

การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชุมชน

Public Relations for Community Development

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

pattanand@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชุมชน” (Public Relations for Community Development) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา และกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การวางแผนประชาสัมพันธ์ การพัฒนาชุมชน และโครงการพัฒนาชุมชน จากหนังสือวิชาการจำนวน 15 เล่ม และตัวอย่างรายงานโครงการพัฒนาชุมชน 3 โครงการแล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปเป็นผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการพัฒนา เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มาโดยตลอด เพื่อสื่อความหมาย แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน นั่นคือการสื่อสารชุมชน (Community Communication) ทำให้ข่าวสารมีทิศทางที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารยังมีบทบาทสร้างจิตสำนึกในการเปลี่ยนแปลงไปในทางใหม่ ๆ เพื่อให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนั้นทำให้ชุมชนดังกล่าวเกิดการพัฒนาได้

2. การใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา จากการที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดี ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดการสื่อสารมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน ได้แก่ ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการณรงค์ทางการสื่อสาร

3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในโครงการพัฒนาชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสามารถนำหลักการของกระบวนการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ร่วมกับการใช้ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทั้ง 3 ยุทธวิธีนำมาประยุกต์ใช้ในโครงการพัฒนาชุมชน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, การพัฒนาชุมชน, การวางแผนประชาสัมพันธ์, การสื่อสาร

Abstract

The objective of the research “Public Relations for Community Development” is aiming to study the relationship between the communication and community development, techniques of the public relations, and the public relation plan for the community development. This document research compares about communication, public relation plan, community development, community development project from 15 educational books and 3 related reports. The result of the analysis is shown below:

1. There is the direct relationship between the communication and community development. Community Communication is part of man via translation and news exchange process. Community



communication create news in the various directions. Communication is also a part of the innovative idea to create the better living condition which lead to the community development.

2. The Public relation techniques are used for the development because public relation plays the major role in communicating with people. It is used to have a better relationship, to understand correctly, and to create good attitude. We can use communication concept in public relation planning for developing the community. Three major techniques are persuasive communication, communication to encourage participation and communication of campaign.

3. The study concluded to efficiently plan the public relation can use the concept of the public relation process, the tools of the public relation and the three mentioned communication techniques are needed implement public relation plan to the community development.

Keywords: Public relations, community development, Public relations planning, Communication.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (บุษบา สุธีธร, 2548. หน้า 6)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในระบบโครงสร้างทางสังคมหรือสถาบันในช่วงเวลาหนึ่ง (Social change is any significant modification or transformation of social structures or institutions over time. (Brinkerhoff et.al., 1999. p. 386) การเปลี่ยนแปลงสังคมจึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระบบความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ด้วยกัน (social relations) หรือการดำรงชีวิตอยู่ของผู้คนในสังคมทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม การเปลี่ยนแปลงทั้งสองระดับนี้ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และต่างเป็นตัวกำหนดกันและกัน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในระดับรวมของประเทศ เช่น การออกกฎหมายควบคุมต่างๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกบุคคล ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกบุคคลก็นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับรวมได้เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยเกิดขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในมิติคุณภาพคน ความมั่นคงทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมของคน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม หรือสถาบันในช่วงเวลาหนึ่ง อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากผลของปรากฏการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ และเกิดขึ้นด้วยการวางแผนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ต้องการด้วยตัวมนุษย์ที่เรียกว่า “การพัฒนา”

บทบาทการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงสังคม (บุษบา สุธีธร, 2548. หน้า 8)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในลักษณะการพัฒนาจำเป็นต้องใช้การสื่อสารให้เข้ามามีบทบาทอันสำคัญที่จะสร้างจิตสำนึกให้กับผู้คนในสังคมในอันที่จะร่วมกันเปลี่ยนแปลงสังคมให้น่าอยู่



ลดปัญหาที่เผชิญอยู่ร่วมกันหรือสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ การสื่อสารจึงเป็นทั้งตัวชี้วัดระดับการพัฒนาและเป็นปัจจัยสำคัญกำหนดการพัฒนาอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารเองยังถูกนำไปใช้เป็นกลไกสำคัญ ผลักดันสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่กำหนดไว้

กระบวนการหนึ่งที่ใช้การสื่อสารเพื่อบทบาทการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ให้ผลด้านการพัฒนามี 3 ประการสำคัญคือ (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2530. หน้า 25)

ประการแรก การสื่อสารมีบทบาทต่อการเป็นสื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงแก่ประชาชน ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ วิธีการและช่องทางที่จะรับความคิดใหม่และวิธีการใหม่ๆ ในการที่จะมีการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

ประการที่สอง การสื่อสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการสะสมและแพร่กระจายการรับการเปลี่ยนแปลง อันเป็นกลไกสำคัญของกระบวนการตัดสินใจระดับต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การทดลองการเปลี่ยนไปสู่วิธีใหม่ บทบาทการสื่อสารในประการนี้คือบทบาทด้านการโน้มน้าวใจด้วยการพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบใช้เหตุผลแบบเชิงอารมณ์ หรือแบบสอดแทรกค่านิยม เป็นต้น

ประการที่สาม การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสอน ตลอดจนการแนะนำเทคนิคและวิธีการอันจำเป็นเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงบรรลุผลสำเร็จ

การสื่อสารกับการพัฒนา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหรือสิ่งที่มนุษย์คิดทำขึ้น และเป็นกลไกสำคัญในการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ดำรงอยู่และพัฒนาก้าวหน้าต่อไปได้ ซึ่งการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการพัฒนา และมีหน้าที่ในการพัฒนาได้แก่ การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษา

จากหน้าที่หลักของการสื่อสารในการพัฒนา สามารถนำมาวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ได้ ซึ่งจากโครงการพัฒนาชุมชนต่างๆ จะประกอบด้วยกลยุทธ์หรือวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย ด้วยการใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสาร ได้รับการจูงใจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมโดยการเข้าร่วมกับโครงการพัฒนานั้นๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ปัจจุบันกระบวนการพิจารณาบทบาทการสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยเฉพาะในขอบข่ายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้มีพัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง เช่น จากเดิมเป้าหมายของการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนามุ่งแต่เพียงแต่จะถ่ายทอดและโน้มน้าวประชาชน ผู้รับสารให้เห็นคล้อย



และปฏิบัติตามความต้องการของรัฐ การสื่อสารแบบใหม่อาจจะมีเป้าหมายตั้งแต่เพิ่มอำนาจให้แก่ประชาชน (Empower) ในการที่จะคิดอย่างเป็นอิสระ ตัดสินใจและดำเนินงานพัฒนาได้อย่างเป็นอิสระ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543.หน้า 41))

คำถามในการวิจัย

1. การสื่อสารกับการพัฒนา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
2. สามารถนำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างไรบ้าง
3. กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำโครงการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา
3. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน

วิธีการวิจัย

เป็นวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. การสื่อสารกับการพัฒนา จำนวน 3 เล่ม ได้แก่

1.1 เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ขวรัตน์ เชิดชัย, 2531)

1.2 เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (บุษบา สุธีธร, 2548)

1.3 เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548)

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 เล่ม ได้แก่

2.1 ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544)

2.2 หลักการประชาสัมพันธ์ (ลักษณ์ สดะเวทิน, 2542)

2.3 การประชาสัมพันธ์ (วิรัช สกิริ์ตนกุล, 2540)

3. การพัฒนาชุมชน จำนวน 5 เล่ม ได้แก่

3.1 ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

3.2 สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)



3.3 การบริหารงานพัฒนาชนบท (จักรกฤษณ์ นรนิคมคงการ, 2527)

3.4 เอกสารการสอนชุดวิชาพัฒนาท้องถิ่นและชนบท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ปรัชญา เวสารัชช์ และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2547)

3.5 หลักการพัฒนาชุมชน การพัฒนาชุมชนประยุกต์ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2532)

4. โครงการพัฒนาชุมชน จำนวน 4 เล่ม ได้แก่

4.1 เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (จิตพัฒน์ เอี่ยมรินทร์, 2547)

4.2 เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารแผนงานโครงการพัฒนาท้องถิ่น และชนบท หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ศุภชัย ยาวะประภาส และไตรรัตน์ โกศพลากรณ์, 2547)

4.3 หลักการพัฒนาชุมชน การพัฒนาชุมชนประยุกต์ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2532)

4.4 การบริหารงานพัฒนาชนบท (จักรกฤษณ์ นรนิคมคงการ, 2527)

5. รายงานโครงการพัฒนาชุมชน จำนวน 3 โครงการ ของนิสิตชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2548 ในรายวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้ลงพื้นที่และจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน และผ่านการพิจารณาให้คะแนนจากรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลดังกล่าวแล้วว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ได้จริง

วิธีการคัดเลือกหนังสือหรือเอกสาร

โดยการพิจารณาจากหนังสือที่ได้มีการนำไปใช้ในการเรียนการสอนมาแล้วได้แก่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และจากหนังสือของผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการพัฒนาชุมชน และมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแล้ว หลังจากนั้นได้นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปเป็นผลการวิจัย

กรอบแนวคิด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา ได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการวางแผนโครงการพัฒนา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ และ โครงการพัฒนาชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



2. เป็นแนวทางการใช้กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการจัดทำโครงการเพื่อการพัฒนาชุมชนต่างๆ

3. เป็นงานวิจัยสำหรับผู้สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์อ้างอิงในงานวิชาการต่อไปได้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน
4. การสื่อสารชุมชน
5. กระบวนการประชาสัมพันธ์
6. โครงการพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

การสื่อสาร เป็นสิ่งที่มนุษย์เกี่ยวข้องมาโดยตลอดเพื่อสื่อความหมายตามที่เรากำลังต้องการ และเป็นพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอันสำคัญที่จะสร้างจิตสำนึกให้กับผู้คนในสังคมในอันที่จะร่วมกันเปลี่ยนแปลงสังคมให้น่าอยู่ ลดปัญหาที่เผชิญอยู่ร่วมกันหรือสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใหม่ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เรียกว่าการพัฒนา

การพัฒนามีสลักษณะของการปรับปรุงส่งเสริมให้ชุมชนใดชุมชนหนึ่งดีขึ้น หรือมีวิวัฒนาการดีขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนนั้นๆ มีวิวัฒนาการดีขึ้น คือ เจริญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนาชุมชนนั้น จะต้องพัฒนาทางด้านวัตถุและพัฒนาด้านจิตใจ ได้แก่ การสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดมีหรือเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เราเห็นโดยชัด เช่น การส่งเสริมด้วยการผลิตผล การส่งเสริมระบบขนส่ง การคมนาคม การชลประทาน และที่สำคัญเป็นกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้โดยประชาชนเข้าร่วมมือและริเริ่มดำเนินงานเอง

ดังนั้น “หน้าที่” (function) ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้น นั่นคือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็น “การประยุกต์” (application) การสื่อสารเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ



จากความหมายของการพัฒนาชุมชน พบว่าเป็นการรวมกำลังของคนในชุมชนให้ร่วมกัน
ดำเนินการให้ชุมชนเกิดความเจริญขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะให้คนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ เห็นถึง
ความจำเป็น หรือตระหนักถึงปัญหาของชุมชนที่ถึงเวลาที่ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
ได้นั้น ต้องใช้การสื่อสารกับชุมชน

โดยสรุป การสื่อสารชุมชน มีลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารสองทาง ที่ผู้ส่งสารและ
ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
ก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีผลัดเปลี่ยน
บทบาทอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารชุมชนนั้น การหลั่งไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย เช่น
ข่าวสารอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลา
เดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสาร
ระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน เพื่อทำการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ เป็น
ช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self-expression) ได้แก่ การแสดงออกซึ่งความ
ต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ สักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย การ
สื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้
พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ประชาชน (Need-oriented)

ดังนั้นการสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคม อาจกล่าวได้ว่าสังคม
เกิดจากการสื่อสาร สังคมดำรงอยู่ได้ด้วย การสื่อสาร และเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไปได้สังคมก็ต้องอาศัย
การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็จะไม่สามารถ
รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและย่อมไม่สามารถเปลี่ยนเป็นคนที่ดีขึ้นได้ สังคม
โดยส่วนรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นทั้งตัวชี้วัดระดับการพัฒนาและ
เป็นปัจจัยสำคัญกำหนดการพัฒนา ทุกวันนี้ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร
ด้านต่างๆ ถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาของประเทศด้วย

ประเทศที่กำลังพัฒนาจึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนของประเทศตระหนักถึงความจำเป็น
ของการพัฒนาประเทศ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาประเทศ จะต้องทำให้การตัดสินใจ
ของประชาชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเป็นไปได้ง่ายขึ้นและจะต้องทำให้ประชาชน
นำเอาวิธีปฏิบัติแบบใหม่มาใช้ให้เกิดผลโดยราบรื่นและรวดเร็ว ในการนี้ การสื่อสารนับว่ามีบทบาท
อย่างสำคัญในอันที่จะช่วยสำรวจสภาวะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ช่วยยกระดับความ
กระตือรือร้นของประชาชน ชี้นำและควบคุมกระบวนการการเปลี่ยนแปลง สอนทักษะใหม่ๆ แก่
ประชาชน สอนให้ประชาชนคุ้นเคยกับสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนทำให้ประชาชน
เข้าร่วมในโครงการพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา



ดังนั้นการที่สังคมหรือประเทศจะพัฒนาไปได้นั้นจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้อง เข้ากันได้กับสภาพของสังคมที่กำลังพัฒนาไป จะต้องชักจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ของการพัฒนาอย่างจริงจัง ร่วมในการวางแผนและการปกครอง รู้จักการประหยัด ทำงานหนักขึ้น และรู้จักรอคอยผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการพัฒนา อย่างไรก็ตามการที่ประชาชนจะยอมเปลี่ยนแปลง ในสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้ออย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากการสนใจของประชาชน เป็นความรู้สึกหรือความต้องการของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน ซึ่งต้องมีการสื่อสารกับประชาชนให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริงต่างๆ โดยผ่านวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะวิธีการทางการประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

การติดต่อสื่อสาร (Communication) นับว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ (Human behavior) เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ฉะนั้น การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทัศนะ หรืออารมณ์ ของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น และการติดต่อสื่อสารยังเป็นภาระหน้าที่ทางสังคม (social function) ที่มีส่วนร่วม ในองค์ประกอบแห่งพฤติกรรมหรือแบบแผนแห่งชีวิต (mode of life) ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ ที่กำหนด

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ องค์การทำการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการ สังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อการกระทำ เช่น การรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนหลังจากได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึง ความบกพร่อง ล้มเหลว ในการติดต่อสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการประเมินผลเพื่อช่วยพิจารณาหาแนวทางใน การปรับปรุง แก้ไข ลักษณะ วิธีการหรือนั้นเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งของนโยบายหรือโครงการ (วิรัช ลิธิรัตนกุล, 2540. หน้า 63)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี สร้างศรัทธา และ การยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญยิ่งใน สังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ เพราะหน่วยงานเหล่านั้น จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดี ก่อให้ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์กรและประชาชน การสื่อสารสองทางซึ่งเป็นวิธีการ สำคัญวิธีหนึ่งได้ถูกนำมาใช้ส่งข่าวสารต่างๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และในขณะเดียวกัน ก็ได้รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัว เชื่อมโยงความคิดเห็นและการสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคมและเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมือ อันดี



นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนในประเทศมีสิทธิที่ตนจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และด้วยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ได้กำหนดให้สมาชิกในสังคมต้องทำการติดต่อสื่อสารกัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริง ชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้น องค์การทุกประเภทจึงต้องยอมรับในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นและประชามติของประชาชน ในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์การและประชาชน การสื่อสารสองทางซึ่งเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่งได้ถูกนำมาใช้ส่งข่าวสารต่างๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และในขณะเดียวกันก็ได้รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย

จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเห็นและการสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคม และเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมืออันดี นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนในประเทศมีสิทธิที่ตนจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ถักขณา สดะเวทิน, 2542, หน้า 8)

ดังนั้นในกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ด้วยยุทธวิธีการสื่อสาร 3 ยุทธวิธี (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548, หน้า 150) ต่อไปนี้

1. ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อมุ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือแม้แต่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกรณีนั้นๆ หรือในประเด็นนั้นๆ จากแนวคิดและวิธีการดังกล่าว วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ ปี 2543 (อ้างในอรรถวณิช 2542) ได้ยกตัวอย่างการสร้างสารดังนี้

หลักและเทคนิคการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

1. วิธีการทำให้เด่นขึ้น (Intensification)

ประกอบด้วยเทคนิคที่สำคัญ 3 เทคนิค คือ

1.1 เทคนิคการเสนอซ้ำๆ (Repetition) เช่น การออกโฆษณาผลิตภัณฑ์ซ้ำกันวันละหลายครั้ง หลายวันติดต่อกัน เป็นการเน้นย้ำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ หรือการเสนอข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ

1.2 เทคนิคการเชื่อมโยง (Association) ตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เช่น ในโครงการ “เมาไม่ขับ” ที่มีการเชื่อมโยงให้เห็นอุปนิสัยต่างๆ ที่เกิดจากการเมาแล้วขับ เป็นต้น



1.3 เทคนิคการจัดองค์ประกอบของสาร (Composition) เช่น การจัดองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น การรณรงค์การประหยัดพลังงานต่างๆ เข้ากับประเด็นของความรักชาติ

2. วิธีการไม่ให้ความสำคัญหรือลดความสำคัญ (Downplaying)

วิธีการนี้จะเป็นการปกปิดในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง ในกระบวนการสื่อสารที่พยายามลดความสำคัญของสินค้าต่างๆ มีเทคนิค ดังนี้

2.1 เทคนิคการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) คือ การละเว้นไม่พูดถึงจุดอ่อนของฝ่ายตนเอง

2.2 เทคนิคการหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น การปล่อยข่าว หรือการสร้างสถานการณ์ใหม่ที่มีความแรงกว่า หรือเท่าเทียมกันเพื่อหันเหความสนใจไปจากจุดอ่อนของฝ่ายตนเอง หรือหันเหไปจากจุดแข็งของฝ่ายตรงกันข้าม

2.3 เทคนิคการสร้างสับสน (Confusion) บางครั้งให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่ หรือข้อมูลที่ยังไม่มีคุณสมบัติ เช่น เงื่อนไขจากการใช้รายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ เป็นต้น

3. วิธีการสร้างสารเพื่อให้เกิดความคล้อยตามหรือยินยอม

กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น ไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม เป็นการใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 1) การให้คำสัญญา (Promise: If you comply, I'll reward you)
- 2) การข่มขู่ หรือบังคับ (Threat: If you do not comply, I'll punish you)
- 3) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต (Expertise Positive: If you don't comply, You'll be rewarded in life in the future)
- 4) การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต (Expertise (Negative): If you don't comply, You'll be punished in life in the future)
- 5) การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบตัวผู้ส่งสารและขอมตาม (Linking: I'm friendly and I'll get you into a good mood "Good Frame of Mind" so that you'll comply)
- 6) การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ" (Pregiving before receiving: Actors or speakers reward target before requesting compliance)
- 7) การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าผู้สื่อสารจะขอมตาม (Stimulation: I'll continue to punish you until you comply with my wish)
- 8) การทวงบุญคุณ (Debt: You own me compliance of past favors)
- 9) การพูดว่าผู้รับสารไร้ศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม (Moral appeal: You're immoral if you do not comply)



- 10) การจะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม (Self-felling (Positive): You'll feel better about yourself if you comply)
- 11) การรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่คล้อยตาม (Self-felling (Negative): You'll feel worse about yourself if you do not comply)
- 12) คน "ดี" จะคล้อยตาม (Altering (Positive): A person with "Good" qualities would comply)
- 13) คน "ไม่ดี" จะไม่คล้อยตามคุณ (Altering (Negative): Only a person with "Bad" qualities would not comply)
- 14) การทำความดีเพื่อคนอื่น (Altruism: I need your compliance very badly, so do not it for me)
- 15) การได้รับการยอมรับนับถือ ถ้าคล้อยตาม (Esteem (Positive): People you value will think better of you if you comply)
- 16) การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม (Esteem (Negative): People you value will think worse of you if you do not comply)

2. ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

"การมีส่วนร่วม" (Participation) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุให้เราให้ทำการให้ (contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น และทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1. การกระตุ้นให้ชุมชน ประชาชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้ทุกฝ่าย หรือชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เห็นคุณค่าความคิด และความเชื่อของตนเอง
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่า ตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้าร่วมฝึกฝนอบรมเป็นการพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่า พวกเขาสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน อันเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชนเอง
6. ช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบต่อให้กับทั้งชุมชน หรือกับชุมชนอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
7. สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของชุมชนได้บ้าง หรือเพิ่มมากขึ้น



องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1. เป้าหมายของการสื่อสาร ต้องกำหนดว่า จะให้ชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับผู้แสดงหลัก ระดับผู้ร่วมแสดง หรือระดับผู้ร่วมกำหนดนโยบาย
2. รูปแบบของการสื่อสารต้องเป็นลักษณะสองทาง และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน (interactivity) คือ การเอื้อให้เกิดการโต้ตอบกันให้มากที่สุด
3. ใครคือผู้ส่งสารที่ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด และได้เอื้อต่อกระบวนการในการมีส่วนร่วมระหว่างกันหรือไม่
4. ประเภทของเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชุมชน เป็นต้น
5. ประเภทของช่องทาง/สื่อ ที่ทั่วถึง (feedback) ทั้งที่เป็นทางการ (formal) และที่ไม่เป็นทางการ (informal) สื่อสมัยใหม่ (New media) สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือสื่อของชุมชนเอง (Community media) จะต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย
6. ใครคือผู้รับสารตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการรับ-ส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ระหว่างกันและกันด้วย

แบบจำลองว่าด้วยการสื่อสารด้วยกระบวนการสื่อสารของการมีส่วนร่วม

การสื่อสารด้วยกระบวนการของการมีส่วนร่วม มีสิ่งสำคัญในกระบวนการได้แก่ บทบาท ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้เน้นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารสู่การเป็นผู้ส่งสาร เรียกแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model) เป็นการสื่อสารที่เน้นกระบวนการสื่อสารสองทาง จะเป็นลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เพราะจะไม่มี การแยกบทบาทที่ชัดเจนระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในกระบวนการสื่อสาร นั้นๆ จึงเป็นการเปิดกว้างระหว่างกันและกัน มีความโปร่งใสและความชัดเจนระหว่างกัน เพื่อเป็นการนำไปสู่เป้าหมายหรือความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ร่วมกัน

เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร หรือผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User) บทบาทของผู้รับสารจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไป เช่น
 - ให้มีการตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเอง ร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
 - เปิดโอกาสสู่กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ทั้งในเนื้อหา วิธีการ ช่องทาง รูปแบบ การนำเสนอ โอกาสในการเข้าถึง ฯลฯ
 - สามารถเข้าถึงกระบวนการการสื่อสาร โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนเกี่ยวข้อง ช่องทาง และโอกาสในการสนองตอบ (feedback) หรือแสดงความคิดเห็น หรือบอกกล่าวสิ่งที่ตนเองรู้ เห็นหรือต้องการได้



2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer /Co-producer/Performance) มีการกำหนดขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ต่อไปนี้

– ขั้นตอนการผลิตหรือก่อนเกิดกระบวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ ขั้นตอนในการวางแผน การรวบรวมข้อมูล การร่วมศึกษาค้นคว้าข้อมูลสภาพปัญหาต่างๆ

– ขั้นตอนผลิต หรือขั้นของการมีส่วนร่วม สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการร่วมแสดงความคิดเห็น การนำเสนอแนวคิด มุมมองของตนเอง ร่วมตัดสินใจ หรือมอบหมายผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าไปสู่ขั้นตอนต่างๆ

– ขั้นหลังการผลิต หรือขั้นการประเมินผลร่วมกัน เป็นขั้นของการประเมินผลตนเอง ประเมินผลกระบวนการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาร่วมกันต่อไป

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy maker/Planner) ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ และความพร้อมของชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

3. ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการณรงค์ทางการสื่อสาร

แนวคิด “การรณรงค์” เป็นการออกแบบกระบวนการในการสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ตามที่ผู้รณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสาร

1. การวางแผน เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุด จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินการ

2. การกำหนดทรัพยากรต่างๆ ประกอบด้วย ทรัพยากรด้านบุคคล ทรัพยากรด้านวัตถุ ทรัพยากรด้านการสื่อสาร และรวมถึงทรัพยากรเกี่ยวกับเวลา ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เครือข่ายต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดประเด็นที่จะทำการรณรงค์ (Case Building) ในการทำการรณรงค์ ผู้สื่อสารต้องกำหนดและจัดเตรียมประเด็นที่จะทำการรณรงค์ให้เด่นชัด ต้องกำหนดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอทั้งประเด็นหลัก (main theme) และประเด็นรอง (sub theme)

4. การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย ต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินการร่วมกันอย่างชัดเจน เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ การใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง การทำแผนดำเนินการอย่างละเอียด การหากลุ่มคนทำงาน และเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง

5. การติดตามผลและประเมินผล ต้องมีการกำหนดขั้นตอนของการติดตามและประเมินผลไว้ตลอดโครงการรณรงค์ ทั้งการติดตามการดำเนินงาน การติดตามหลังจากการรณรงค์



3. กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน

ในการที่จะทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การประกอบอาชีพ การดำรงชีวิต คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการพัฒนาประเทศ ต้องมีการวางแผนโดยกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่มีระยะเวลากำหนดไว้แน่นอน เพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมแผนงานที่จัดเตรียมไว้ นั่นคือโครงการพัฒนา

จากยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทั้ง 3 ยุทธวิธีที่กล่าวแล้วนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการพัฒนาชุมชน ด้วยการใช้สื่อหรือกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อทำให้คนในชุมชนได้รับความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมเกิดการเข้าร่วมโครงการพัฒนาต่างๆ ทำให้ชุมชนดังกล่าวเกิดการพัฒนาด้านวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาดังกล่าวได้ในที่สุด

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ก็ย่อมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวจึงตกเป็นของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ซึ่งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประจักษ์ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือค่านโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้เป็นการค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์กร “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง?”

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มานำพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นการถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง?”

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม?”

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำได้ไปทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผล อย่างไรบ้าง?”



โครงการพัฒนา

ลักษณะของโครงการพัฒนา (ศุภชัย ยาวะประภาสและไตรรัตน์ โภคพลากรณ์, 2547. หน้า 20)

โครงการพัฒนาเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อรองรับแผนงานพัฒนา โดยทำหน้าที่นำวัตถุประสงค์ของแผนงานพัฒนาไปปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โครงการพัฒนาเป็นกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างจากงานประจำทั่วไปของหน่วยงานและเป็นกิจกรรมสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินงานด้านการพัฒนาของหน่วยงาน

ลักษณะสำคัญร่วมกันของโครงการพัฒนา 4 ประการ คือ

1. มีขอบเขตวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ ขอบเขตจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ขอบเขตของผลลัพธ์ที่ปรารถนา วัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาจะทำหน้าที่ขยายวัตถุประสงค์ของแผนงานพัฒนาหรือเป้าหมายของนโยบายให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
2. มีขอบเขตการดำเนินงานที่แน่นอน รวมถึงลักษณะงาน พื้นที่ปฏิบัติการ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกต่อการปฏิบัติและง่ายต่อการติดตามและประเมินผล ทำให้หน่วยงานหลายอาชีพที่มาร่วมตัวกันผลักดันกิจกรรมพิเศษที่เรียกว่าโครงการให้ลุล่วงไป
3. มีระยะเวลาที่แน่นอน โครงการพัฒนามีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแน่นอน ต้องกำหนดมีระยะเวลาที่แน่นอนแสดงไว้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณ
4. มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของโครงการพัฒนา โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา การพัฒนาประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อการดำรงชีพจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะส่งผลดีต่อประเทศโดยรวม

องค์ประกอบสำคัญในการเขียนโครงการพัฒนา (ศุภชัย ยาวะประภาส และไตรรัตน์ โภคพลากรณ์, 2547. หน้า 222)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างชัดเจน สภาพของวัตถุประสงค์ และเป้าหมายดังกล่าวจะเป็นจุดหมายปลายทางที่เราจะไปถึง ซึ่งลักษณะวัตถุประสงค์ของโครงการ จะกำหนดรายละเอียดที่สามารถวัดได้ มีการกำหนดระยะเวลา และกำหนดปริมาณที่ชัดเจน
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบและทีมงาน จำเป็นต้องมีการระบุผู้รับผิดชอบโครงการด้วย เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบ ควบคุม และติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้บริหารโครงการจัดเตรียมทรัพยากรของโครงการที่เกี่ยวข้องให้พร้อม ได้แก่ เงินค่าใช้จ่าย เครื่องใช้ อุปกรณ์และมีการกำหนดสถานที่ปฏิบัติการ



4. องค์ประกอบเกี่ยวกับระยะเวลา เพื่อกำหนดระยะเวลาโครงการไว้เพื่อจะแสดงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงาน

5. องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การ ในการพิจารณาองค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างเพื่อการปฏิบัติงานของโครงการพัฒนาท้องถิ่นและชนบท จำเป็นต้องพิจารณาการจัดโครงสร้างองค์การระบบราชการด้วย เพื่อที่จะเข้าใจและบรรยายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทและอำนาจหน้าที่ของบุคลากรในองค์การได้ถูกต้อง

อภิปรายผล

การสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการพัฒนา เนื่องจากการสื่อสารมีหน้าที่สื่อความหมาย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน และหากหน่วยงานหรือองค์การใดต้องการจะสื่อสารกับประชาชนจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีขั้นตอนตั้งแต่การวิจัยเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงานดำเนินการ และทำการสื่อสารด้วยการใช้สื่อหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ หลังจากนั้นต้องมีการประเมินผลการดำเนินการเพื่อนำไปปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป และยังพบว่า บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการโน้มน้าวใจให้เห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมกับการดำเนินการโครงการต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของชุมชนได้ ซึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้นำยุทธวิธีการสื่อสารในการพัฒนามาใช้ด้วย ได้แก่ ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสาร สามารถทำให้โครงการพัฒนานั้นประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 4 สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย .
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย .
- จักรกฤษณ์ นรนิคมคุณการ. (2527). การบริหารงานพัฒนาชนบท. หนังสือวิชาการประกอบการสัมมนา. กรุงเทพฯ ฯ: โอเคียนสโตร์.



- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพรหม กาญจนะจิตรา. (2536). **การพัฒนาชุมชน**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- ชวรัตน์ เจริญชัย .(2531). **เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. นนทบุรี : สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา .
- ชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2547). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 6 สาขาวิชานิติศาสตร์**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- บุษบา สุธีธร. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1. สาขาวิชานิติศาสตร์**. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ปรัชญา เวสารัชช์ และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2547). **เอกสารการสอนชุดวิชาพัฒนาท้องถิ่นและชนบท**. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ลัทธนา สตะเวทิน. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2532). **หลักการพัฒนาชุมชน การพัฒนาชุมชนประยุกต์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ .
- ศุภชัย ขวาระประภาสและไตรรัตน์ โกศลลาภรณ์ (2547). **เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารแผนงานโครงการพัฒนาท้องถิ่นและชนบท หน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 12)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา .
- อรรธรรม ปิณฑน์โอวาท. (2542). **การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brinkerhoff, David B. (1992). **Essentials of sociology** (4th ed). Belmont: Wadsworth Publishing Company.