหน่วยงานกับกลุ่มคน องค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้จักคุ้นเคย และความเข้าใจอันดีต่อกัน ทั้งนี้ โดยมุ่งหวังผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเกิดทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนกิจการของหน่วยงาน ตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

### ความสำคัญของงานชุมชนสัมพันธ์ต่อองค์กร

1. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน
2. ทำให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน
3. ทำให้ได้รับการสนับสนุน/การช่วยเหลือจากชุมชน ทั้งในภาวะปกติ และภาวะวิกฤติ
4. ชุมชนและประชาชนในชุมชนเกิดศรัทธาต่อหน่วยงาน
5. หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชุมชน
6. หน่วยงานได้แสดงออกถึง “การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม” (Good Citizen) อันจะมีผลให้หน่วยงานมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในวงกว้างยิ่งขึ้น
7. กรณีกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ด้วยย่อมเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกทางหนึ่ง (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งกำลังเป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน
8. เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ (Brand) ของหน่วยงานด้วย
9. เป็นการสนับสนุนด้านการตลาดของหน่วยงานอีกทางหนึ่ง

### ประเภทของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1. กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น งานมวลชนสัมพันธ์, การรับบุคลากรในชุมชนเข้าร่วมงานกับองค์กร, การขยายฐานลูกค้าไปสู่ชุมชน
  2. กิจกรรมเชิงสังคมหรือสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมที่องค์กรจัดทำให้กับชุมชน กิจกรรมที่องค์กรทำร่วมกับชุมชน กิจกรรมที่องค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่นทำให้กับชุมชน
- ตัวอย่างกิจกรรมในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์
- การจัดแสดงนิทรรศการ
  - การจัดประชุม สัมมนา
  - การประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
  - การเผยแพร่ข่าวสารความรู้สู่ชุมชน
  - การเยี่ยมเยียนชุมชน
  - การส่งจดหมายตรง/จดหมายข่าว
  - การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ในชุมชน
  - การเปิดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหน่วยงาน
  - การพัฒนาบุคลากรในชุมชน

- การให้ทุนการศึกษา
- การสร้างโรงเรียนในชุมชน
- การสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ให้กับชุมชน เช่น ห้องสมุด ศาลาอเนกประสงค์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น
- การให้โอกาสคนในชุมชนเข้าร่วมงานกับองค์กร
- การรับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชน

### การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications)
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special events)
5. สื่อบุคคล (Personal media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity center)
10. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual materials)

### การเลือกสื่อและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่อจะต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

จิตรามภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534, น. 110) ได้อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อว่าเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่าน เพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจากคำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) ความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใดเนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจจะมี ความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อบุคคล นับว่าเป็นสื่อบุคคล ในสังคมไทย สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำทางความคิด ดังที่ทราบกันอยู่แล้ว ผู้นำความคิดมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น ฉะนั้นโอกาสที่จะรู้มาก เห็นมาก และมีประสบการณ์มากกว่าผู้อื่นย่อมมีมากกว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่ ๆ พร้อมกับถ่ายทอดทัศนคติของตนเองต่อเรื่องราวนั้นไปในตัวให้ผู้อื่นได้ยินได้ฟัง เป็นการประมวลความคิดความรู้สึกต่อเรื่องราวนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติการสะท้อนกลับของผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อให้แผนการดำเนินงานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ

มากที่สุด นอกจากการเข้าใจเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วยก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมทำกันมาก อีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การสาธิตซึ่งเป็นการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง ได้สัมผัสจับต้องเป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษา “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน” เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยว่ามีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร มีวิธีการและใช้เครื่องมือใดบ้างในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหารงาน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534, น. 53) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้ร่วมกันใช้ความพยายามเพื่อกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ แนวความคิดนี้ได้รวมมีเพียงแต่ขอบเขตของการบริหารงานอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้รวมหมายถึงความสำคัญของการที่ได้ใช้ความพยายามร่วมกันอีกด้วย กล่าวคือ ในสังคมปัจจุบันนี้วันจะยังมีแต่สถาบันที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้านมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสามารถเป็นไปได้อย่างคล่องตัวมีความราบรื่นมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นการทำงานของสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้จะดำเนินไปได้ก็ต้องมาจากการตัดสินใจของบุคคลซึ่งดำรงตำแหน่ง “ผู้จัดการ” หรือ “ผู้บริหาร” และเพราะบุคคลเหล่านี้ที่เป็นผู้กำหนดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อันจำกัดมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ความชำนาญ และการใช้ดุลยพินิจของบุคคลเหล่านี้ได้เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการและเป้าหมาย บุคคลเหล่านี้มีอำนาจซึ่งสังคมได้มอบให้ และความรับผิดชอบในอันที่จะสร้างหรือทำลายบ้านเมือง สร้างสันติหรือสงคราม ทำให้สิ่งแวดล้อมมีความบริสุทธิ์หรือเกิดมลภาวะ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์สำหรับจัดสรรตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ผลผลิต บริการ การระวางสุขภาพ และความรู้ต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งการบริหารงานเป็นกระบวนการก็ต่อเมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ได้มีการใช้ความพยายามร่วมกันในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยที่บุคคลเพียงคนเดียวไม่สามารถกระทำได้

ล้าพัง หมายความว่ากิจกรรมใดที่คนเพียงคนเดียวสามารถกระทำให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้ การเข้ามาบริหารก็จะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และถ้ากิจกรรมใดที่ต้องมีการกระทำของกลุ่ม กระบวนการจัดการหรือการบริหารก็จะเป็นสิ่งที่จำเป็น

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตามหลัก POSDCORB

แนวคิดการบริหารตามหลักการ POSDCORB ที่ ลูเทอร์ กุลิก และ ลินดอลล์ เออร์วิค (Gulick & Urwick, อ้างถึงใน ยุคล นูมาศ, 2548, น. 14) ได้ร่วมกันศึกษาและพัฒนาขยายความมาจากกระบวนการบริหารของ เฮนรี ฟาร์โย (Henri Fayol) นักธุรกิจชาวฝรั่งเศส และถือเป็นแนวคิดในการบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

POSDCORB ย่อมาจากคำว่า

Planning หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าจะต้องทำอะไรและทำอย่างไร เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

Organizing หมายถึง การจัดโครงสร้างของงานต่าง ๆ และกำหนดอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน

Staffing หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การหรือการบริหารงานบุคคล

Directing หมายถึง การอำนวยความสะดวกซึ่งได้แก่ ภาวะผู้นำ การตัดสินใจ การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชาและติดตามผลการปฏิบัติงาน

Coordinating หมายถึง การประสานงานในด้านกิจการต่าง ๆ ของหน่วยงานให้เกิดความร่วมมือ เพื่อสู่เป้าหมายเดียวกัน

Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ เสนอผู้บริหารให้รับทราบ

Budgeting หมายถึง การจัดทำงบประมาณบัญชีและการควบคุมการใช้จ่ายเงินโดยรัดกุม

ในการจัดการหรือการบริหารงานนั้น หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ จะต้องมึระบบข้อมูลที่สามารถบอกเตือนแต่เนิ่น ๆ ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงได้ทราบเกี่ยวกับแนวโน้มของทัศนคติของประชาชน และนับวันการใช้ระบบข้อมูลก็ยิ่งมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายหรือการแก้ปัญหาใด ๆ ก็ตามขององค์การ นอกจากนี้ในความสัมพันธ์ของการบริหารงานและการประชาสัมพันธ์นั้น ก็คือการจัดการนั้นมิใช่มีความต้องการผู้ที่มีความรอบรู้ด้านการจัดการเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการผู้ที่มีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย เพราะการจัดการเป็นเรื่องของการที่จะต้องมีการติดต่อ

กับกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย ดังนั้นความรู้ในด้านการติดต่อสื่อสารและความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534, น. 53) การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดด้านการบริหารงานตามหลัก POSDCORB เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน

### แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและการเมือง ในอดีต การมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีความหมายเพียงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ที่เป็นไปตามหลักการประชาธิปไตยแบบตัวแทน แต่ในปัจจุบันกระแสสังคมให้ความสำคัญกับระบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นระบบที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการตัดสินใจของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนนอกเหนือจากการเลือกตั้งผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่ปกครองและบริหารประเทศ

เจมส์ แอล เครighton (Creighton, 2543, น. 2) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เป็นกระบวนการซึ่งสาธารณชน มีความกังวล มีความต้องการ และมีทัศนคติที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐในการตัดสินใจ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่มีเป้าหมายโดยรวมเพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน

ถวิลวดี บุรีกุล (2548, น. 1) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจ โดยประชาชนต่อโครงการใดโครงการหนึ่งของโครงการสาธารณชนต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาชาติ แต่ไม่ได้หวังว่าจะให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงโครงการหรือวิจารณ์เนื้อหาของโครงการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528, น. 4) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การที่ประชาชนหรือชุมชน หรือองค์กรของประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง

จากความหมายในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่มีเป้าหมาย โดยรวมเพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งเป้าหมายของกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือ การให้ข้อมูลต่อ ประชาชนและให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อโครงการที่นำเสนอหรือนโยบายของรัฐ

และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดสำหรับทุก ๆ คน อย่างไรก็ตาม ประชาชนไม่สามารถที่จะมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ถ้าหากว่าประชาชนไม่ได้มีการรับรู้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ถึงทางเลือกและผลที่ตามมา เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูลต่อประชาชนอย่างเพียงพอจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการมีส่วนร่วมของประชาชน

### ส่วนประกอบสำคัญของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ (ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, น. 3)

1. ต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายชัดเจน การให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมหนึ่งจะต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นไปเพื่ออะไร ผู้ร่วมจะได้ตัดสินใจถูกต้องว่าควรเข้าร่วมหรือไม่
2. ต้องมีกิจกรรมเป้าหมาย การให้ประชาชนเข้าร่วมต้องระบุ ลักษณะของกิจกรรมว่ามีรูปแบบและลักษณะอย่างไร เพื่อที่ประชาชนจะได้ตัดสินใจว่าควรเข้าร่วมหรือไม่
3. ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย การให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปกลุ่มบุคคลเป้าหมายมักถูกจำกัด โดยกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมอยู่แล้วโดยพื้นฐาน

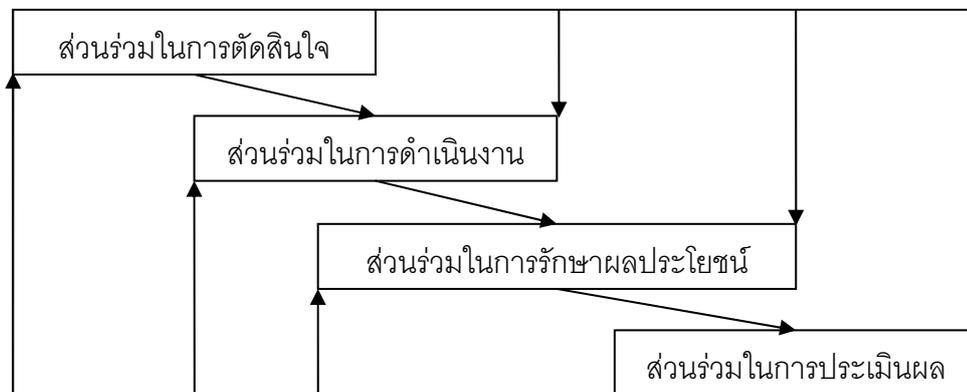
### ระดับขั้นของการมีส่วนร่วม

โคเฮิน และ อัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, อ้างถึงใน ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, น. 18) ได้จำแนกการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการว่าจะทำอะไร ด้วยวิธีอะไร
  2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ
  3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านวัสดุ ด้านสังคม และส่วนบุคคลอันเกิดจากโครงการพัฒนา
  4. การมีส่วนร่วมการประเมินผล (Evaluation)
- เพื่อช่วยให้เข้าใจระดับขั้นของการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น จึงขอนำเสนอวงจรของการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ โคเฮิน และ อัฟฮอฟ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองแสดงระดับขั้นของการมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของโคเฮิน และ อัฟฮอฟ



ที่มา: การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ (น. 18), โดย ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

### ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

โคเฮิน และ อัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพและชีวภาพ การแยกตัวหรือการกระจายของการมีส่วนร่วมเกี่ยวเนื่องกับการอยู่อาศัยของประชาชนเป็นหลัก ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกฎเกณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การมีผลประโยชน์และการขาดแคลนที่ดิน แรงงาน ทุน เป็น ปัจจัยในขั้นนี้ อย่างไรก็ดี การพัฒนาซึ่งความสามารถและการขนส่ง และการสื่อสาร เป็น ผลกระทบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมในพื้นที่ เป็นผลกระทบและความเป็นไปได้ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ
3. ปัจจัยทางด้านนโยบาย การมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยแนวคิดการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง และทำให้เกิดสถานการณ์การมีส่วนร่วมในที่นั้น ยกตัวอย่างเช่น มีหมู่บ้านหนึ่งที่มีนโยบายไม่สนับสนุนความเสมอภาคของประชาชน แต่ทางเลือกและการกระทำถูกกำหนดขึ้นจากการมีส่วนร่วมที่ดำรงอยู่ และต่อเนื่องไปที่นำมาพิจารณาแทน
4. ปัจจัยทางด้านสังคมความโน้มถ่วงของประชาชนขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้นำในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งจะมีอิทธิพลมากต่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ หรือองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน และความซับซ้อนและการประเมินค่าที่สะสมของสังคม

5. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมน้อยในชุมชนพื้นฐาน ที่มีผลกระทบจากความสัมพันธ์ที่น้อยต่อกัน ความสับสนซึ่งเกิดจากทัศนคติที่แตกต่างกัน หรือความเชื่อที่ตรงกันข้ามในทางสังคม

6. ปัจจัยทางด้านภูมิหลัง ยกตัวอย่างเช่น อดีตประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่ซึ่งเราไม่สามารถ คาดการณ์ถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมนั้นถือเป็นแนวคิดที่มีส่วนสำคัญในการนำมาเป็นแนวทางหรือกรอบในการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน” เนื่องจากเป็นความตั้งใจของโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเกี่ยวกับการก่อสร้างเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของวิธีการและเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์เป็นกลไกในการสร้างและวัดขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน อันจะก่อให้เกิดการตระหนักถึงการมีอยู่และผลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากเขื่อนแควน้อยบำรุงแดนใน และการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขั้นตอนการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ โคเฮิน และ อัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

### ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร

ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรงทันทีและทั้งหมด แต่ผู้รับสารอาจได้รับอิทธิพลข่าวสาร จากผู้นำทางความคิด ซึ่งทำให้เกิดการไหลของข่าวสารสองจังหวะ คัทซ์ และ ลาซาเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, อ้างถึงใน พยุริ ชาญณรงค์, 2539, น. 125-127) ได้สรุปลักษณะของผู้นำทางความคิดว่า

1. มีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ทุกสังคม และทุก ๆ อาชีพ
2. มีการไหลของอิทธิพลทางความคิด เป็นไปในลักษณะแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดมักจะใช้คำแนะนำ/ข้อมูลแก่คนในระดับเดียวกัน (Peers) มากกว่าผู้ที่สูงกว่า/ต่ำกว่าในสังคม
3. ผู้นำทางความคิด มีคุณสมบัติส่วนตัวที่แตกต่างจากผู้ติดตามทางความคิด (Follower) หลายประการ เช่น ชอบอยู่เป็นกลุ่ม ใช้สื่อมากกว่าและมีความตื่นตัวทางสังคม แต่ทั้ง 2 ฝ่าย มักมีสถานะทางสังคมในระดับเดียวกัน

4. เป็นการยากที่จะชี้ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิดและสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม เนื่องจากว่าความเป็นผู้นำทางความคิดมิได้เป็นลักษณะเฉพาะ (traits) หากแต่เป็นบทบาท (role) ที่บุคคลบางคน บางส่วนและเล่นบทบาทนั้นในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ดังนั้น ความเป็นผู้นำทางความคิดจึงเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และตามประเด็น

5. มีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ทุกสังคม และทุก ๆ อาชีพ

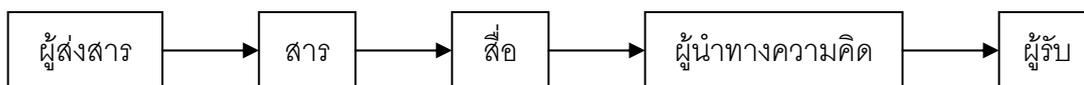
6. มีการไหลของอิทธิพลทางความคิด เป็นไปในลักษณะแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง กล่าวคือผู้นำทางความคิดมักจะใช้คำแนะนำ/ข้อมูลแก่คนในระดับเดียวกัน (Peers) มากกว่าผู้ที่สูงกว่า/ต่ำกว่าในสังคม

7. ผู้นำทางความคิด มีคุณสมบัติส่วนตัวที่แตกต่างจากผู้ติดตามทางความคิด (Follower) หลายประการ เช่น ชอบอยู่เป็นกลุ่ม ใช้สื่อมากกว่าและมีความตื่นตัวทางสังคม แต่ทั้ง 2 ฝ่าย มักมีสถานะทางสังคมในระดับเดียวกัน

8. เป็นการยากที่จะชี้ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิดและสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม เนื่องจากว่าความเป็นผู้นำทางความคิดมิได้เป็นลักษณะเฉพาะ (traits) หากแต่เป็นบทบาท (role) ที่บุคคลบางคน บางส่วนและเล่นบทบาทนั้นในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ดังนั้น ความเป็นผู้นำทางความคิดจึงเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และตามประเด็น

## ภาพที่ 2.2

แบบจำลองแสดงการไหลของข่าวสารสองจังหวะ Two-Step flow model



ที่มา: ทฤษฎีการสื่อสาร: วิฤตการณ์และความเปลี่ยนแปลง (น. 126), โดย พยุริ ชาบุญรงค์, 2539, รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีการไหลของข่าวสารเป็นทฤษฎีที่ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเชื่อมแควน้อยบำรุงแดน” เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการทราบว่าข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ทางคณะทำงานในโครงการเชื่อมแควน้อยประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนในชุมชนนั้น มีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นอย่างไร ข่าวสารต่าง ๆ ส่งผ่านไปยังประชาชนโดยตรงหรือไม่ อย่างไร หรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับมีการ

ผ่านผู้นำทางความคิดหรือสื่อบุคคลอื่น ๆ ก่อนที่ข่าวสารจะไปยังประชาชนในชุมชนซึ่งเป็นผู้รับสาร พร้อมทั้งทิศทางหรือลักษณะการไหลของข่าวสารมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนหรือไม่ อย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผลงานวิจัยที่มีแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ อยู่หลากหลายเรื่อง โดยมีเนื้อหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษาดังนี้

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ ศึกษาเฉพาะโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ของรัฐ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนที่ต้องใช้เทคนิควิชาการซับซ้อนและขั้นตอนส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ จึงเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับส่วนที่เป็นการศึกษาถึงคุณค่า พบว่า โครงการมีความยืดหยุ่นและยังเป็นเรื่องโต้แย้งกันระหว่างประโยชน์และโทษ เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วม และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม พบว่ามีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในลักษณะได้รับผลกระทบจากโครงการ สำหรับปัญหาการมีส่วนร่วมที่ได้พบนั้นเป็นปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสาร การจัดประชาพิจารณ์ เจ้าหน้าที่โครงการและหน่วยงานราชการ ชาวบ้านและปัญหาอื่น ๆ สิ่งที่ต้องแก้ไขเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมคือ เรื่องกฎหมาย หน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการและหน่วยงานราชการและประชาชน

ยุคล นูมาศ (2548) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของกรมชลประทาน มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน” ผลการศึกษาพบว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจัง ได้แก่ การจัดหน่วยงานให้รวดเร็วต่อการสั่งการ การประสานงานภายในและภายนอกองค์กร การจัดบุคลากรให้เพียงพอและเหมาะสมกับงาน และการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จัดทำตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการศึกษาในด้านการบริหาร พบว่า งบประมาณที่จัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ รวมทั้งบุคลากรที่มีจำนวนน้อย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในส่วนอื่นยังไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ รวมทั้งความไม่สอดคล้องของนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และโครงสร้างของหน่วยงานจึงมีผลการดำเนินงานการ

ประชาสัมพันธ์ในด้านการสั่งการ ประสานงาน อำนาจหน้าที่ที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศ

วรชาติ พิสิฐมณีโรจน์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาในประเด็น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการแยกขยะมูลฝอยในภาพรวม ด้านกิจกรรมการรณรงค์การจัดการขยะมูลฝอยและด้านกิจกรรมการนำขยะมูลฝอยมาใช้ใหม่ ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดและโอกาสของประชาชนในการเข้ามีส่วนร่วม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านผู้นำชุมชน องค์กรประชาชนและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในชุมชน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึก และได้ตระหนักต่อปัญหาของชุมชนและเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกัน ร่วมจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน จนทำให้ปัญหาดังกล่าวได้รับการแก้ไข เป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษาทั้ง 3 เรื่อง มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษา เนื่องจากงานวิจัยนั้นมุ่งศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่ในดำเนินงานของกรมชลประทาน

โดยการศึกษาของ ยุคล นุมาศ ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน ทั้งในด้านของการวางแผน กระบวนการ รวมถึงข้อจำกัดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน

ในขณะที่การศึกษาของ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ ศึกษาเฉพาะโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ” งานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนของโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน รวมทั้งทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐนั้นเป็นอย่างไร

และการศึกษาของ วรชาติ พิสิฐมณีโรจน์ ที่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงข้อจำกัดและโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง ได้แก่ กิจกรรม ข่าวสาร และผู้นำชุมชน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดนที่กรมชลประทานต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเช่นกัน

จากการศึกษาทั้ง 3 งานข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำการศึกษาต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบหรือแนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการเขื่อนแควน้อยบำรุงแดนได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญจากการที่ผู้ศึกษาได้สืบค้นงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ทำให้ผู้ศึกษาพบว่าไม่ค่อยมีการศึกษาในประเด็นเจาะลึกถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนัก จึงส่งผลให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในประเด็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ทางภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมที่มาจากภาคประชาชน