

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีนกับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาเพื่อเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.5 ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตพลังงานจากชีวมวล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

2.1.1 ที่มาและความสำคัญของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

จากการเกิดปัญหาภาวะหมอกควันหนาแน่น ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนเนื่องจาก การเกิดไฟป่า รวมทั้งจากการเผาวัชพืชและเศษวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรหลังฤดูเก็บเกี่ยว หน่วยงาน ราชการจังหวัดลำพูน ได้หารือกับผู้บริหารสวนอุตสาหกรรมศรีสุทนต์ลำพูนในการป้องกันและ บรรเทาปัญหาดังกล่าวจึงมีแนวคิดการดำเนิน โครงการผลิตพลังงานจากเศษวัสดุเหลือใช้จาก การเกษตร ภายในพื้นที่สวนอุตสาหกรรมศรีสุทนต์ลำพูน โดยบริษัท สหโคเจน(ชลบุรี) จำกัด (มหาชน) ในศรีสุทนต์ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ผลการพิจารณาเห็นว่าแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาการใช้เศษวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรหรือชีวมวลในท้องถิ่นเพื่อผลิต พลังงาน มีข้อสรุปเบื้องต้นว่าระบบผลิตพลังงานความร้อนร่วมมีความเหมาะสมและให้ประโยชน์ สูงสุดเนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงสามารถใช้ชีวมวลผลิตพลังงานไอน้ำ สำหรับกระบวนการผลิตของ โรงงานในสวนอุตสาหกรรม และยังมีพลังงานเหลือสำหรับการผลิตไฟฟ้าส่วนหนึ่ง เพื่อศึกษาความ

เป็นไปได้ของการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล ภายในสวนอุตสาหกรรมศรีสุพัฒน์ ลำพูน บริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด ซึ่งรับผิดชอบการดำเนินโครงการพลังงานหมุนเวียนจึงร่วมกับ สถาบัน คื่น คว้า และพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำรวจปริมาณและการใช้ประโยชน์ชีวมวลในพื้นที่ รัศมี 100 กิโลเมตร จากสวนอุตสาหกรรม แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550

2.1.2 ลักษณะโครงการ

บริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด ผู้ดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลด้วยการ ขบวนการผลิตพลังงานความร้อนในรูปไอน้ำและไฟฟ้าด้วยระบบความร้อนร่วม (Cogeneration System) กำลังการผลิตไอน้ำ 25 ตันต่อชั่วโมง ที่แรงดัน 15 บาร์ ส่งจ่ายให้โรงงานภายในสวน อุตสาหกรรมทดแทนการใช้น้ำมันผลิตไอน้ำใช้เองจากหม้อน้ำของโรงงาน และกำลังการผลิตไฟฟ้า 9.9 เมกะวัตต์ โดยไฟฟ้าที่เหลือจากการใช้ในขบวนการผลิตสุทธิ 8 เมกะวัตต์ส่งเข้าระบบจำหน่าย ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แรงดัน 22 กิโลโวลต์ ใช้ชีวมวล(Biomass) จากเศษวัสดุเหลือใช้ทาง การเกษตร ได้แก่ เศษไม้ กิ่งไม้ ชังข้าวโพด แกลบ และไม้จากการปลูกไม้โตเร็วเพื่อพลังงานเป็น เชื้อเพลิงในการผลิตพลังงาน

ตั้งอยู่ภายในสวนอุตสาหกรรมศรีสุพัฒน์ลำพูน เลขที่ 88 หมู่ที่ 5 ตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โครงการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการใช้พลังงานหมุนเวียน ประเภท ชีวมวล ซึ่งซื้อจากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาแปรรูปให้เป็นไม้สับ ตากแห้ง ก่อนใช้เป็นเชื้อเพลิงผลิต ไอน้ำสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมและใช้ขับเคลื่อนกังหันไอน้ำผลิต กระแสไฟฟ้าส่งเข้าระบบการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

2.1.3 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

การควบคุมคุณภาพอากาศ : ใช้เทคโนโลยีการเผาไหม้ขั้นสูง และควบคุมการเผาไหม้ เชื้อเพลิงชีวมวลในระบบปิด มีการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมคุณภาพไอเสียแบบไฟฟ้าสถิตย์ (Electrostatic Precipitator) ที่มีประสิทธิภาพในการดักจับฝุ่นสูงสุด ทำให้คุณภาพอากาศอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การควบคุมผลกระทบด้านเสียง : จัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ที่อาจก่อให้เกิดเสียงดังอยู่ด้านใน ของพื้นที่โครงการ ติดตั้งอุปกรณ์ลดเสียงสำหรับอุปกรณ์ที่อาจก่อให้เกิดเสียงดัง ปลุกต้นไม้ทรงสูง พุ่มหนาเป็นกำแพงกรองเสียงและเป็นแนวกันลม มีระดับเสียงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมาย กำหนด

การจัดการน้ำ: ใช้น้ำดิบจากแหล่งน้ำผิวดินภายในสวนอุตสาหกรรมหรือสหพัฒน์ลำพูนเท่านั้น ไม่ใช้น้ำบาดาลหรือน้ำใต้ดิน น้ำที่เหลือจากกระบวนการผลิต ไม่ใช้น้ำนำเสีย แต่เป็นน้ำสะอาดที่จะนำมาใช้รดน้ำต้นไม้ในพื้นที่สีเขียวของโครงการต่อไป

ประเภชเชื้อเพลิง: ใช้เชื้อเพลิงประเภทชีวมวลเท่านั้น ไม่สามารถใช้ “ถ่านหิน” หรือเชื้อเพลิงฟอสซิลทดแทน

การจัดการเ้าชีวมวล : เ้าจากการเผาไหม้ชีวมวล จะนำมาใช้เป็นปุ๋ยในแปลงปลูกไม้โตเร็วของบริษัท ต้นไม้ของสวนอุตสาหกรรม และแจกจ่ายให้เกษตรกรในชุมชน

2.1.4 ประโยชน์ของโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล

ภาครัฐมีความประสงค์ให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตพลังงานจากชีวมวลจึงให้การส่งเสริมในส่วนของการรับซื้อไฟฟ้าเพื่อให้โครงการให้ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว โครงการผลิตพลังงานจึงวางเป้าหมายหลักในการดำเนินการให้เพียงสร้างผลตอบแทนที่จะสามารถดำเนินการได้ในทางเศรษฐศาสตร์ แต่มุ่งเน้นในการมีส่วนร่วมกับโครงการการใช้พลังงานหมุนเวียนเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้ชุมชนและเกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) เพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เสริมจากขายเศษเหลือใช้จากการเกษตร “ชีวมวล” ให้โครงการ เป็นการสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าผลผลิตจากการเกษตรกรรมพื้นฐานของชุมชน

2) สร้างอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้เสริมจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการปลูกไม้โตเร็วเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงชีวมวลของโครงการ การจ้างแรงงานในกระบวนการแปรรูปชีวมวล การขนส่งเชื้อเพลิงชีวมวล การปลูกไม้โตเร็ว รวมถึงการปฏิบัติงานทั้งในและนอกระบบของโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของบริษัท

3) ด้านสิ่งแวดล้อมและชีวอนามัย การผลิตพลังงานจากชีวมวลด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการทางวิศวกรรมชั้นสูง ภายใต้กฎหมายควบคุมมลภาวะที่เข้มงวดจะช่วยลดภาวะมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาเพื่อกำจัดเศษเหลือใช้จากการเกษตรกรรมหรือเผาเพื่อผลิตความร้อนโดยไม่มีการควบคุมมลพิษ

4.) การพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างรายได้เพื่อการพัฒนาให้กับองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจากกองทุนพัฒนาท้องถิ่นซึ่งคิดจากผลผลิตจากโครงการ ภาษีอากรท้องถิ่น สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาชีวอนามัย และกิจกรรมสังคมท้องถิ่น จากงบประมาณงานมวลชนสัมพันธ์

2.1.5 ลำดับความเป็นมาของโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

บริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด ได้นำเรื่องการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล เข้าสู่ที่ประชุมส่วนราชการจังหวัดลำพูน เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 และได้รับความเห็นชอบในหลักการการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล ภายในสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ลำพูน โดยกำหนดให้โครงการดำเนินการสร้างความเข้าใจต่อชุมชนให้ชัดเจนในวัตถุประสงค์ที่จะบรรเทาปัญหาหมอกควันและสร้างผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง บริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด จึงได้นำเสนอโครงการผ่านการพิจารณาเห็นชอบในหลักการจากที่ประชุมคณะกรรมการ ผู้ใหญ่บ้าน อำเภอเมืองลำพูน และที่ประชุมประชาคม ตำบลป่าสัก เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2551 และกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจต่อชุมชนในเวลาต่อมา

เพื่อให้การสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจกับชุมชนในพื้นที่ที่มีความโปร่งใส ได้มีการมอบหมายให้มีตัวแทนจากส่วนราชการและส่วนปกครองท้องถิ่น จำนวน 2 คน ติดตามการดำเนินการของบริษัทอย่างต่อเนื่องโดยตลอด และก่อนการลงพื้นที่ได้มีการคัดเลือกตัวแทนผู้นำชุมชนที่มีเขตที่ดั่งใกล้ชิดเชิงโครงการจำนวน 13 คน เดินทางเยี่ยมชมและศึกษากระบวนการผลิตพลังงานจากชีวมวล รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชน ระหว่างวันที่ 4-7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 หลังจากการประเมินข้อคิดเห็นจากตัวแทนผู้ร่วมการทัศนศึกษาดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้เสนอแผนงานประชาสัมพันธ์ชี้แจงโครงการให้ตัวแทนท้องถิ่นพิจารณาเห็นชอบ พร้อมทั้งได้จัดให้ที่ปรึกษาสิ่งแวดล้อมคือ บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด ร่วมดำเนินการและจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น (IEE : Initial Environmental Examination) ซึ่งเป็นรายงานที่ต้องจัดทำเพื่อใช้ประกอบการขออนุญาตประกอบกิจการผลิตพลังงาน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ชี้แจงโครงการได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม พ.ศ. 2551 และครอบคลุมมากกว่าขอบเขตที่กำหนดให้ต้องมีในรายงาน โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดนำตัวแทนชุมชนเดินทางเยี่ยมชมการแปรรูปชีวมวล การสาธิตการปลูกไม้โตเร็ว การผลิตพลังงานจากชีวมวล รวมทั้งเข้าศึกษาการจัดสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบไตรภาคี อีก 2 ครั้ง คือ ระหว่างวันที่ 17-20 มีนาคม พ.ศ. 2551 ตัวแทนชุมชนรวม 80 คน และ ระหว่างวันที่ 8-9 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ตัวแทนชุมชน หน่วยงานราชการ และสื่อมวลชน รวม 16 คน

จากการประเมินผลในช่วงดำเนินการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจต่อชุมชน พบว่ามีการตอบรับโครงการที่ดีจากชุมชน บริษัทฯ จึงได้รายงานผลเบื้องต้นพร้อมทั้งยื่นหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน แจ้งความประสงค์ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการไตรภาคี เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2551 และหลังจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ชี้แจงโครงการแล้วเสร็จ บริษัทฯ ได้ยื่นขออนุญาตการก่อสร้างต่อองค์การบริหารส่วนตำบลป่าสัก ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของโครงการ ซึ่งต่อมาภายหลัง บริษัทฯ ได้เข้าชี้แจง ตอบข้อซักถามต่อที่ประชุมประชาคม ตำบลป่าสัก เมื่อวันที่

2 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ต่อมาได้ดำเนินการก่อสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553 และเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน (บริษัท สหโคเจน กรีน จำกัด.2552: เอกสารประกอบรายงานการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจต่อชุมชนโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวล)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ด้วยวิธีการหรือขั้นตอนการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร(Sender) สาร(Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และตัวผู้รับสาร(Reciever) ซึ่งมักเรียกกันว่าทฤษฎี S M C R ซึ่งถูกคิดค้นและพัฒนาโดยเดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo,1960) โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสาร ไปยังผู้อื่น เป็นผู้รับผิดชอบในการสื่อสาร อาจเป็นกลุ่มบุคคล องค์กร หรือเครือข่าย ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อประสิทธิผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ผู้ส่งสารที่ดีควรมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน คือ (อ้างใน ศิรินันต์ ลิ้มปณชัยพรกุล, 2545: 11)

1. เป็นผู้มีความสนใจที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน
2. เป็นผู้มีความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาเรื่องราวที่ตนมีความประสงค์จะสื่อสารกับผู้อื่น
ผู้ส่งสารจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้
3. เป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนจะสื่อสารด้วย
4. เป็นผู้ที่ใช้จักใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้รับสาร

ปัจจัยของผู้สื่อสาร มี 4 ประการที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

2) สาร (Message)

สาร คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เป็นเรื่องราวที่มีความหมาย และแสดงออกมาโดยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) ซึ่งก็จะมียุทธศาสตร์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ได้ใจความ

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยการเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมซึ่งสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารชุมชนไว้ แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล (personal media) สื่อมวลชน (mass media) และสื่อเฉพาะกิจ(specialized media) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นสื่อประเภทหนึ่ง ที่มีตำแหน่งจุดยืนในแบบจำลองของการสื่อสาร S-M-C-R ทำหน้าที่เป็นตัวนำเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ หรือทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ดังนั้น สื่อบุคคล จึงทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 4 ประการ คือ (Lazarfeld & Menzel, 1968, p. 45)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกการรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

3.2) สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2546 : 134-135)

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมขึ้นอยู่กับการปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (selective processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (personal influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (cumulative impact) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้ (Zimbardo & Leippe, 1991, p. 2)

3.3) สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่ เอกสารแนะนำประกอบ แผนโฆษณา จดหมายข่าว วารสาร เป็นต้น

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ หอกระจายข่าว เป็นต้น

- สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดสนทนากลุ่ม กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ในการสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำสารไปสู่ผู้รับสาร กล่าวได้ว่าสื่อคือตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อกันได้ ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารโดยการคำนึงถึงเกณฑ์ในการเลือกที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร, 2540 : 32-35)

1. มีสื่ออะไรในครอบครองที่เลือกใช้ได้บ้าง
2. มีเงินทุนมากน้อยเพียงใด
3. ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ
4. สื่อชนิดไหนที่มีผู้รับสารมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
5. สื่อชนิดไหนที่มีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อชนิดไหนที่ดัดแปลงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้มากที่สุด
7. สื่อชนิดไหนที่ปรับให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารได้ดีที่สุด

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงควบคู่ไปด้วยก็คือ ลักษณะพื้นฐานและความสามารถของผู้รับสารเพื่อที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสมมิได้หมายความว่าเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว ถ้าเป็นไปได้ควรที่จะนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมด้วยวิธีการนำเสนอที่ดียอมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3.4) ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารซึ่งได้แก่กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐานอยู่ 2 ประการ คือ

1. การกำหนดรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน
2. การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้รับสาร กล่าวคือ คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกในขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบไปด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

3.5) รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายลักษณะตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่แตกต่างกันได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็น ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่างๆ ของผู้บริหารหรือผู้นำโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารแบบทางเดียวมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนเพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่และมิได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

3.6) จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (top-down communication) เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า การสื่อสารแบบนี้มักแสดงออกในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ คำสั่ง เป็นต้น

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (bottom-up communication) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าไปยังผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า การสื่อสารรูปแบบนี้ มักมีลักษณะของการประชุม การสัมมนา การปรึกษาหารือ เป็นต้น

3. การสื่อสารตามแนวนอน (horizontal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่ในระดับ หรือตำแหน่งเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หากการสื่อสารแบบนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ รวมทั้งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

2.2.2 การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relation หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน และได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546: 29) ได้อธิบายว่า ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์ของคนหมู่มาก เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการจัดทำ แผนและกระทำ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์ของสาธารณชน(public benefit) ทั้งในด้านการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่สาธารณชนและกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ แก่ส่วนรวม ด้วยการขจัดความเห็นแก่ตัวขององค์กรออกไป (enlightened selfishness) แล้วยึดเอาผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง

การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (อรสา ปานขาว, 2559)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน สถาบัน องค์กร โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา นำไปสู่ความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชน

1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553 : 145-148, 152-154) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1.1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

1.2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น

1.3) การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติเพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนได้ในบางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายคือการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ต้องไม่ใช่การพยายามมุ่งโนมน้าวผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ต้องยกระดับสถานภาพในระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความ

เท่าเทียมกัน ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดขึ้นโดยคำนึงถึงการประสานประโยชน์ขององค์กร ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบัน จำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆ ด้วยกิจกรรมที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้องค์กรได้รับรู้ประชาติและการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร (บุญบา สุธีธร, 2548:40 อ้างในอภิวัช พุกสวัสดิ์, 2556 :17)

Cutlip, Center และ Boom (อ้างในพิทักษ์ ชุมงคล, 2549) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นวิธีการสื่อสารด้วยวิธีการที่รวดเร็วเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องดำเนินการ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรเข้าไปก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ในชุมชน การบริหารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีระบบเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการเป็นประการแรกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ปล่อยให้ข่าวสารไปถึงชุมชนโดยขาดการควบคุมดูแล ทั้งนี้้องค์กรจะต้องตระหนักถึงสิทธิของชุมชนที่สามารถรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเข้ามาดำเนินกิจการขององค์กรเป็นสำคัญ W. Howard Chase (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้เสนอขั้นตอนในการบริหารประเด็นไว้ดังนี้

1. ระบุนโยบายที่น่าจะเกิดขึ้นและสามารถนำไปสู่ความขัดแย้ง ให้ชัดเจน เช่น ประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นเรื่องค่าตอบแทนการซื้อที่ดิน ประเด็นผลกระทบต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของชุมชน
2. ติดตามวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของปัญหาว่าจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการขององค์กรหรือไม่
3. เลือกยุทธวิธีการป้องกันแก้ไขปัญหาค่าที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. วางแผนปฏิบัติการ
5. ปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้
6. ประเมินผลการปฏิบัติงานที่ได้หลังจากลงมือปฏิบัติการแล้ว

จากขั้นตอนดังกล่าวเป็นการดำเนินการที่ป้องกันก่อนที่จะเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความไม่เป็นจริงจนนำไปสู่การต่อต้านองค์กรของชุมชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับชุมชนได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารชุมชน เพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาค่าความเข้าใจผิดหรือความไม่เข้าใจในข้อมูลต่างๆ

2.1.1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชน

กลุ่มชุมชน (Community Public) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับองค์กรและได้รับผลกระทบจากการที่องค์กรดำเนินกิจการ ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มพลังต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ ข้าราชการ ผู้นำ ทางศาสนา ผู้นำ ภาคประชาสังคม กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในพื้นที่ เป็นต้น (อ้างใน บุญบา สุธีธร และวรรณิ์ ติลาเวชบุตร, 2549: 46)

การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน หมายถึง การทำให้เจ้าของพื้นที่รู้จักและยอมรับองค์กรด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการดำเนิน โครงการเพื่อพัฒนาชุมชนและร่วมกับชุมชนจัดกิจกรรมรับมือกับเรื่องที่ชุมชนพิจารณาว่าเป็นเรื่องอันตราย การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนทำให้ชุมชนเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร บทบาทและหน้าที่ขององค์กร สินค้า บริการ รวมทั้งพนักงานขององค์กร ตลอดจนทำให้้องค์กรและชุมชนเป็นมิตร ร่วมมือ พัฒนาชุมชน และเป็นเพื่อนขององค์กรในยามที่ต้องการ (ไพโรจน์ วิไลสุข, 2557:131)

ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรกับชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ถึงความต้องการ และทัศนคติของชุมชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร (พิทักษ์ ชุมงคล, 2549:45-49)

ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของหน่วยงานกับกลุ่มคน องค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้จักคุ้นเคย และความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมุ่งหวังผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเกิดทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน เกิดความศรัทธา ให้การสนับสนุนกิจการของหน่วยงานตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน” (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2552: ออนไลน์)

ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งขององค์กร คือ “ชุมชน” ซึ่งเป็นที่ตั้งขององค์กร การมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนทำให้ชุมชนมีโอกาสและยินดีที่จะเข้าร่วมกับกิจกรรมขององค์กร และองค์กรสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ชุมชนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การประชุมร่วมกับคนในชุมชน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เหมาะสม และช่วยลดบรรเทาความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม (ชนบดี บุญถือ, 2547)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเจ้าของพื้นที่ตั้งองค์กรให้ยอมรับองค์กรด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดำเนิน การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารและเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กรกับชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ประเภทของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1. กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร เช่น งานมวลชนสัมพันธ์ การรับบุคลากรในชุมชนเข้าร่วมงานกับองค์กร การขยายฐานลูกค้าไปสู่ชุมชน

2. กิจกรรมเชิงสังคมหรือสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมที่องค์กรจัดทำให้กับชุมชน กิจกรรมที่องค์กรทำร่วมกับชุมชน กิจกรรมที่องค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่นทำให้กับชุมชน

บุษบา สุธีธร และวรรณิ ลิลาเวชบุตร (2549: 57) ได้กล่าวถึงบทบาทการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มชน (Community Relation) ไว้ว่า การที่องค์กรไปตั้งอยู่ หรือกำลังจะไปสร้างนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพวกเขาไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง เช่น ชุมชนบริเวณที่เป็นที่ตั้งของโรงไฟฟ้า ชุมชนที่พักอาศัยบริเวณรอบโรงงานอุตสาหกรรม ชุมชนบริเวณสนามบินแห่งใหม่หรือชุมชนบริเวณที่กิจการ โครงการสาธารณะขนาดใหญ่ต่าง ๆ กำลังจะเข้าไปดำเนินการก่อสร้าง เป็นต้น การเข้าไปของโครงการต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับสิ่งแวดล้อม อาจทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำ ทางอากาศ เสียงรบกวน ฯลฯ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอาจส่งผลกระทบต่อประกอบอาชีพและวิถีชีวิตประจำวันที่คุ้นเคยของพวกเขาเหล่านั้น ให้จำต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการได้โดยไม่ได้รับการต่อต้านจากชุมชนผู้อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว จึงจำเป็นต้องใช้บทบาทการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชนเหล่านี้ให้เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และไม่ต่อต้านการดำเนินงานขององค์กรด้วยแนวทางดังต่อไปนี้

1. เสนอข้อมูลแก่กลุ่มประชาคมต่าง ๆ ให้ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับกิจการขององค์กร เช่น จำนวนพนักงานที่องค์กรรับจากประชาชนในท้องถิ่นนั้น เพื่อมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ภาษีที่องค์กรจ่ายให้กับท้องถิ่น การสนับสนุนโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ที่องค์กรมีให้กับชุมชนเป็นการตอบแทนกลับสู่สังคม

2. ช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ในกรณีที่กลุ่มประชาคมเกิดความเข้าใจผิด ๆ เกี่ยวกับองค์กร งานประชาสัมพันธ์จะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการนำชมองค์กร การชี้แจงและตอบข้อซักถาม เพื่อลดผลกระทบอันเนื่องจากการวิพากษ์บนข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

3. ให้ความสนใจ ให้ความร่วมมือ ส่งเสริม สนับสนุนในกิจกรรมของท้องถิ่นประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สุขภาพ การกีฬา เป็นต้น

4. แต่งพนักงานและครอบครัวของพนักงานเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม แนวทางการพัฒนาองค์กร รวมทั้งโครงการต่าง ๆ ที่จะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนที่กำลังจะมีขึ้น เพื่อให้เขาได้บอกเพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ ในชุมชน

5. สำรวจ ติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการที่กลุ่มเหล่านั้นคาดหวังจากองค์กร ความเข้าใจทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องของแต่ละกลุ่มมีต่อองค์กร

6. สร้างความสัมพันธ์ สร้างความคุ้นเคยที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้นำชุมชน ด้วยการเชิญมาพบหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

7. ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสร่วมมือในการทำงานสนับสนุนองค์กรของรัฐหรืองานท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้องค์กรเป็นแหล่งฝึกงาน การส่งผู้เชี่ยวชาญขององค์กรไปให้ความรู้กับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น การอนุญาตให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมในโครงการของรัฐต่าง ๆ

8. สนับสนุนเสริมสร้างรายได้แก่กลุ่มประชาคม ด้วยการซื้อวัตถุดิบจากท้องถิ่นเท่าที่จะเอื้ออำนวยให้สามารถทำได้

9. เชื่อมโยงธุรกิจขององค์กรเข้ากับธุรกิจของท้องถิ่น ส่งเสริมธุรกิจการสร้างงาน การหารายได้ให้กับกลุ่มคนในท้องถิ่นกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น นับเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน องค์กรได้รับประโยชน์จากกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ขณะเดียวกันชุมชนก็ได้รับผลประโยชน์ตอบกลับและช่วยเหลือ จากการที่องค์กรไปตั้งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ การอยู่ร่วมกันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย และแบ่งปันเกื้อกูลกันและกันด้วยความจริงใจ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญที่องค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญ

การสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดของโจ ฮาร์ดี้ (Joe Hardy)(Doorley and Garcia,2007) ซึ่งมีหลักสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. มีส่วนร่วมและต้องให้คำมั่นสัญญา องค์กรต้องเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับคนในชุมชน องค์กรควรจริงจังในสิ่งที่ทำด้วยการให้สัญญาและรักษาสัญญา

2. สร้างชื่อเสียงและความสัมพันธ์ที่ละครั้ง องค์กรไม่ควรโลภด้วยการสร้างชื่อเสียงและความสัมพันธ์หลายอย่างในเวลาเดียวกัน ควรมีเป้าหมายชัดเจนว่าในระยะแรกต้องการอะไร

3. รู้จักเลือกโครงการที่เหมาะสมและใช้ยุทธศาสตร์ ควรเลือกโครงการที่มีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริงและองค์กรมีศักยภาพในการสนับสนุนให้โครงการนั้นสำเร็จลุล่วง

4. ก้าวไปข้างหน้า เพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและชื่อเสียงขององค์กร

5. ใช้ความแตกต่าง องค์กรควรทำให้โครงการน่าสนใจและเกิดประโยชน์ถึงคนในชุมชนหลายกลุ่มเข้าร่วมโครงการ

6. เมื่อทำอะไรผิดพลาดต้องทำสิ่งนั้นให้ถูกต้องให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้ การสื่อสารที่ดีและมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน คือการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้า (face- to- face interaction) ก่อนให้ความร่วมมือกับชุมชนองค์กรควรตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของชุมชน ด้านต่างๆ ดังนี้

- จัดหาความรู้เรื่องต่างๆ และทรัพยากรตามความต้องการของชุมชน
- ให้ความสำคัญกับภาษาและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน
- ร่วมต่อต้านเรื่องไม่เป็นธรรมและก่อความไม่สงบ

ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนองค์กรควรระวังในสิ่งที่ไม่ให้เกิดความไม่ไว้วางใจ พฤติกรรมหรือการกระทำของพนักงานขององค์กรส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งการปฏิบัติที่ทำให้เกิดความไว้วางใจมีดังนี้

1. การแสดงความจริงใจ
2. การแสดงความเป็นพวกพ้อง
3. การรักษาสัญญา
4. การให้ความสำคัญต่อข้อสงสัยหรือคำถาม เมื่อชุมชนมีคำถามองค์กรต้องให้ความกระจ่าง หากมีข้อมูลมายืนยันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร
5. การแสดงออกว่าเป็นการทำให้ประโยชน์ของชุมชนมากกว่าประโยชน์ขององค์กร
6. การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ต้องทำอย่างต่อเนื่องและต้องใช้เวลาในระยะยาวจนคนในชุมชนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือชุมชนเป็นเจ้าของ
7. การบริหารจัดการเรื่องสำคัญอย่างเร่งด่วน องค์กรต้องมีความไวและรู้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ต้องจัดการด่วน
8. การเคารพและมองเห็นความรู้และความสามารถของคนในชุมชน
9. การพูดความจริง สะท้อนให้เห็นความโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อมูล
10. การชี้แจง การยอมรับผิด และการขอโทษ
11. การแสดงความสมเหตุสมผลตามความจริง ไม่บอกว่าจะเกิดผลต่อชุมชนอย่างไรเป็นพิเศษ ไม่ให้ความหวังแก่ชุมชนเกินความเป็นจริง หากกล่าวเกินจริงแต่ในความเป็นจริงกลับตรงกันข้าม ชุมชนจะเสียศรัทธา
12. การให้ความสำคัญหรือมองว่าเป็นเรื่องจำเป็น
13. การลดความกังวลและความกลัว องค์กรควรระลึกเสมอว่าไม่ควรทำให้คนในชุมชนตกใจ กังวล และกลัวเรื่ององค์กรดำเนินการอยู่ องค์กรสามารถจัดความรู้สึกเหล่านี้ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียด อาจขอความร่วมมือผู้นำชุมชนให้ช่วยอธิบาย

2.2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นวิธีการสื่อสารในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก อาจใช้วิธีการแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ก่อให้เกิด

ความเสียหาย คือ ขอมรับความผิดพลาด ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและคลี่คลายลงไป บางครั้งอาจพบกับปัญหาความเข้าใจผิดที่ขยายวงกว้างจนเกิดเป็นวิกฤต ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กร และเป็นผลร้ายต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าวขึ้นแล้วต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรับ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดย รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548) ได้ให้แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารหรือจุดเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลา

2. กำหนดบุคคลให้ข่าว โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ หรือเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลดีที่สุด

3. เตรียมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กรสำหรับสื่อมวลชน

4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. กำหนดข้อความสำคัญในการเสนอข่าวสาร

6. ควบคุมการนำเสนอข่าวสารให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง

7. ทำการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนเป็นระยะ

8. เตรียมการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มักนำมาใช้ในการสื่อสารกับชุมชนได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เป็นต้น

2.2.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน

ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่ง “เอกลักษณ์” หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่มีองค์กร สินค้า หรือบริการต่างๆ กำหนดและนำเสนอในลักษณะที่เป็นนามธรรมคือมองเห็นและจับต้องได้อย่างชัดเจน “ชื่อเสียง” หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นที่รวบรวมขึ้นมาจากอดีตและปัจจุบันเกี่ยวกับบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง ชื่อเสียงมีพื้นฐานมาจากการรับรู้และความเชื่อ ชื่อเสียงจึงอาจไม่ใช่ภาพสะท้อนความเป็นจริงในขณะที่ในสายตาของผู้มองชื่อเสียงนั้นคือความเป็นจริง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัท หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง รวมถึงการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้ยังสามารถพิจารณาภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อเฉพาะองค์กรหรือสถาบันเพียงส่วนเดียวโดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำและชักจูงใจให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อมั่น ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ คุณสมบัตินตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่เชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบลูกค้า หรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลและเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

2.3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตามปกติ

การประชาสัมพันธ์ตามปกติใช้กับเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดไม่เป็นไปตามที่กล่าวหา หรือเป็นเหตุการณ์ที่ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไปหรือที่เกี่ยวข้องกับโครงการ การดำเนินธุรกิจขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับชุมชน ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ชุมชนได้รับรู้และเข้าใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร เป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียว
2. กลยุทธ์การหาแนวร่วมในการเผยแพร่ความคิด โดยผ่านผู้นำความคิดของคนในชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. พระ ครู หมอ เป็นต้น
3. กลยุทธ์ให้ความช่วยเหลือกลุ่มสนับสนุน
4. กลยุทธ์เพื่อจัดหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง
5. กลยุทธ์แห่งการคิดทบทวนเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคในการดำเนินงานจากแนวคิดการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลบางประเด็นที่สำคัญมาใช้เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน โดยนำข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารชุมชน 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปกติ มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

2.3 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามทิศทางการสื่อสาร การใช้งาน หรือตามการไหลของข่าวสาร

สำหรับแนวคิดการมีส่วนร่วม มีความหมายดังต่อไปนี้

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อแสดงหาทางเลือก และการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้าร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ เรียนรู้ และการปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (อรทัย กัทผล, 2552)

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ คุณงูแจสำคัญของการพัฒนาชุมชน กล่าวคือการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลักในการสนับสนุนให้กระบวนการพัฒนาชุมชนดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relationship) ตลอดจนเป็นการถ่ายโอนอำนาจ จากบุคคลผู้มีอำนาจลงไปสู่สมาชิกในชุมชน รวมถึงการให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันคิด และร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ตลอดจนร่วมปฏิบัติการในการพัฒนาชุมชนในทิศทางที่เหมาะสม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

2.3.1 ความหมายการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีคุณลักษณะเฉพาะในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นสภาวะแวดล้อมของผู้รับสารมากกว่าตัวผู้ส่งสาร และเน้นให้เห็นถึงวิธีการแสวงหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเอาไว้ ดังนี้

จุมพล รอดคำดี (2542: 23) กล่าวว่าสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมุ่งเน้นที่สภาวะแวดล้อมของผู้รับสารมากกว่าตัวผู้ส่งสารหรือการแสดงผลการสื่อสาร สิ่งสำคัญ คือ เน้นให้เห็นถึงวิธีการแสวงหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารมากกว่าวิธีการสื่อสารเพียงเพื่อถ่ายทอดข่าวสารเท่านั้น

เชอร์เลย์ เอ. ไวท์และคณะ (Shirley A. White, et al, 1996: 15-31) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการร่วมกันคิด ร่วมรับฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกในชุมชน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกันโดยอาศัยพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Concretization) และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกันของสมาชิกในสังคม

องค์กร UNESCO ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ “สื่อ” ประเภทต่างๆ โดยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการกิจสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ การมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับต่างๆ นับตั้งแต่ในช่วงของการริเริ่มโครงการ การวางแผนโครงการ การกำหนดนโยบาย การบริหารโครงการ และการดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ เป็นต้น

ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2542: 29) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์

กรรณิการ์ เฟื่องปรำงค์ (2548: 63) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีความหมายอยู่ 2 นัยยะคือ นัยยะแรก หมายถึง การใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ เป็นหนทาง หรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ เช่น การเขียนจดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชนเพื่อร้องเรียนการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาในที่ประชุมหมู่บ้าน นัยยะที่สอง หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาส เข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 358-359) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วม และแนวคิดการสื่อสาร เกิดเป็นผลลัพธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารเป็นวิถีทาง (mean) หรือเป็นเครื่องมือ (tool) ในการนำประชาชนมามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม และเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไป “มีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร”

จากความหมายของคำว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความหมายการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การที่ชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลโดยสามารถเข้าถึงสื่อในระดับต่างๆ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้บริหารสื่อ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในขั้นตอนการดำเนินโครงการรวมถึงการตัดสินใจเพื่อพิจารณาเห็นชอบการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลในระยะริเริ่มโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน โดยใช้การสื่อสารเป็นช่องทางเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการระดับต่างๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับฟังความคิดเห็น การเข้ามามีบทบาท การสร้างความร่วมมือ และการเสริมอำนาจแก่ประชาชน

2.3.2 คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 ประการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549:33-42) ดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม (Various Participants)

Grey-Felder (2001) กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่ “สื่อ” แต่เป็น “เสียง” ของบุคคลที่หลากหลาย เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหนักในการรับฟังความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วมและกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความ “สมัครใจ” มิใช่การบังคับบุคคลเหล่านี้ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

2) การเข้าถึงสื่อ (Media Accesssibility)

การเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้บริหารสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึง บุคคลมีโอกาสนำสื่อมาใช้สื่อ สามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตน ผู้ผลิต

2.2) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสนำสื่อเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2.3) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการตัดสินใจต่างๆในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหาร ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่างๆ การกำหนดแนวทางในการจัดการและวิธีการแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการกำหนดแผนการสื่อสารต่างๆ ทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับชาติ

การเข้าถึงสื่อนับว่าเป็นหลักการที่สำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าถึงสื่อ มักนำไปสู่การที่ผู้เกี่ยวข้องได้พัฒนาความรู้สึกผูกพันกับประเด็นปัญหา เกิดความตระหนักร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ นอกจากนั้นการเข้าถึงสื่อยังเป็นการถ่วงดุลอำนาจกับกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ตลอดจนการลดเพิ่มอำนาจและความเสมอภาคให้กับประชาชน

3) ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ (Human Potential)

Singhal (2001) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะไม่เกิดขึ้น หากบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ ในทางกลับกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะสามารถเริ่มต้นได้อย่างดี หากบุคคลที่เกี่ยวข้องคำนึงเสมอว่า “ทุกคนมีสิทธิ และมีหน้าที่ในการกำกับดูแล และติดตาม

กระบวนการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะต่างๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนร่วมรับผลต่างๆ ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจเหล่านั้น”

4) ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages) ประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ประเด็นที่มีเนื้อหาในลักษณะ liberative content ซึ่งหมายถึงประเด็นที่มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนหรือการตอบสนองความต้องการของชุมชนหรือประเด็นที่ชุมชนสามารถนำเนื้อหาสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

5) การปรึกษาหารือ (Dialogue) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน พุคคฺยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในทิศทางแบบแนวนอน (Horizontal communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนข้อมูล มุมมอง และทัศนะต่างๆ อย่างสมดุล (Rahim) โดยดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของทุกฝ่าย และความเชื่อที่ว่าทุกฝ่ายต่างมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งต่อประเด็นปัญหาด้วยกันทั้งสิ้น การปรึกษาหารือ นับเป็นแก่นหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งกระบวนการดังกล่าวมักนำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน (concerns) กับประเด็น ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership) และการมีพันธสัญญา (commitment)

6) การสนับสนุน (Facilitation) การดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเกิดภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่างๆ และการกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเวทีประชุมแบบเห็นหน้าเห็นตากัน กลุ่มผู้สนับสนุนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และกลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนความคิดร่วมกันไปสู่การลงมือกระทำต่างๆ ร่วมกันอย่างเต็มที่

7) กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process)

Deetz (1999) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการเชิงประชาธิปไตย เนื่องจากการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการประชาธิปไตย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนอุดมการณ์ การปรึกษาหารือร่วมกัน การพัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน การใช้วาทกรรม และการแสวงหาทางออกต่างๆ ร่วมกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 20-21) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารโดยประชาชนของประชาชน และเพื่อประชาชน กล่าวคือ ต้องให้ประชาชนหรือชุมชนเข้ามามีบริหารจัดการการสื่อสารด้วยตนเองก่อน จากนั้นความรู้สึกเป็นเจ้าของการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นตามมา และท้ายที่สุดจะสามารถควบคุมกำกับกับการสื่อสารนั้นให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของชุมชนได้

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543:55-56) ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1) เป้าหมายของการสื่อสาร ได้กำหนดให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับใด และเป้าหมายนั้นเป็นไปตามแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม คือมุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกัน การพบกันครั้งทางการเอาใจเขามาใส่ใจเรา มากกว่าเป็นการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้รับเห็นคล้อยตามผู้ส่ง

2) ประเภทของช่องทางสื่อ สื่อขนาดเล็กหรือสื่อเฉพาะกิจเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม ได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น สื่อประเพณีจะเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยใหม่

3) ผู้รับสารและการมีปฏิกริยาตอบสนองกลับ (Feedback) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชื่อว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อสารไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารมีนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างกัน

4) ลักษณะของการโต้ตอบทางการสื่อสาร (Interactivity) ยิ่งมีการสื่อสารมาก สามารถโต้ตอบได้ตลอดเวลาซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นเท่านั้น

5) ใครคือผู้ส่งสาร ตัวแทนในชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งสารมากน้อยเพียงใด

6) ประเภทของเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือไม่ มีวิธีการนำเสนอในเชิงการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกันแสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่ายและก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ส่งสารคาดคิดไว้

2.3.3 ระดับการมีส่วนร่วม

1) ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งตามการเข้าถึงการสื่อสารแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1.1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ การเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่

1.2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Coproducter/Performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับสูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต ยังแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ ขั้นตอนการผลิต ขั้นการผลิต และขั้นหลังการผลิต

1.3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Co-producer/Performance) เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อมาถึงขั้นผลิต ก็จะมีบางคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย คือระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็ยังคงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระดับการเข้าถึงสื่อของชุมชนมาเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้แก่ ระดับที่ 1 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ระดับที่ 2 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง และระดับที่ 3 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย โดยเรียงลำดับจากการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดไปถึงการมีส่วนร่วมมากที่สุดตามลำดับ

2) ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ

สมาคมนานาชาติด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน (International Association of Public Participation) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อรทัย ก๊กผล, 2552 :19)

2.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นก้าวแรกของการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ วิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ นิทรรศการ จดหมายข่าว การตีพิมพ์ประกาศ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2.2) การรับฟังความคิดเห็น (Consult) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความรู้สึก และความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานด้วยวิธีการต่างๆ โดยประชาชนมีบทบาทในฐานะเป็นผู้ให้ข้อมูลเช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2.3) การเข้ามามีบทบาท (Involve) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอประเด็นนโยบาย

2.4) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการให้บทบาทของประชาชนในระดับสูง โดยประชาชนหรือ หน่วยงานจะทำงานร่วมกันในกระบวนการตัดสินใจและมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมในขั้นนี้ เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนเป็นกรรมการร่วมกับภาครัฐและเอกชน โดยมีประชาชนหรือตัวแทนของประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย

2.5) การเสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empower) เป็นการให้บทบาทกับประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานจะดำเนินการตามผลของการตัดสินใจนั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้ ได้แก่ การลงประชามติ ในประเด็นสาธารณะต่างๆ การมีส่วนร่วมในระดับนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีกระบวนการเสริมความสามารถของประชาชนให้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง อาทิ ข้อมูลที่ครอบคลุมเพียงพอ การเสริมทักษะให้ประชาชนวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจหาทางแก้ปัญหาที่คุณภาพ การใช้การมีส่วนร่วมในระดับนี้สะท้อนให้เห็นอำนาจของประชาชนในระดับสูง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ การให้ข้อมูล ข่าวสาร การรับฟังความคิดเห็น การเข้ามามีบทบาท การสร้างความร่วมมือ และการเสริมอำนาจแก่ประชาชน มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและสร้างแนวคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

สถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมจุฬาฯ (อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ได้สรุปกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนตามลำดับขั้นตอนในการดำเนินโครงการต่างๆ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in planning) ได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน โครงการ นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลโครงการ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in implementation) ได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากร และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ

2) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in utilization) ได้แก่ การนำเอากิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

3) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in benefit-sharing) ได้แก่ การแจกจ่ายผลประโยชน์ต่างๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation) ได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงเป็นหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนตามขั้นตอนการดำเนินโครงการมาไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของสร้างแนวคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า

2.3.4 ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) กล่าวถึง“การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อเป็นการเสริมพลังให้สามารถเป็นกลไกขับเคลื่อนแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติงาน และขั้นการตรวจสอบและประเมินผล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นวางแผน เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข และการดำเนินการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นปฏิบัติงาน จำเป็นต้องนำการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการสื่อสารเพื่อชักนำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ขั้นตอนในการปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ประการ คือ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ 2549, 215:226)

1) การสร้างสัมพันธภาพกับชุมชน

การสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกในชุมชน เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ การพบปะผู้นำในชุมชน การค้นหาบุคคลในพื้นที่เข้าร่วมเป็นทีมวิจัย และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับสมาชิกในชุมชน

1.1) การพบปะผู้นำชุมชน เป็นขั้นตอนสำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายใต้บริบทของสังคมไทย การพบปะผู้นำ หรือผู้อาวุโสในชุมชนจัดว่าเป็นขนบธรรมเนียมแบบไทยในการเข้าสู่ชุมชน การพบปะผู้นำชุมชนมักนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะวิถีปฏิบัติและขนบธรรมเนียมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจถึงแนวทางในการวางตัวให้เหมาะสมกับชุมชน ขณะเดียวกันผู้นำชุมชนได้มีโอกาสทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานในพื้นที่ และเข้าใจในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

1.2) การค้นหาบุคคลในพื้นที่เข้าร่วมเป็นทีมงาน เป็นแนวทางการสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกในชุมชนอีกแนวทางหนึ่ง เนื่องจากบุคคลในพื้นที่ที่สามารถทำหน้าที่ในการประสานงานเพื่อจัดกระบวนการต่างๆในพื้นที่ เช่น การประสานงานเชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมประชุม การเลือกวันเวลาในการจัดเวทีเสวนา เป็นต้น นอกจากนั้นบุคคลในพื้นที่ยังมีข้อมูลพื้นฐานต่างๆที่สำคัญ อาทิ

ใครเป็นใครในพื้นที่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม ตลอดจนทำหน้าที่เป็นเสมือน “สื่อกลาง” ในการรับทราบความรู้สึกของคนในพื้นที่ที่มีต่อคณะนักวิจัยและแนวทางในการวิจัย อันมีประโยชน์ในการสะท้อนข้อมูลสู่นักวิจัย และการตัดสินใจปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงานและสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม

1.3) การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน แม้ว่าการพบปะผู้นำชุมชน หรือการเชิญชวนให้บุคคลในพื้นที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีมจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักวิจัยเข้าสู่ชุมชน แต่การที่จะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ยังเกี่ยวพันกับการที่นักวิจัยให้ความใส่ใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานบุญประเพณี งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงาน งานบวช เป็นต้น การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลดีต่อการเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกัน และความพร้อมที่จะร่วมมือดำเนินการต่างๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพึงระวังในกรณีที่ชุมชนมีประเด็นข้อขัดแย้งต่างๆ ซึ่งหมายความว่านักวิจัยจำเป็นต้อง “วางตัวเป็นกลาง” ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ, อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

2) การสร้างกระบวนการปรึกษาหารือกับชุมชน

ขั้นตอนการปรึกษาหารือกับชุมชนมักดำเนินการภายหลังจากที่สามารถพัฒนาสัมพันธภาพกับชุมชนได้ในระดับหนึ่ง กิจกรรมที่ดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้แก่ การประสานงานกับสมาชิกในชุมชน การสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อในกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน และบทบาทของบุคคลในการคัดเลือก “สื่อ” ที่เหมาะสมในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน และการออกแบบและดำเนินกระบวนการปรึกษาหารือ

3) การร่วมกันพัฒนา/ปรับปรุงระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ

3.1) การจัดตั้งทีมงาน ทีมงานทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทีมงานที่ดีควรประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่หลากหลายในชุมชน ทีมงานที่ดีควรมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ หรือกลุ่มปราชญ์ชุมชน มีความรักในชุมชน กล้าในการจัดการและมีใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

3.2) การเสริมสร้างศักยภาพของทีมงาน ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การดูงาน และการให้การสนับสนุนด้านเทคนิค การเสริมสร้างทักษะแก่ทีมงาน นำไปสู่การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงาน

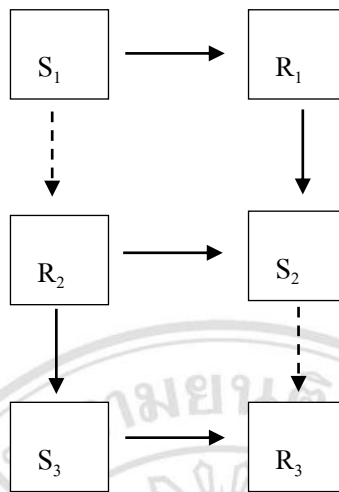
3.3) การสนับสนุนการปฏิบัติการสื่อสารในพื้นที่โดยเฉพาะในเชิงการสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ

3.4) การพัฒนาระบบประเมินผลแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การประสานงานกับสมาชิกชุมชน และการออกแบบกระบวนการ นำไปสู่การที่ผู้ปฏิบัติงานในหลากหลายพื้นที่ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสัมพันธภาพและความร่วมมือต่างๆ ในระยะยาว การประเมินผลแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเรียนรู้และการปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตรวจสอบและการประเมินผล การตรวจสอบและประเมินผลจำเป็นต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการตรวจสอบและประเมินผล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลว อันนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขปัญหาและเกิดการพัฒนาในที่สุด

ในการดำเนินงานทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ การสื่อสารแบบพิธีกรรม (Ritualistic Communication) เพราะเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งการที่ผู้สื่อสาร จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันได้นั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ที่ไม่มีใครผูกขาดบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอย่างตายตัว หากแต่จะ มีการสลับบทบาทเป็นผู้ส่งและผู้รับหมุนเวียนไป (Role Shifting) เป็นการเปิดโอกาสให้คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 334-335) กล่าวถึงแบบจำลองเชิงพิธีกรรมซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม หรือ เรียกว่าเป็น “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (participatory communication) ที่เน้นการสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา ดังเช่นการสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน มีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (shared meaning) ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งต้องทำความเข้าใจกันและกัน ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (two-way flow) และเป็นแนวระนาบ (horizontal) บทบาทของผู้ส่ง และผู้รับจะสลับสับเปลี่ยนกันไม่มีการผูกขาด และหลังจากการสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งและคู่สนทนา หรือผู้รับความคิดเห็นจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความเห็นของกันและกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model), กาญจนา แก้วเทพ (2547)

สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ตามแบบจำลองเชิงพิธีกรรม ดังนี้

1) การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบทุกกลุ่ม เป็นประเด็นที่เป็นหัวใจของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะที่จะนำมาใช้ในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่อาจขาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไปได้

2) การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ไม่อาจระบุตายตัวว่ามีผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่งและผู้รับสารฝ่ายหนึ่งแยกกันต่างหาก แต่ทั้งสองฝ่ายคือ ผู้กระทำการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนกันได้เสมอ บทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะสลับสับเปลี่ยนกัน ไม่มีการผูกขาดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงมักเกิดขึ้นกับสื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อชุมชน สื่อกิจกรรม สื่อประเพณี สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ตอบโต้กันได้สะดวก หลีกเลี่ยงการสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งและผู้รับความคิดเห็นจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความเห็นของกันและกัน

3) การไหลของข่าวสารเกิดขึ้นได้ในทุกทิศทาง ในการจัดการสิ่งแวดล้อม ข่าวสารต่างๆ ต้องสามารถไหลถึงกันได้ทุกทิศทาง เมื่อมีการไหลจากบนลงล่าง ก็ต้องสามารถไหลกลับจากล่างขึ้นบนได้ รวมทั้งการไหลของข่าวสารในแนวนอนด้วย

4) เป้าหมายหลัก คือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (shared meaning) เป้าหมายสำคัญที่มีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก็เพื่อสร้างพลังอำนาจของประชาชน เพราะประชาชนได้แสดงปัญหา ตัดสินใจ และนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาเอง ได้แสดงอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีความเป็นชุมชน มีความมั่นใจและเกิดความภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของตนเอง ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารซึ่งต้องทำความเข้าใจกันและกัน

5) ระดับการมีส่วนร่วม หมายถึงประชาชนทุกกลุ่ม ทุกฝ่ายสามารถเข้าร่วมกระบวนการการสื่อสารได้ในหลายระดับ เป็นผู้กำหนดนโยบาย เป็นผู้ส่งสาร เป็นผู้ผลิต เป็นผู้แสดง เป็นผู้รับสาร เป็นผู้ใช้สาร และสามารถสลับระดับของการเข้าร่วมได้ เช่น จากการมีส่วนร่วมเป็นผู้รับสาร ก็อาจเป็นผู้ส่งสารได้

2.3.6 กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงกับนโยบายและเป้าหมายตามพันธกิจและโครงสร้างองค์กร รวมทั้งมีความสอดคล้องกับทรัพยากรและบุคลากรที่องค์กรมีอยู่ โดยพิจารณากระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างครบถ้วนต่อเนื่อง

ทัศนีย์, 2547 (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551) ให้คำนิยามของคำว่า “กลยุทธ์การสื่อสาร” ว่าเป็นการเลือกสื่อและเลือกออกแบบสาร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารและบริบทอย่างบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ เป็นการสื่อสารที่วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned communication) โดยการวางแผนนั้นกระทำการผ่านการศึกษาค้นคว้าประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง มีกระบวนการคัดเลือก (Process of Selection) ที่ตอบคำถามได้ว่า “ทำไมเลือกสิ่งนั้น ทำไมไม่เลือกสิ่งนี้” และมีกระบวนการการประสมประสาน (Process of Combination) อย่างมีเหตุผล หลักการ ความเข้าใจกำกับอยู่เบื้องหลัง

กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การเลือกสื่อและเลือกออกแบบสาร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารและบริบทอย่างบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารของชุมชน ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในชุมชนอย่างทั่วถึง เท่าเทียมและเกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายโดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินงาน โดยใช้ สาร หรือ เนื้อหาสาระที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับบริบทเชิงสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในชุมชนอันส่งผลต่อความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของเรื่องราวและประเด็นต่างๆ ร่วมกัน โดยอาศัยเทคนิคหรือวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและการดำเนินโครงการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การใช้สื่อ

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ไม่จำเป็นต้องเน้นการสร้างช่องทางใหม่ แต่สามารถพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารเดิมๆ ที่มีอยู่ในชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย โดยช่องทางเหล่านั้น ได้แก่ การประชุมหมู่บ้าน งานบุญประเพณี หรืองานเลี้ยงต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมการพบปะกันในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน เป็นต้น

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนไม่จำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะช่องทางที่มีธรรมชาติในการสื่อสารเป็นแบบสองทางเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติผู้ออกแบบกระบวนการสื่อสาร ควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในพื้นที่แบบที่ในทิศทางที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของฝ่ายต่างๆ ในชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพย่อมต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินงาน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549 :207)

กลยุทธ์การใช้สื่อจำแนกตามหลักเกณฑ์ลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วรอร เมฆสวัสดิ์, 2552 : 19)

1.1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง โดยบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารประกอบด้วยบุคคลที่เป็นคนของชุมชน เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ นักพัฒนาองค์กร ตัวแทนเอกชน อาสาสมัคร และตัวบุคคลที่เป็นคนในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน พระภิกษุ ครู เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด

ข้อดีของการเลือกใช้สื่อบุคคล คือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง วัดปฏิกิริยาป้อนกลับได้ทันที สามารถดัดแปลงแก้ไขหรือปรับเนื้อหาได้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ และใช้บุคลิกท่าท่าง น้ำเสียงและความสามารถเฉพาะตัวดึงดูดความสนใจและความเข้าใจผู้ฟังได้ (มนวิภา วงรุจิระ, 2559)

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (อ่างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2549: 146-148) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลไว้ 9 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ผู้นำชุมชนใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะ “การขอความร่วมมือ” และวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อดู “ความสมัครใจ” ส่วนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการคน ใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อเลือกใช้คนให้เหมาะกับเนื้อหา (Message) หรือเรื่องที่จะให้ทำ

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไปเพื่อทราบ ใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Message) ที่จะสื่อสารให้เหมาะกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) เช่น เรื่องส่วนรวมทั่วไปมักใช้หอกระจายข่าว เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพใช้สื่อบุคคลที่เป็น อ.ส.ม. เป็นต้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าร่วมประชุม ใช้หลักการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเลือกวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร เช่น กลุ่มที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมใช้กลยุทธ์ “การเข้าถึงตัว” กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้วใช้สื่อบุคคลในการบอกต่อ และใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ หอกระจายข่าว การเคาะประตูบ้าน เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาความขัดแย้ง ใช้หลักการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) หรือคู่กรณีขัดแย้ง และวิเคราะห์เนื้อหา (Message) หรือเรื่องที่ขัดแย้งก่อนที่จะเลือกวิธีการสื่อสาร เช่น ใช้กลยุทธ์โต้เถียง ประนีประนอม และใช้มวลชนกดดันกันเอง ในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในกรณีชาวบ้านขัดแย้งกันเอง ใช้วิธีนั่งเงียบ ไม่แก้ข่าว และไม่ตอบโต้ตอบ ในกรณีชาวบ้านขัดแย้งกับประธานชุมชน ใช้วิธีการจัดประชุมให้เทศบาลมาชี้แจง เป็นต้น

5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยกิจกรรม 2 ลักษณะเป็นตัวเชื่อมโยง คือ กิจกรรมงานบุญต่างๆ และกิจกรรมอื่นที่เป็นจุดสนใจร่วม

6. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสอน หรือฝึกฝนชาวบ้านในเรื่องต่างๆ ใช้หลักการพิจารณาผู้รับสาร (Receiver) และเนื้อหา (Message) หรือการพิจารณาว่าควรสอนเรื่องใดกับชาวบ้านกลุ่มไหน และเลือกวิธีการสื่อสารด้วยการพูด “เชิงแนะนำ” และ “การทำให้เห็นเป็นแบบอย่าง”

7. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน ใช้วิธีการสื่อสารเชิงอวัจนะภาษา ด้วยการแต่งกาย การวางตัวในที่ประชุม การพูดอย่างมีหลักการ เป็นต้น

8. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้คำปรึกษา โดยการพูดให้คำปรึกษาและใช้ออกสารเป็นตัวอย่างประกอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ผู้รับสาร

9. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความศรัทธา ใช้การสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น ความนอบน้อม ความเสียสละ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน และใช้พระคุณเป็นตัวสร้างศรัทธาด้วยการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล

1.2) กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะวาทิน, 2546, หน้า 134-135)

การเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารมีข้อดี คือ มีช่องทางการสื่อสารที่เลือกหลากหลาย และมีความน่าเชื่อถือสูง แต่มีข้อจำกัดด้านการควบคุมเนื้อหาได้ยาก ต้องอาศัยความคิด

สร้างสรรค์และความสัมพันธ์เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ เป็นการสื่อสารทางเดียว การเลือกประเด็นเนื้อหาข่าว (issues and messages) เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก (มนวิภา วงจรจิระ, 2559)

1.3) กลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบปปลิว แผ่นพับ จุลสาร โปสเตอร์ หนังสือเผยแพร่ เอกสาร แนะนำประกอบ แผนโฆษณา จดหมายข่าว วารสาร เป็นต้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนต์ สไลด์ หอกระจายข่าว เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น
4. สื่อประเพณี หมายถึง การแทรกข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อพื้นบ้านในท้องถิ่น เช่น ลิเก ลำตัด หนังตะลุง ซอพื้นบ้าน เป็นต้น

1.4) กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

การใช้สื่อผสม (Mixed media) ได้แก่ การนำกลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการกระบวนสื่อสาร สำหรับการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องใช้ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” เท่านั้น และจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบผสมผสานกัน (Mixed/ Integrated communication) โดยมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยต้องล่วงรู้ว่าสถานการณ์แบบไหนจะต้องใช้การสื่อสารแบบใด เพราะสื่อเพียงประเภทเดียวไม่สามารถใช้ได้ทุกเรื่องและทุกช่วงเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ , 2549: 73-74)

2) กลยุทธ์การใช้สาร

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สาร หรือ เนื้อหาสาระ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ได้แก่ เรื่องราว หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับปัญหา สถานการณ์ต่างๆในชุมชน และเรื่องราวภายนอกชุมชนที่เชื่อมโยงกับบริบทเชิงสังคม/วัฒนธรรมในพื้นที่ ตลอดจนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นถึง ความใกล้ชิดและความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของสมาชิกชุมชน หรือการที่เนื้อหาสาระ เชื่อมโยงกับบริบทเชิงสังคม/วัฒนธรรมในพื้นที่ อันส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน และความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของเรื่องราว หรือ

ประเด็นต่างๆ ร่วมกัน และยิ่งไปกว่านั้นหากมีการนำเสนอเรื่องราวด้วยภาษาถิ่นจะยิ่งทำให้ “โดนใจ” สมาชิกชุมชนมากขึ้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549: 210)

กลยุทธ์การใช้สาร คือการออกแบบสารโดยกำหนดประเด็นสารภายใต้แนวคิดหลัก What to say ? How to say? ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสาร ดังนี้ (วิระชัย ตั้งสกุล, 2559)

2.1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร ประกอบด้วย

2.1.1) คุณลักษณะและองค์ประกอบของสาร ได้แก่ รหัสสาร เนื้อหาสารและการจัดการสาร

2.1.2) เนื้อหาของสาร ได้แก่ สารกับความหมาย คุณภาพของเนื้อหา ความสนใจต่อผู้รับสาร ขอบเขตของเนื้อหาสารที่นำเสนอ ความเกี่ยวข้องกับความคิดของผู้รับสาร การจำกัดความลึกของสาร

2.1.3) .หลักฐานการสนับสนุนสาร ได้แก่ ข้อเท็จจริง สถิติ คำนิยาม คำบรรยาย การพรรณนา คำรับรอง ตัวอย่าง การเล่าเรื่อง การเปรียบเทียบ การแสดงความแตกต่างกับการอุปมาอุปไมย

2.2) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสาร

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสาร ประกอบด้วย

2.2.1) การจัดโครงสร้างสาร ได้แก่ การจัดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารโดยใช้จุดมุ่งใจในเนื้อหาสาร การจูงใจด้วยเหตุผล (appeal to head) ได้แก่ คุณภาพ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความทนทาน ผลต่อสุขภาพอนามัย และการจูงใจด้วยอารมณ์ (appeal to heart) ได้แก่ ความเมตตา ความกล้าหาญ คุณงามความดี ความยุติธรรม ความกล้า เช่น กลัวผลเสียต่อสุขภาพ กลัวผิดไปจากขนบประเพณีอันดีงาม

2.2.2) การจัดลำดับสาร ได้แก่ การจัดลำดับสารตามเหตุผล (Cause –Effect Pattern) สารสำคัญของสารประเภทนี้จะประกอบด้วย เหตุ (Cause) หรือสิ่งที่เกิดขึ้น กับ ผล (Effect) หรือสิ่งที่ตามมาจากเหตุนั้น ผู้สารสารอาจจะนำเสนอเหตุก่อนผล หรือนำเสนอผลก่อนเหตุก็ได้ การจัดลำดับสารตามขั้นตอน (Sequential Process Order) เป็นการนำเสนอโดยเน้นถึงขั้นตอนหรือกระบวนการของเรื่องราวที่จะนำเสนอ การจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) วิธีนี้จะเป็นการจัดลำดับสารโดยให้ความสำคัญกับหัวเรื่อง แล้วเลือกหัวข้อย่อยที่จะเสนอโดยการแบ่งหมวดหมู่ การจัดลำดับสารตามพื้นที่ การจัดแบบนิรนัย-อุปนัย ตามปัญหาและวิธีแก้ปัญห จัดแบบเปรียบเทียบ การจัดแบบคู่ขนาน และการจัดตามโครงสร้างและหน้าที่

2.2.3) การตรึงความสนใจของผู้รับสาร ได้แก่ ทำทางการกระทำ ความใกล้ชิดกับตัวผู้รับสาร ให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ให้เห็นว่าเป็นเรื่องแปลกใหม่ ให้เห็นว่าเป็นเรื่องลึกลับชวนสงสัยติดตาม ให้เห็นว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความสำคัญต่อผู้รับสารโดยตรง

2.2.4) การเลือกใช้แหล่งสาร ที่มีความความน่าเชื่อถือ (Creditability) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความมีพลัง การมีพื้นฐานร่วมกัน การใช้คุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (Charisma) ได้แก่ ความใกล้ชิดสนิทสนม ความชื่นชอบเหมือนกันเข้ากันได้ ความคล้ายคลึงกัน ความดึงดูดใจ การใช้ผู้มีพลังอำนาจหน้าที่เพื่อการควบคุม (Control) ได้แก่ ผู้ที่มีพลังอำนาจเหนือ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ ผู้มีอำนาจตรวจสอบ

3) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการที่ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น และ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมแบบปรึกษาหารือ ดังนี้

3.1) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน

3.1.1) เอกสารข้อเท็จจริง (Fact Sheet) การออกเอกสารข้อเท็จจริงเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นลักษณะหลักการณ์นโยบาย ข้อมูลสถิติ กฎหมาย หรือระเบียบวิธีปฏิบัติ ซึ่งมีการจัดทำหรือกำหนดไว้แล้ว โดยข้อเท็จจริงเหล่านี้ได้มีการพิจารณาตรวจสอบ หรือรับรองโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่

3.1.2) จดหมายข่าว (newsletter) การทำจดหมายข่าว เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านการดำเนินงานข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น บทวิเคราะห์ เหตุการณ์ต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่อยู่นอกองค์กรแต่เป็นที่สนใจของสมาชิกองค์กร จดหมายข่าวนิยมจัดทำเป็นระยะเวลาที่แน่นอน เช่น ทุก 15 วัน หรือทุกเดือน

3.1.3) รายงานการศึกษา (Report Study) ในการดำเนินงานตามโครงการและแผนงาน อาจจะมีประเด็นที่ไม่มีความแน่ชัด หรือเป็นที่ถกเถียงถึงข้อสรุปในประเด็นนั้นๆซึ่งมักจะนำไปสู่การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาข้อเท็จจริงให้ปรากฏแล้วนำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนโดยทั่วไปทราบ โดยการจัดทำรายงานผลการศึกษา

3.1.4) การจัดทำวิดีโอทัศน์ ในการดำเนินงานตามโครงการและแผนงานจะต้องมีสามารถนำมาเป็นสื่อประกอบการเรียนรู้ แนวทางการดำเนินงานข้อเท็จจริง และการบรรยายสรุปเหตุการณ์หรือผลการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

3.1.5 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (News Repositories) ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเป็นแหล่งให้บริการข้อมูลและข่าวสารแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมที่ประสงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

3.1.6) การแถลงข่าว (News Release) เพื่อสื่อสารข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งสู่สาธารณะผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในกรณีที่ต้องการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสาธารณชนผ่านกิจกรรมแถลงข่าว และเพื่อให้สาธารณะได้ทราบเรื่องหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ จนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ และผลของโครงการบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่

3.1.7) การสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียง เพื่อการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารของโครงการที่เกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคม และต้องการความมีส่วนร่วมของประชาชนในวงกว้างและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้สาธารณะชนได้รับรู้ และร่วมแสดงความคิดเห็นได้ตอบ โดยการเขียนจดหมาย หรือโทรสาร

3.1.8) หอกระจายข่าวชุมชน (Village news announcement) เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านได้มีโอกาสสะท้อนความคิดเห็นกลับไปสู่องค์กร และเพื่อให้ชุมชนได้รับรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ความต่อเนื่องของโครงการ

3.1.9) การเยี่ยมชมโครงการ/ทัศนศึกษา (Facility Tour / Site Visit) เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ดี ตลอดจนการมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล โดยเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการให้ข้อมูลโดยใช้สถานที่จริง

3.1.10) การชี้แจงให้ประชาชนในการประชุมของทางราชการ การประชุมชี้แจงให้ประชาชนทราบเป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลของภาครัฐ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนที่เข้าร่วมประชุมได้รับความรู้แง่มุมต่างๆ เพิ่มขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่างๆ ของรัฐ

3.2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น

3.2.1) การสัมภาษณ์รายบุคคล (Community Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลความเป็นจริง ความคิดเห็นในเรื่องใดหรือหลายเรื่องอย่างลึกซึ้ง และตรงกับความเป็นจริงของสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือโครงการที่จะดำเนินการในพื้นที่

3.2.2) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อใช้สร้างหรือทดสอบข้อมูลความเป็นจริงในเรื่องต่างๆ ที่เกิดข้อสงสัยและต้องการได้รับคำตอบจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และเพื่อสำรวจความคิด ทัศนคติของกลุ่มคนว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่งๆ อย่างไรบ้าง และประมวลความคิดเห็น เพื่อให้เป็นเครื่องมือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแบบสองทาง คือ เพื่อให้

หน่วยงานได้ตอบหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับประชาชนที่แสดงความคิดเห็นระหว่างกันและเพื่อจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งบนเว็บไซต์เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน และประชาชนที่สนใจสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วย

3.2.3) การสำรวจความคิดเห็น (Surveys and Telephone Polls) เพื่อเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นสะท้อนกลับเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเฉพาะเรื่องที่นำเชื่อถือทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่สะท้อนถึงความรู้สึกของชุมชน เพื่อหาคำตอบว่าชุมชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างเพียงพอหรือไม่ และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการมีส่วนร่วม

3.2.4) สายด่วนสายตรง (Hot Line) เพื่อใช้เป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชนเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลที่ชัดเจนของหน่วยงาน และใช้สำหรับผู้ที่มีความหมายร่วมกันอยากเสนอความคิดเห็นหรือขอทราบข้อมูลทันที

3.2.5) การรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการ (ประชาพิจารณ์) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจดำเนินนโยบาย หรือโครงการของภาครัฐ และเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมาย/ระเบียบที่ระบุว่ารัฐต้องรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง

3.3) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมแบบปรึกษาหารือ

3.3.1) เวทีสาธารณะ (Public Meeting/Forum) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคณะทำงานและประชาชนผู้สนใจ เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก และทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นเสนอแนะ รวมทั้งซักถามเพื่อทราบรายละเอียด ข้อเสนอแนะจากการประชุมจะถูกนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินโครงการให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

3.3.2) การพบปะแบบไม่เป็นทางการ (Open house /Informal meeting) เป็นการแสดงความจำนงของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความกระจ่างในประเด็นที่สงสัยของสังคมเพื่อให้ประชาชนได้พบปะพูดคุย ซักถามหรือแสดงความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการกับเจ้าหน้าที่แบบตัวต่อตัว และเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะไปปรับปรุงรายละเอียดในการดำเนินงานด้านต่างๆของโครงการให้มีความเหมาะสม และยอมรับได้ต่อไป

3.3.3) การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนแก่ชุมชน (Community outreach service) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมของชุมชน รูปแบบของกิจกรรมเน้นการให้ความรู้กับชุมชนในประเด็นที่ต้องการ และการได้รับข้อมูลตอบกลับจากชุมชน ความสำเร็จของกิจกรรมนี้มุ่งเน้นไปที่การรับรู้คำถามของชุมชนเป็นสำคัญ

3.3.4) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มตามประเด็นที่กำหนด เป็นการทำความเข้าใจในประเด็นที่กำหนด หรือป้องกันความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง และเพื่อให้ได้ข้อตกลงในเรื่องที่จะดำเนินการใช้ในการตัดสินใจ เสนอทางเลือกหรือการพัฒนาทางเลือก

3.3.5) คณะที่ปรึกษา (Advisory Group) คณะที่ปรึกษา คือ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่มุ่งนำตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาทำงาน ร่วมกันในรูปแบบของ คณะกรรมการ เพื่อให้คำปรึกษาที่จำเป็นต่อการดำเนินงานแก่ผู้บริหารองค์กร ทั้งในระดับแผนงาน โครงการ หรือสถานการณ์ปัญหาต่างๆ

ผู้วิจัยนำสาระสำคัญจากแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ คุณลักษณะของ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการ สื่อสาร ได้แก่ 1) เป้าหมายของการสื่อสาร 2) ผู้ส่งสาร 3) เนื้อหาสาร 4) ช่องทางการสื่อสาร 5) ผู้รับ สาร 6) ทิศทางการไหลของข่าวสาร และ 7) ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและระดับการมีส่วนร่วม ในการดำเนินโครงการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ขั้นตอน วางแผน ขั้นปฏิบัติงาน และขั้นการตรวจสอบและประเมินผล มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อ 2) กลยุทธ์การใช้สาร และ 3) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบางประเด็นที่สำคัญมา ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชน ในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ประกอบด้วย 1) ระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกล ยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของโรงไฟฟ้าชีวมวล สหโค เจน กรีน 2) ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนิน โครงการผลิต พลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันไทยพัฒน์แห่งประเทศไทย (2549:ออนไลน์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึง

ผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ

เสนาะ ดิยาว (2551: 36) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า การกิจขององค์กรที่มีต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือผู้ถือหุ้น และพนักงานของบริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร ลูกค้า สภาพแวดล้อม ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถาบันกฎหมาย ศาล รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญา และชุมชน

The World Bank, 2002 CSR หมายถึง ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านั้นให้ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR หมายถึง แนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดคล้องหรือแย้งกับกฎเกณฑ์ที่บังคับไว้ในการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์กรและครอบครัว รวมถึงการดูแลชุมชน และสังคมโดยรอบ

2.4.2 ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม CSR

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง ของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

2.4.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, (2553: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1) CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2) CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำไยอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทางานปกติของกิจการ

3). CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงาน โดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/ สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

ศ. พิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ตามเกณฑ์รูปแบบกิจกรรมที่ทำ (Initiative) ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทาง สังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเป็นอาสาสมัครเพื่อการ ดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทาง สังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือ ให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มี วัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการ พัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน ด้านสาธารณสุข ด้านความ ปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้าน สังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุน ทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบ ทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยง เข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือ จูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็น ปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครดังกล่าวขึ้นเอง องค์กร ส่งเสริมและจูงใจให้พนักงานสมัครใจหรือแสดงความมีจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับ

องค์กร เป็นการช่วยเหลือด้วยแรงและการปฏิบัติเพื่อบรรเทาปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญ เช่น ปัญหาอุทกภัย วาตภัย เป็นต้น

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรต้องทำดำเนินธุรกิจด้วยการเอาใจใส่ ไม่ให้เกิดปัญหากระทบต่อสังคมรวมทั้งการให้ความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนในชุมชน สังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลประเด็นที่สำคัญของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ระดับและประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

2.5 ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (The of Innovation Diffusion)

2.5.1 การเผยแพร่ นวัตกรรม

Everett Roger (1992) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้ให้ความหมายคำว่า “การแพร่กระจาย” (Diffusion) หมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม และมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ (Four main element in the diffusion of innovations) ดังนี้

1) นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

- 1.1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- 1.2) มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
- 1.3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)
- 1.4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trial ability)
- 1.5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2) การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก

3) เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (a given time period)

4) ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับคำนิยามของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมที่ติดขัดกับความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลัง ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

2.5.2 การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล ซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับพิจารณา ในเรื่องวิทยาการนั้นๆ และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด (Practice/adopt)

Everett Roger (1992) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นหาความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นมีอยู่ และพยายามหาความรู้และพยายามทำความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นใช้งานหรือทำงานอย่างไร

2) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลมีทัศนคติพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในนวัตกรรม บุคคลจะเริ่มแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เริ่มมีความสนใจ และแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติมด้วยความตั้งใจ บุคคลจะมีการประเมินผลของนวัตกรรมและพึงพิงข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียง

3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) มีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 2 ลักษณะ คือ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) และการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้นวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4) ขั้นปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของตนเอง โดยเป็นการทดลองเพียงบางส่วนเพื่อดูผลดี และเพื่อหาประโยชน์ที่ได้รับนั้น มากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ลงมือไปใช้ ในขั้นนี้บุคคลอาจเปลี่ยนใจไปในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าได้รับข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับมา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ในขั้นนี้บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมาก

2.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ นั้นอาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็วกว่ากัน และยังแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนผู้รับนวัตกรรมนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการดังนี้

1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม

เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่กำลังมาจากการงานวิจัย (Research) และการพัฒนา (Development) รวมทั้งมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้นวัตกรรม ดังนั้นนวัตกรรมแต่ละอย่างจึงมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหา หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ตามสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้นลักษณะของนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ (persuasion) ให้เกิดการยอมรับ โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินนวัตกรรมของผู้รับสาร และตัดสินใจได้ว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อไป ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ได้แก่

1.1) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่า นวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิด หรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาที่จะมีผลที่ยอมรับมากขึ้น

1.2) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสิทธิภาพและความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น ๆ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาก็มีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น

1.3) ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ ซึ่งนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่ามีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า

1.4) การทดลองได้ (Trialability) คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง ก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาที่จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า

1.5) การสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแต่ละต้องได้จริง ๆ

2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม

การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ปัจจัยหนึ่งก็คือตัวของผู้รับนวัตกรรมนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่ผู้รับนวัตกรรมนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติ นวัตกรรมนั้นก็ไร้ความหมาย ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม ได้แก่

2.1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบุคคล (socioeconomic status) เช่น ระดับการศึกษา ความรู้ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ การมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคม

2.2) คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่เล็กจนโต จากการหล่อหลอมของครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณี จนกระทั่งถึงสถาบันการศึกษา เป็นส่วนที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ ทักษะ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การต่อต้านสังคม เป็นต้น ลักษณะทางบุคลิกภาพย่อมเป็นส่วนที่เกื้อหนุนหรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรม

3) ปัจจัยด้านระบบสังคม

ปัจจัยด้านระบบสังคม คือ หน่วยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เมื่อพูดถึงระบบสังคม ต้องศึกษาไปถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่อยู่

ในระบบนั้น ดังนั้นระบบสังคมจึงประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่งประกอบกันเป็นโครงสร้างทางสังคม

4) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่ง กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ข่าวสารเหล่านี้จึงมีความแตกต่างจากข่าวสารทั่วไปในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับระดับความเสี่ยงของผู้รับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยเฉพาะองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ แหล่งของข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร

Roger (Diffusion of Innovations, 1962 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) กล่าวว่า การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ๆ จากสื่อมวลชนตรงไปยังประชาชนนั้นไม่สามารถจะรับประกันผลสำเร็จได้ หากจำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow of Information) กล่าวคือ ต้องจัดให้ข่าวสารไหลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำความคิดในชุมชน (Opinion Leader) เป็นจังหวะแรก จากนั้นจึงเป็นการไหลจังหวะที่สองจากกลุ่มผู้นำความคิดไปยังชุมชนอีกทอดหนึ่ง ความจำเป็นที่ต้องใช้แหล่งข่าวสาร 2 ชนิดนั้นก็เนื่องจากแหล่งข่าวสารแต่ละอย่างทำหน้าที่ได้เฉพาะตัว เช่น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้เพียงถ่ายทอดและโน้มน้าวด้วยข้อมูลเท่านั้น ส่วนสื่อระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ข้อสงสัยใดๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดการซักถามเพื่อลดหรือขจัดข้อสงสัยลงได้ทันที

จากทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบางประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแนวคำถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ดังนี้

1. นำข้อมูลที่สำคัญบางประเด็นของปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อนของนวัตกรรม และการสังเกตได้ของนวัตกรรม

2. นำข้อมูลที่สำคัญบางประเด็นปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในชุมชน มาใช้ในการสร้างเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่สำคัญบางประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจาก ชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สารของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตพลังงานจากชีวมวล

2.6.1 ความหมายของชีวมวล

ชีวมวล หมายถึง สิ่งที่ได้จากสิ่งมีชีวิตหรือสารอินทรีย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานได้ โดยรวมถึง วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่างๆ เช่น ฟางข้าว แกลบ กากอ้อย ทะลายปาล์ม เศษไม้ มูลสัตว์ ของเสียจาก โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และของเสียจากชุมชน (กรมพัฒนาพลังงานทดแทน กระทรวงพลังงาน, 2551)

พลังงานจากชีวมวล (Biomass) หมายถึง พลังงานที่ได้มาจากซากพืช ซากสัตว์ โดยนำซากพืชหรือซากสัตว์มาแปรรูปเป็นพลังงานด้วยหลากหลายวิธี เช่น การเผาธรรมชาติให้เกิดความร้อนแล้วนำความร้อนไปทำให้เกิดไอน้ำและไฟฟ้า การเผาให้เป็นถ่านแล้วนำถ่านมาเป็นเชื้อเพลิง การเผาให้เกิดก๊าซเชื้อเพลิงแล้วนำก๊าซเชื้อเพลิงมาเผาเป็นความร้อนอีกต่อหนึ่ง เป็นต้น พลังงานชีวมวลเป็นพลังงานหมุนเวียนประเภทหนึ่ง โดยมีการสร้างขึ้นมาทดแทนอย่างสมดุล (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2551)

ประเทศไทยมีศักยภาพจากการผลิตพลังงานจากชีวมวลพอสมควร ประเมินการว่าในแต่ละปีมี ชีวมวลที่เกิดขึ้นและสามารถมาใช้ประโยชน์อย่างน้อย 72 ล้านตันต่อปี ซึ่งจะสามารถผลิตไฟฟ้าได้ไม่ต่ำกว่า 2,300 MWh โดยเทียบเท่าพลังงานจากถ่านหินลิกไนต์ 54 ล้านตัน การใช้ประโยชน์จากชีวมวลมีหลายแบบตั้งแต่การนำมาเผาเชื้อเพลิงเพื่อเป็นพลังงานโดยตรง การนำมาผลิตก๊าซ การหมักหรือการนำมาทำเชื้อเพลิงเหลว การเผาไหม้โดยตรงคือ การนำเศษไม้ เศษหญ้า กิ่งไม้ หรือชีวมวลมาทำเป็นฟืน เพื่อต้มน้ำให้ได้ไอน้ำเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนกังหันไอน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม หรือนำมาผลิตกระแสไฟฟ้า ชีวมวลที่นิยมกันมากได้แก่ เศษไม้ ขี้เลื่อย แกลบ ชังข้าวโพด ชานอ้อย เหง้ามันสำปะหลัง ทะลายปาล์ม เป็นต้น (พรชัย เหลืองอาภาพงศ์, 2553)

2.6.2 เทคโนโลยีการผลิตพลังงานจากชีวมวล

กระบวนการเพื่อการเปลี่ยนชีวมวลให้เป็นพลังงาน โดยทั่วไปอาศัยกระบวนการทางเคมี ความร้อน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การเผาไหม้โดยตรง การผลิตก๊าซ และการผลิตพลังงานร่วม

1) การเผาไหม้โดยตรง (Direct Combustion) เป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุด ใช้กับเชื้อเพลิงชีวมวลที่เป็นเชื้อเพลิงแข็ง มีขั้นตอนคือ เผาเชื้อเพลิงชีวมวลโดยตรงในเตาเผา ความร้อนที่ได้จะถูกนำไปใช้ผลิตไอน้ำที่มีอุณหภูมิและความดันสูง ไอน้ำที่ผลิตได้นี้จะถูกนำไปใช้ขับเคลื่อนกังหันไอน้ำเพื่อผลิตไฟฟ้า ไอน้ำที่ออกจากกังหันไอน้ำจะเข้าสู่เครื่องควบแน่น เพื่อให้เย็นลงและกลั่นตัวกลายเป็นน้ำ เพื่อป้อนกลับขึ้นไปป้อนหม้อไอน้ำ โดยถูกอุ่นด้วยไอน้ำที่มาจากกังหัน ณ ที่ความดันช่วงกลาง ก่อนป้อนกลับเข้าสู่หม้อไอน้ำอีกครั้ง

ชนิดของเตาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบผลิตไฟฟ้าขึ้นอยู่กับชนิดของชีวมวล สำหรับชีวมวลที่มีขนาดเป็นชิ้นค่อนข้างใหญ่ เช่น เศษไม้ จะเหมาะกับเตาเผาแบบสโตเกอร์ (Stoker) ถ้าชีวมวลเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย เช่น ขี้เลื่อย หรือแกลบ เหมาะกับเตาแบบฟลูอิดไคซ์เบด (Fluidized Bed) หรือไซโคลน (Cyclone)

2) การผลิตก๊าซ (Gasification) กระบวนการผลิตก๊าซจากการเผาไหม้ (Producer Gas) เป็นการเปลี่ยนเชื้อเพลิงชีวมวล ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงแข็งให้เป็นก๊าซ โดยการเผาไหม้เชื้อเพลิงแข็งนั้นในที่ที่มีอากาศจำกัด ความร้อนที่เกิดขึ้นนี้จะเร่งปฏิกิริยาแบบต่อเนื่องให้กลายเป็น Producer Gas ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก คือ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซไฮโดรเจน และก๊าซมีเทน การเผาไหม้ในที่ที่มีอากาศจำกัดเป็นการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ แต่จะเกิดความร้อนเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ปฏิกิริยารีดักชัน ไพโรไลซิส และการอบแห้ง เตาผลิต Producer Gas ส่วนมากจำแนกตามลักษณะการไหลของอากาศผ่านเตา แบ่งได้ 4 ชนิด คือ

2.1) เตาแบบอากาศไหลขึ้น (Updraft Gasifier) จะได้ก๊าซที่อุณหภูมิไม่สูง แต่จะมีคุณภาพต่ำเนื่องจากมีน้ำมันดิน (Tar) และเขม่าปะปนเป็นจำนวนมาก

2.2) เตาแบบอากาศไหลลง (Downdraft Gasifier) ได้ก๊าซที่สะอาดกว่า

2.3) เตาแบบอากาศไหลตามขวาง (Cross-draft Gasifier) จะได้ก๊าซเชื้อเพลิงที่มีปริมาณน้ำมันและน้ำมันดินต่ำ

2.4) เตาแบบฟลูอิดไคซ์เบด (Fluidized-Bed Gasifier) เตาแบบนี้ ควบคุมอุณหภูมิได้ง่าย รักษาอุณหภูมิให้ต่ำกว่าจุดหลอมเหลวของขี้เถ้า ทำให้ไม่เกิดการจับตัวของเศษโลหะ ซึ่งถ้านำไปใช้ในเตาผลิตก๊าซแบบอื่นอาจเกิดปัญหามากมาย ก๊าซที่ออกมาปริมาณขี้เถ้าและฝุ่นมาก เนื่องจากความเร็วของอากาศภายในเตาสูง จึงต้องแยกขี้เถ้าและฝุ่นเหล่านี้ออกโดยใช้เครื่องดักฝุ่น การควบคุมการทำงานได้ยาก ระบบซับซ้อน และมีราคาแพง

3) การผลิตพลังงานร่วม (Cogeneration) คือการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหรือเชื้อเพลิงเพียงแหล่งเดียวผลิตพลังงานที่ต่างกัน 2 ชนิด สามารถแบ่งตามลำดับก่อนหลังของการผลิตไฟฟ้าและความร้อนออกได้เป็น 2 แบบ คือ การผลิตไฟฟ้าก่อนหน้า และการผลิตไฟฟ้าตามหลัง ซึ่งการผลิตไฟฟ้าก่อนหน้าเป็นที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

2.6.3 การพัฒนาโรงไฟฟ้าชีวมวล

1) ขั้นตอนการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวล

การพัฒนาโรงไฟฟ้าชีวมวล มีขั้นตอนการพัฒนาโครงการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (มูลนิธิพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม, 2549: ออนไลน์)

1.1) ส่วนงานก่อนก่อสร้าง (Up front work) ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาความเป็นไปได้ในเบื้องต้นเกี่ยวกับปริมาณชีวมวล การศึกษาความเป็นไปได้ของละเอียดเกี่ยวกับ สถานที่ก่อสร้าง แหล่งน้ำ เทคโนโลยีที่เลือกใช้ผลิตไฟฟ้า แหล่งชีวมวล การวิเคราะห์คุณสมบัติชีวมวล การสรรหาผู้รับเหมาก่อสร้าง การขออนุญาตต่างๆ จากหน่วยงานราชการ การกู้เงิน การประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น

1.2) ส่วนงานก่อสร้าง (Construction) เจ้าของโครงการควรมีทีมงานควบคุมการก่อสร้าง เพื่อติดตามผลการก่อสร้างให้เป็นไปตามข้อกำหนด ประสานงานกับหน่วยงาน ชุมชน เพื่อป้องกัน แก่ไข และบรรเทาปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการก่อสร้าง เช่น การจราจร เสี่ยงฝุ่นละออง เป็นต้น

1.3) ส่วนปฏิบัติการและซ่อมบำรุง (Operation and Maintenance) เป็นการบริหารการดำเนินงานโรงไฟฟ้าภายหลังการก่อสร้างและเริ่มมีการเดินเครื่องผลิตไฟฟ้าเพื่อส่งจ่ายไฟฟ้าขายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถแบ่งการบริหารงานโรงไฟฟ้าออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1.3.1) งานผลิตไฟฟ้า ประกอบด้วยการจัดหาเชื้อเพลิงชีวมวล การควบคุมการผลิตไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.2) งานซ่อมบำรุงประจำปี โดยปกติแล้วโรงไฟฟ้าจะมีแผนหยุดซ่อมบำรุงใหญ่ปีละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์และเครื่องจักร

1.3.3) งานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นงานที่สำคัญไม่น้อยไปกว่างานอื่นๆ โดยเจ้าของโรงไฟฟ้าควรมีทีมงานเพื่อดูและรับผิดชอบงานด้านชุมชนสัมพันธ์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การเข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น การรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของชุมชน การรับคนท้องถิ่นเข้าทำงานในโรงไฟฟ้า เป็นต้น

2) ยอมรับและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าชีวมวล

การยอมรับของชุมชน เป็นความรู้สึกด้านบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลมาจากสังคม และการยอมรับเกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกด้านความพึงพอใจ การยอมรับของคนในชุมชนเกิดขึ้นจากความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยการเป็นพวกเดียวกันต้องมีความเข้าใจร่วมกับคนในชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนและมีส่วนทำให้ชุมชนดีขึ้น (ชาญกิจ เจริญพันธ์, 2556)

การยอมรับโครงการพัฒนาพลังงานไฟฟ้าของชุมชนในพื้นที่รอบโครงการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนหลังได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ มีทัศนคติที่ดี สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมของโครงการ ตลอดจนเกิดความรู้สึกว่าโครงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Soerensen & Hansen,2001; Hansen et al., 2003; Altmann et al., 2004; Risser, 2004; Lee & Lee, 2004; Ogawa, 2004 อ้างใน มนูญ หวันยี่, 2549)

ในการสร้างการยอมรับโรงไฟฟ้ากับคนในชุมชนในพื้นที่รอบโครงการต้องให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกช่วงของการดำเนินโครงการ โดยจัดแบ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้า ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

2.1)ช่วงเวลากำหนดและวางแผนโครงการ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงเวลาก่อนการก่อสร้างโรงไฟฟ้า โดยเริ่มตั้งแต่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการรับรู้การศึกษาความเหมาะสมโครงการ การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกพื้นที่ก่อสร้าง การมีส่วนร่วมในการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการ (Environmental impact assessment: EIA) การมีส่วนร่วมในการซื้อขาย และเวนคืนที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือเห็นชอบในการก่อสร้างโรงไฟฟ้า เป็นต้น การมีส่วนร่วมในช่วงเวลาดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญและเป็นประเด็นที่ชุมชนต้องการมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเพื่อแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสม ตลอดจนการเรียนรู้ร่วมกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้และผู้มีส่วนเสีย ได้มีโอกาสร่วมกันคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2540; นกคณ สุทธราชัย, 2545; Anne,2002 อ้างใน มนูญ หวันยี่, 2549)

2.2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงเวลาการเตรียมการและก่อสร้างโรงไฟฟ้า เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานก่อสร้างโรงไฟฟ้าซึ่งได้แก่ การมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมพื้นที่ก่อสร้างโรงไฟฟ้า มีความยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมโครงการ การมีส่วนร่วมปฏิบัติสนับสนุนโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้า การมีส่วนร่วมติดตามการดำเนินงานระหว่างการก่อสร้างโรงไฟฟ้า และการมีส่วนร่วมทดสอบการเดินเครื่องโรงไฟฟ้าก่อนการผลิตพลังงาน

2.3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงเวลาการผลิตพลังงานไฟฟ้า เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในระหว่างการเดินทางเดินเครื่องกำเนิดพลังงานไฟฟ้าเพื่อจ่ายกระแสไฟฟ้าเข้าสู่ระบบสายส่งไฟฟ้าตอบสนองตามความต้องการของประชาชนในสังคมตลอดช่วงอายุของการผลิตพลังงานไฟฟ้าของโรงไฟฟ้านั้นๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการผลิตพลังงานไฟฟ้า การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีโรงไฟฟ้าในชุมชน และการมีส่วนร่วมในการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาการผลิตพลังงานไฟฟ้า

2.6.4 สถานการณ์โรงไฟฟ้าชีวมวลในประเทศไทย

ประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนให้สร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล ตามนโยบายการส่งเสริมผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมสร้างพลังงานเพื่อพัฒนาความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ โดยกำหนดตามเป้าหมายแผนการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกในระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2555-2564) ซึ่งมีสัดส่วนของพลังงานจากชีวมวลถึงร้อยละ 80 และพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการนำเศษเหลือใช้ทางการเกษตร หรือชีวมวลมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการผลิตพลังงานสูงถึง 16,812.88 ktoe (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2556)

ในปี พ.ศ.2556 กระทรวงพลังงาน พบว่าประเทศไทยมีโรงไฟฟ้าชีวมวลรวมทั้งสิ้น 177 โรง โดยมีกำลังการผลิตรวม 994 เมกะวัตต์ แบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ มีโรงไฟฟ้าชีวมวลจำนวน 24 โรง กำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 200 เมกะวัตต์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโรงไฟฟ้าชีวมวลจำนวน 51 โรง กำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 447 เมกะวัตต์ ภาคกลาง มีโรงไฟฟ้าชีวมวลจำนวน 37 โรง กำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 281 เมกะวัตต์ และภาคใต้ มีโรงไฟฟ้าชีวมวล จำนวน 10 โรง กำลังการผลิตไฟฟ้ารวม 66 เมกะวัตต์ (ภูมิศาสตร์สารสนเทศสถิติพลังงานทดแทน, 2558)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรยุทธ รักษาศรี (2557) ศึกษาการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อแก้ไขความขัดแย้งระหว่างโรงไฟฟ้าพลังงานชีวมวลสหโคเจน กรีน และหมู่บ้านในตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าการที่ชาวบ้านเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากเดิมเคยต่อต้านโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน มาเป็นการยอมรับโรงไฟฟ้า เนื่องจากเดิมชาวบ้านไม่มีความรู้เรื่องโรงไฟฟ้าชีวมวลเลย เพียงแต่มีมโนทัศน์เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าชีวมวลว่าไม่ดี จะนำปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบอื่นๆมาให้ แต่เมื่อมีการจัดการความรู้โดยใช้รูปแบบการจัดประชุมชี้แจงทำความเข้าใจกับชาวบ้านและการนำชาวบ้านและผู้นำชุมชนไปทัศนศึกษาโรงไฟฟ้าในพื้นที่อื่น เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินการป้องกันปัญหาสังแวดล้อมทำให้ชาวบ้านมีความเข้าใจและยอมรับโรงไฟฟ้ามากขึ้น นอกจากประเด็นเรื่องการจัดการความรู้แล้วยังมีประเด็นที่สำคัญที่ช่วยให้ชาวบ้านยอมรับโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน คือ ประการแรก โรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน เปิดดำเนินการมาแล้ว 5 ปี พบว่ายังไม่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบต่างๆที่ชาวบ้านเคยกังวลว่าจะเกิดขึ้นเลยทำให้ชาวบ้านมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกันระหว่างโรงไฟฟ้ากับชาวบ้านมากขึ้น ประการที่สอง คือผลจากการดำเนินโครงการ CSR ของโรงไฟฟ้าที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทำให้โรงไฟฟ้าและชาวบ้านมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และ

ประการที่สาม การดำเนินการสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมกับชาวบ้านตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมทำให้ชาวบ้านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดรวมถึงการเปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างโรงไฟฟ้ากับชาวบ้านทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาข้อสงสัยหรือข้อร้องเรียน

ชาญกิจ เจียรพันธ์ (2556) ศึกษาปัจจัยของการยอมรับของชุมชนต่อโรงไฟฟ้าชนอมพบว่า การยอมรับโรงไฟฟ้าเกิดขึ้นเมื่อคนในชุมชนเห็นว่าโรงไฟฟ้าให้ประโยชน์แก่ชุมชนมากกว่าความเสี่ยงที่ได้รับจากโรงไฟฟ้า โดยที่คนในชุมชนเห็นประโยชน์จากโรงไฟฟ้าก็ต่อเมื่อโรงไฟฟ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม กองทุนพัฒนาไฟฟ้าได้ให้ประโยชน์กับคนในชุมชน และผู้นำชุมชนได้ชี้แนะเป็นประโยชน์ต่อโรงไฟฟ้า นอกจากนั้นโรงไฟฟ้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากกองทุนพัฒนาไฟฟ้ายังส่งผลให้ผู้นำชุมชนกล่าวถึงโรงไฟฟ้าในทางที่ดี สำหรับความรู้สึกกังวลของคนในชุมชนเกี่ยวกับความเสี่ยงจากโรงไฟฟ้า ส่วนใหญ่มาจากข่าวสารที่พุดคุยภายในชุมชนและจากผู้นำชุมชนให้ข่าวสาร ส่วนการให้ประโยชน์คนในชุมชนทั้งจากโรงไฟฟ้าและจากกองทุนพัฒนาไฟฟ้าพบว่าไม่ได้ช่วยทำให้ความกังวลของคนในชุมชนเกี่ยวกับความเสี่ยงจากโรงไฟฟ้าลดน้อยลง โดยความกังวลของคนในชุมชนลดลงได้บ้างเมื่อผู้นำชุมชนช่วยชี้แจงสิ่งที่เป็นประโยชน์ของโรงไฟฟ้า ดังนั้นการทำให้คนในชุมชนยอมรับโรงไฟฟ้า โรงไฟฟ้าต้องลดความกังวลของคนในชุมชนต่อความเสี่ยงจากโรงไฟฟ้าด้วยการให้ความรู้ด้านการผลิตไฟฟ้า และผลกระทบจากโรงไฟฟ้าที่ต้องดูแลคนในชุมชน พร้อมกับแสดงให้เห็นว่าโรงไฟฟ้าให้ประโยชน์ด้วยการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของคนในชุมชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน และร่วมกับคนในชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนั้นแล้วโรงไฟฟ้าควรสนับสนุนกิจกรรมของผู้นำชุมชนอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ผู้นำชุมชนสนับสนุนโรงไฟฟ้า และหากยังกองทุนพัฒนาไฟฟ้าได้จัดสรรประโยชน์ให้คนในชุมชนได้ทั่วถึงแล้วยังทำให้คนในชุมชนยอมรับโรงไฟฟ้ามากขึ้น

ณัฐฐา รัตกุล (2555) ศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าจะเข้เชิงเตรา โคโนเนอเรนซ์ พบว่า 1) ปัจจัยในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าจะเข้เชิงเตรา โคโนเนอเรนซ์ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ งบประมาณ และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยภายนอกมี 4 ประการ ได้แก่ (1) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 56, 57, 66, 67 และ 290 ที่กล่าวถึง สิทธิของประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน (2) ความเชื่อเดิมของประชาชนในชุมชน (3) การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการกีดกันโรงไฟฟ้าในพื้นที่ใกล้เคียง และ (4) เวลาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าจะเข้เชิงเตรา โคโนเนอเรนซ์

เจนเนอเรชั่น ใช้กลยุทธ์หลายกลยุทธ์ผสมผสานกันดังนี้คือ (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชน ใช้วิธีการเขียนเขียนตามครัวเรือน การจัดประชุมประชาคม การจัดเวทีชี้แจง และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (2) กลยุทธ์การแก้ไขความวิตกกังวลของชุมชน ใช้วิธีการพาประชาชนในชุมชนไปทัศนศึกษาเยี่ยมชม โรงไฟฟ้าเพื่อให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันได้และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการมีโรงไฟฟ้า (3) กลยุทธ์การเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ชุมชน ใช้วิธีการให้ชุมชนจัดตั้งไตรภาคีเพื่อติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า การจ่ายเงินเข้ากองทุนพัฒนาชุมชน และการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน และ (4) กลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มที่คัดค้านโครงการ ใช้วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมโดยเชิญให้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการไตรภาคีเพื่อติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าละเชิงเทรา โคโนเจนเนอเรชั่น เป็นการดำเนินการตามแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางสังคมในกระบวนการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยปรับกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์และความต้องการของประชาชนในชุมชน ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ (1) การจำแนกหัวข้อด้านสังคมและการมีส่วนร่วม จำแนกผู้มีส่วนได้เสีย (2) การจัดทำแผนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยกำหนดกรอบการมีส่วนร่วมและกิจกรรมที่จะดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (3) การดำเนินการให้ข้อมูลแก่สาธารณะควบคู่กับการปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดกระบวนการ และ (4) ดำเนินการติดตามผลทุกระยะ

ทิวพร สุขสว่าง (2555) ศึกษาการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนของโรงไฟฟ้า พระนครเหนือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า (1) การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมมีการกำหนดสื่อหรือกิจกรรมโดยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่ใช้ให้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นสาร มีการกำหนดงบประมาณ การประเมินผล สื่อที่ใช้เน้นสื่อในท้องถิ่น กิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เพื่อให้ชุมชนร่วมคิด ร่วมทำและร่วมติดตามตรวจสอบการดำเนินงานโครงการ และเน้นการให้ชุมชนได้รับประโยชน์ (2) การใช้ประเด็นสาร โดยการกำหนดประเด็นสารที่มีความแตกต่างกัน คือ ช่วงก่อนการก่อสร้างโรงไฟฟ้า ประเด็นสารประกอบด้วย ความเป็นมา เหตุผลและข้อมูลในการดำเนินการก่อสร้าง ข้อมูลพื้นที่ชุมชน และทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ช่วงระหว่างการก่อสร้าง ประกอบด้วยกำหนดการดำเนินการกิจกรรม และรายละเอียดขั้นตอนการก่อสร้าง การประสานความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายชุมชน และช่วงหลังการก่อสร้าง ประกอบด้วย การให้ชุมชนเข้ามาตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ แผนการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาที่ต้องแก้ไขหลังการก่อสร้างโรงไฟฟ้าโดยชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบและติดตามผล ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำชุมชนมีความแตกต่างกันในเรื่องการศึกษา อาชีพ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ดังนั้นประเด็นสารจึงต้องสั้น กระชับรัดอ่านเข้าใจง่าย ไม่ต้องมีรายละเอียดมาก มีการนำเสนอประเด็นสารแบบผสมผสาน และมีการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นสารกับสื่อ โดยประเด็นสารที่ต้องการทราบปฏิกิริยาของผู้นำชุมชนจะใช้สื่อบุคคล ประเด็นสารที่เป็นรายละเอียดโครงการจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ประเด็นสารที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ จะใช้สื่อมวลชนและการใช้สื่อประสมกับข้อมูลกิจกรรมที่จะดำเนินการร่วมกับชุมชน (3) ปัญหาของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม พบว่า นโยบายขาดความต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย ประเด็นสารมีความซับซ้อน ข้อมูลไม่เป็นทิศทางเดียวกัน สื่อไม่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะ พบว่า ควรมีนโยบายที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันและเข้าถึงชุมชนเจ้าหน้าที่ควรเตรียมความพร้อมก่อนเข้าพื้นที่ประสานงานได้กับทุกฝ่าย มีสำนึกในความเป็นภาพลักษณ์และเป็นตัวแทนองค์กร ประเด็นสารควรมีความเอกภาพเป็นทิศทางเดียวกัน ควรมีการใช้สื่อทุกรูปแบบ ควรมีการวิเคราะห์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดและให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อลดการต่อต้านที่อาจเกิดขึ้น

วรอร เมฆสวัสดิ์(2552) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ ทักษะคิด และการยอมรับกองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง พ.ศ. 2552 พบว่า มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับชุมชน สามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ออกเป็น 2 ประเภทคือ กลยุทธ์การสื่อสารการใช้สื่อประสม และกลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ ในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และการยอมรับกองทุนพัฒนาชุมชนรอบโรงไฟฟ้า พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากสื่อบุคคล หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดของชุมชน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของชุมชนมาบตาพุดที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และทักษะคิดที่มีต่อกองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

มณูญ หวันยี่ (2549) ศึกษาบทบาทผู้นำชุมชน การมีผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อการยอมรับโครงการพัฒนาพลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า บทบาทผู้นำที่สร้างสัมพันธ์กับคนในชุมชนให้ยอมรับทั้งแนวคิดและวิถีปฏิบัติ สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นทุ่มเททำงานให้กับชุมชนผู้นำที่มีคุณธรรมและมีประสบการณ์ชีวิตมากจะได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนมากซึ่งผู้นำชุมชนรอบโครงการช่วงก่อสร้างมีบทบาทที่คนในชุมชนยอมรับมากที่สุดและผู้นำชุมชนไม่ได้มีบทบาทในฐานะเป็นสื่อกลางให้คนในชุมชนรับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการมากนัก อย่างไรก็ตามบทบาทผู้นำชุมชนมีผลทางอ้อมต่อการเสริมสร้างการยอมรับโครงการของชุมชนโดยเฉพาะในช่วงก่อสร้างโรงไฟฟ้า คนในชุมชนทั้ง 3 พื้นที่ต่างคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของชุมชนสูงมีความห่วงใยในทรัพยากรของชุมชนขณะเดียวกันยังรู้จักการแบ่งปันกันใช้ประโยชน์ คนในชุมชนช่วงก่อนก่อสร้างและรวมตัวกันคัดค้านหากมีการทำลายทรัพยากรในชุมชนและร่วมกัน

กดดันให้ยุติการดำเนินโครงการมากกว่าชุมชนอื่นๆ ถ้าไม่พึงพอใจในประโยชน์ที่ชุมชนได้รับก็จะไม่ส่งเสริมให้โครงการจัดตั้งในพื้นที่ของชุมชนขณะที่คนในชุมชนช่วงก่อสร้างและช่วงผลิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการอย่างไรก็ตามการมีผลประโยชน์กับชุมชนนั้นมีผลทางอ้อมต่อการเสริมสร้างการยอมรับโครงการของคนในชุมชน โดยเฉพาะในช่วงก่อนการก่อสร้างโครงการ คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้และสนใจในการมีส่วนร่วมมากมีความภูมิใจในชุมชนของตนมีความกลมเกลียวเหนียวแน่นสูงและมีความรู้สึกว่าคุณค่าต่อชุมชนที่อาศัยอยู่นอกจากนี้มีความเอื้ออาทรต่อกันมากพร้อมจะรวมตัวกันเพื่อปกป้องชุมชนหากเห็นว่าจะมีภัยอันตรายต่อชุมชน ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกช่วงเวลาของการดำเนินงานมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการยอมรับโครงการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงกำหนดและวางแผนโครงการมีผลทางตรงต่อการเสริมสร้างการยอมรับโครงการของชุมชนรักษาพื้นที่มากที่สุดโดยเฉพาะในช่วงการผลิตพลังงานไฟฟ้าและมีผลทางอ้อมต่อการส่งเสริมการยอมรับโครงการในช่วงก่อนก่อสร้างไฟฟ้ามากที่สุด คนในชุมชนสนใจและต้องการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของโครงการทุกช่วงเวลาการดำเนินงานสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับต่ำที่สุดนั้นต้องมีการสื่อสารทั้ง 2 ทางโดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการชี้แจงและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความห่วงใยของคนในชุมชนต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีโครงการมาจากตั้งในพื้นที่ของชุมชนส่วนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงสุดคือตัวแทนทุกกลุ่มของในชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจและตรวจสอบทั้งหมด

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ และคณะ (2547) ศึกษาการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนท้องถิ่น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า 1. ก่อนที่ทีมวิจัยเข้าศึกษาภาพรวมการสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนท้องถิ่น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) มีการไหลของข้อมูลข่าวสารแบบบนลงล่าง (Top-down communication) ส่วนใหญ่ผู้ที่แสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสาร (Sender) จะเป็นเทศบาลตำบลปากช่องและผู้นำชุมชน ในบางกรณีจะมีการไหลของข่าวสารแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) แต่ไม่บ่อยมาก ทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกสู่ภายในชุมชนนิยมการสื่อสารด้วยวาจา (Oral communication) มากกว่ารูปแบบของลายลักษณ์อักษร ทำให้มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ข่าวสารในชุมชน 2. การสนับสนุนภายนอก (Social Support) มาจากตัวกลาง (Mediator) ที่มีบทบาทส่งเสริมในการกระตุ้น การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชน ซึ่งตัวกลางในที่นี้คือ ทีมวิจัยที่สามารถเกื้อหนุนกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมได้ใน 2 ลักษณะ คือ เชื่อมประชาชนระหว่างภายในชุมชนและระหว่างภายในชุมชนกับสังคมภายนอก ทำให้ทีมวิจัยค้นคว้าต่อประเด็นปัญหาขยะได้ดียิ่งขึ้น ส่วนสนับสนุนที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารประกอบด้วย การขาดช่องทางการสื่อสาร เกรงกลัวต่ออิทธิพลของการเมือง ความสัมพันธ์ที่ห่างเหิน

ของคนในชุมชน ขาดผู้นำการสื่อสาร ขาดข่าวสารและขาดความรู้ขาดทักษะการสื่อสาร ความไม่
จริงจังในการเข้าร่วม และประการสำคัญคือขาดขวัญและกำลังใจ 3.ขาดการเสริมสร้างศักยภาพการ
สื่อสารของชุมชนของประชาชนในท้องถิ่น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ต้องปรับเปลี่ยน
บทบาทการสื่อสารจากผู้รับสารแบบ Passive เป็นแบบ Active จากการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นแบบ
สองทาง และปรับทิศทางการสื่อสารแบบบนลงล่างเป็นแบบล่างขึ้นบน ปรับการไหลเวียนของสาร
จากแนวดิ่งเป็นแนวนอน ปรับวิธีการสื่อสารจากแบบ “ผ่านสิ่งศักดิ์สิทธิ์” เป็น “เผชิญหน้า” ทั้งนี้ทีม
วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การทัศนศึกษา การมอบสื่อให้กับชุมชน การปรับปรุงหอ
กระจายข่าว การฝึกอาชีพ และการจัดเวทีเสวนา 4.ผลที่เกิดขึ้นจากการเสริมศักยภาพการสื่อสารด้วย
กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนในชุมชน พบว่าทำให้รูปแบบ
การสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาขยะในชุมชนโดยภาพรวมเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ชาวบ้านกับผู้บริหาร
ในชุมชนสามารถหาทางออกในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสันติวิธีมีการเจรจากันมากขึ้นและเริ่มปรับ
ทัศนคติที่มีต่อกันในทางบวก

จากการสำรวจวรรณกรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการ
สื่อสาร และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับความ
รับผิดชอบต่อสังคม ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต
พลังงานจากชีวมวล มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบการศึกษาที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้ได้ดังนี้

การศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน
กรีน ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน แบ่ง
การศึกษาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การศึกษากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน

1.1 ศึกษาการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องการผลิตพลังงานจาก
ชีวมวล ประกอบด้วย 1) เป้าหมายของการสื่อสาร 2) ผู้ส่งสาร 3) เนื้อหาสาร 4) ช่องทางการสื่อสาร 5)
ผู้รับสาร 6) ทิศทางการไหลของข่าวสาร และ 7) ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและระดับการมี
ส่วนร่วมในการดำเนินโครงการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสห
โคเจน กรีน

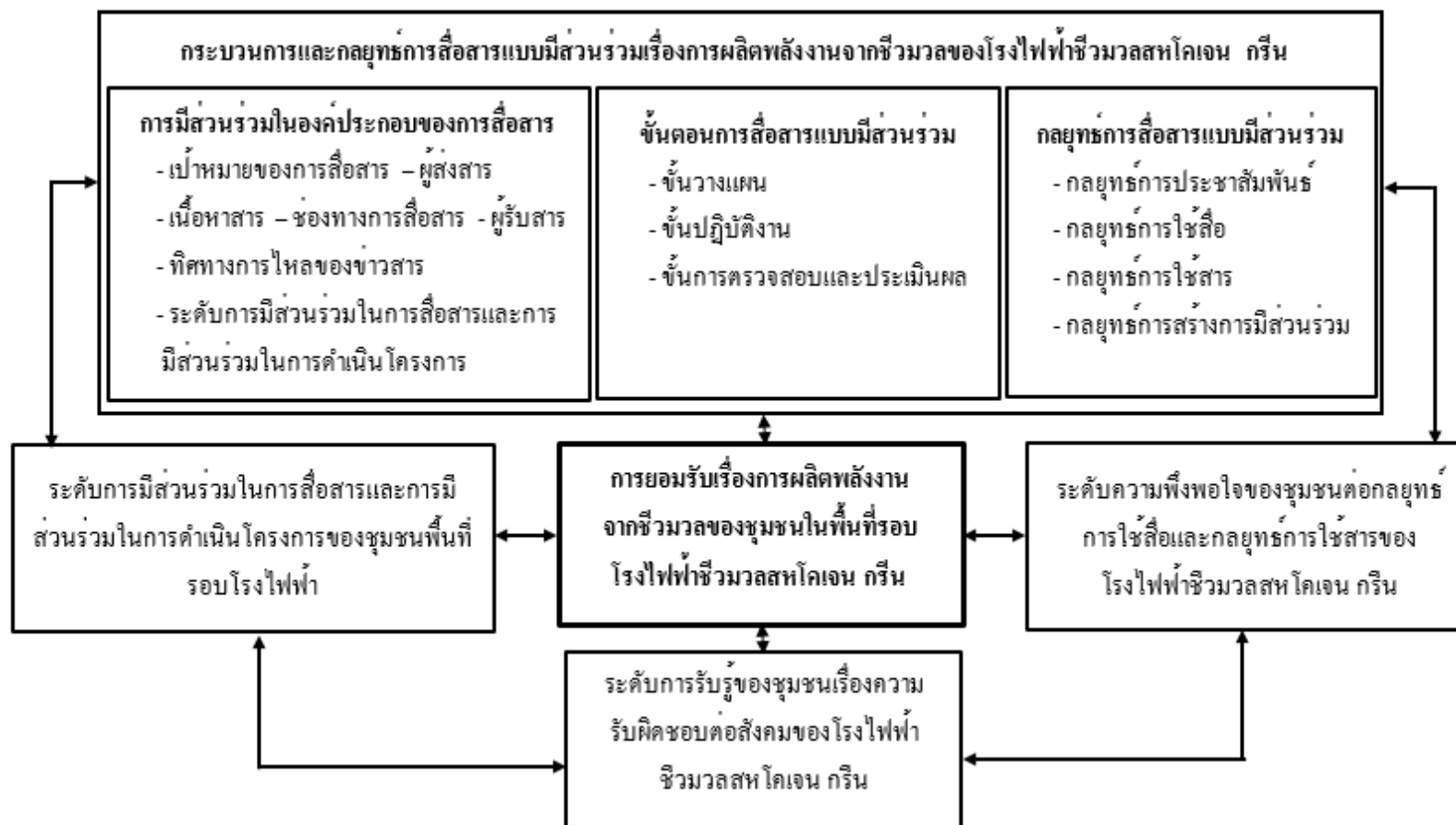
1.2 ศึกษาขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
ได้แก่ 1) ขั้นตอนวางแผน 2) ขั้นตอนปฏิบัติงาน 3) ขั้นตอนตรวจสอบและประเมินผล

2. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน
ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ 3) กลยุทธ์การใช้สาร และ 4) กลยุทธ์
การสร้างการมีส่วนร่วม

การศึกษาระดับการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่รอบ
โรงไฟฟ้าและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรื่องการผลิตพลังงานจากชีวมวลของชุมชนในพื้นที่
รอบโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน ดังนี้ 1.ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การ
ใช้สารของโรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน 2.ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและการมีส่วนร่วม
ในการดำเนินโครงการของชุมชน 3.ระดับการรับรู้ของชุมชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ
โรงไฟฟ้าชีวมวลสหโคเจน กรีน สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย