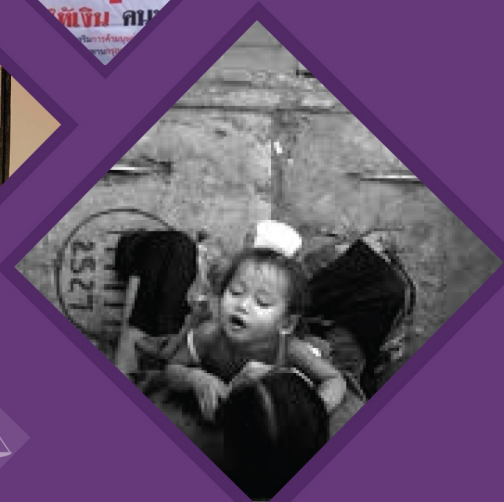


โครงการวิจัยและพัฒนา
เพื่อยุติปัญหาการขูดกัน

การสื่อสาร



คำนำ

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3 และสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2 ได้ร่วมกัน จัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทานโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางสังคมที่นำไปสู่การยุติปัญหาการขอทาน ด้วยเหตุผลว่าปัญหาการขอทานในสังคมไทยปัจจุบันเป็นปัญหาสังคมที่มีความสลับซับซ้อน มีลักษณะปัญหาเรื้อรังต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน นับแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ปัญหาดังกล่าวได้สร้างผลกระทบของปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่สำคัญปัญหาดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อความมั่นคงของมนุษย์และความมั่นคงทางสังคม เนื่องจากขอทานในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงคนไทยที่ประสบปัญหาความยากลำบาก แต่ขอทานส่วนหนึ่งเป็น คนต่างชาติ/ คนต่างด้าวที่เข้ามากระทำการขอทานซ้ำๆ ในประเทศไทย ทำให้แนวทางการจัดการปัญหาต้องใช้หลายมาตรการและแนวทางที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการขอทานไม่สามารถดำเนินการได้แค่เพียงในกลุ่มผู้ขอหรือขบวนการเครือข่ายขอทานเท่านั้น

จุดมุ่งเน้นของงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญและความสนใจไปยังกลุ่มผู้ให้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ปัญหาขอทานและพฤติกรรมขอทานยังคงเกิดขึ้นและดำรงอยู่ โดยเน้นไปยังการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ให้ในการงดให้เงินขอทาน ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่าผู้ที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนไม่ว่าจะเป็นเด็ก สตรี คนพิการ ผู้สูงอายุ ตลอดจนผู้ด้อยโอกาส สามารถเข้าถึงการจัดสวัสดิการและบริการสังคมตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานภายใต้การทำงานของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่รองรับความต้องการจำเป็นเฉพาะของทุกกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ดังนั้น การให้เงินขอทานจึงไม่ได้นำไปสู่การจัดการปัญหาที่ถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการจำเป็น อีกทั้งขอทานในสังคมไทยในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงขอทานคนไทยเท่านั้น หากแต่เป็นขอทานต่างชาติที่อาจเข้ามาหาประโยชน์จากคนไทยที่มีลักษณะใจดี เอื้ออาทรต่อผู้ทุกข์ยากเดือดร้อน ลักษณะดังกล่าวจึงอาจเป็นช่องทางในการแสวงหาประโยชน์ และการกระทำที่เข้าข่ายการขอทานที่ละเมิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือและการอนุเคราะห์ข้อมูลจากหลายหน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล และเข้าร่วมกระบวนการวิจัยทั้งการพัฒนารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร การกำหนดมาตรการการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอทาน การประชุมเพื่อการประเมินผลและการถอดบทเรียน อันนำไปสู่ข้อสรุปมาตรการการสื่อสารทางสังคม เพื่อยุติปัญหาการขอทาน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี ทั้ง 7 จังหวัด ในภาคตะวันออก อันประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดนครนายก ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง กรุงเทพมหานคร (บ้านมิตรไมตรี) ภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารทางสังคม อันประกอบด้วย ภาคีเครือข่ายของจังหวัดจันทบุรี



ได้แก่ บริษัทเคเบิลทีวี (จันทบุรี) จำกัด CTV/NTV สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพอากาศที่ 1 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพื่อการศึกษา สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 4 ภาคี เครือข่ายของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เมืองพัทยา ประธานอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ บริษัทบางละมุงเคเบิลทีวี บริษัทโสภณเคเบิลทีวีพัทยา สถานีวิทยุ อสมท.พัทยา สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 5 สัตหีบ ภาคีเครือข่ายของจังหวัดตราด ได้แก่ บริษัทแสงสยามเคเบิลทีวี สถานีวิทยุ อสมท.ตราด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 10 ภาคีเครือข่ายของจังหวัดระยอง ได้แก่ สถานีวิทยุแชนส์เดชั่น หนังสือพิมพ์ข่าวระยอง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นระยอง ภาคีเครือข่ายของจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี MSS สถานีวิทยุชุมชนคนบางพลอง (FM 98.75) สถานีวิทยุชุมชนคนแปลงยาว (FM 105.75) ภาคีเครือข่ายของจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ สถานีวิทยุชุมชน 96.75 สถานีวิทยุชุมชนท้องถิ่นไทย (FM 101.75) สถานีวิทยุชุมชนบ้านเอื้ออาทรท่าตูม (FM 104.25) ภาคีเครือข่ายของจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลเมืองอรัญประเทศ) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสระแก้ว (FM 103.25) ซึ่งทางคณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานและทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานและผู้สนใจเกี่ยวกับการจัดการปัญหาขออนุญาตในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2561



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ค
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559	79
ภาคผนวก ข แบบรวบรวมข้อมูล	86
ภาคผนวก ค รายชื่อหน่วยงานที่ให้ข้อมูล 7 จังหวัด	96
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการนำเสนอผลงานวิจัย และวิพากษ์เพื่อเติมเต็มข้อมูลโครงการวิจัยและพัฒนาการสื่อสาร เพื่อยุติปัญหาการขอทาน	99
ภาคผนวก จ สรุปผลข้อความที่ได้จากการประชุม	102
ภาคผนวก ฉ ที่ปรึกษาโครงการและคณะทำงานวิจัย	104



บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัยและพัฒนากล่องสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน

ปัญหาการขอทานเป็นปัญหาสังคมที่มีลักษณะเรื้อรัง สร้างผลกระทบของปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่กระทบต่อภาพลักษณ์อันดี ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ปัญหาขอทานสะท้อนถึงความยากจน แร้นแค้น การไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ ต้อง “ขอทาน” เพื่อประทังชีวิต ขณะที่ในอีกมุมหนึ่ง การให้ทานกลายเป็นเงื่อนไขทางศีลธรรม ความเชื่อที่ทำให้ปัญหาขอทานดำรงอยู่ ด้านความมั่นคงที่พบว่าบางกรณีปัญหาขอทานที่เกี่ยวข้องกับขบวนการหรือแก๊งขอทาน โดยขอทานอาจเป็นผู้ประสบความสำเร็จล้มลุกหรือความเดือดร้อน หากแต่เป็นพวกอาศัยการฉ้อฉล ทำให้ผู้อื่นสงสาร และบริจาคทรัพย์ให้ ลักษณะการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มขอทาน มีลักษณะเป็นมิชฌาชีพที่กระจายตัวไปตามจุดต่างๆ ทั้งชุมชน โดยมีขบวนการทำหน้าที่ขนส่งขอทานไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งขอทานแต่ละคนทำหน้าที่ขอทาน ตามที่ได้รับมอบหมาย เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจประจำวัน ก็จะมีรถมารับกลับไปรวมกลุ่ม เพื่อวางแผนเตรียมการสำหรับวันรุ่งขึ้นต่อไป

จะเห็นได้ว่าปัญหาขอทานและพฤติกรรมขอทาน มีเงื่อนไขที่สลับซับซ้อน ซึ่งขอทานอาจเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จล้มลุก ทุกข์ยากลำบาก หรืออาจเป็นกลุ่ม เครือข่ายขบวนการขอทาน (ต่างชาติ) ที่มากระทำการขอทานซึ่งเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการจัดการปัญหาขอทานแล้วพบว่า การจัดการปัญหาขอทานให้ยุติหรือหมดสิ้นลงไปได้ยากเพราะว่าที่ผ่านมา การจัดการขอทานมักเน้นไปที่การจัดการที่ผู้ขอหรือขอทาน โดยการจัดการไปที่ผู้ให้ทานนั้น ยังขาดแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน

ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยคือ ผู้ให้เงินขอทานมักมองว่าการให้เงินขอทานเป็นสิ่งที่ดี ถือเป็นการให้ทาน การช่วยเหลือผู้อื่นที่ตกทุกข์ได้ยาก ทำให้การให้เงินขอทานกลายเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่ปัญหาขอทานข้ามชาติหรือขอทานต่างด้าวที่มากระทำการขอทานในประเทศไทย โดยให้เหตุผลว่า คนไทยใจดี ชอบให้เงินคนที่น่าสงสาร เช่น เด็ก คนพิการ ผู้สูงอายุ จนนำไปสู่ปัญหาขอทานที่เรื้อรัง กล่าวคือ ผู้กระทำการขอทานในประเทศไทยประมาณครึ่งหนึ่งคือขอทานต่างชาติ

นอกเหนือไปจากมาตรการการจัดการปัญหาขอทาน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางกฎหมาย/การบังคับใช้กฎหมาย มาตรการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระเบียบสังคมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทีมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขอทานแล้ว พบว่ายังมีอีกหนึ่งมาตรการที่น่าสนใจในการจัดการปัญหาขอทาน คือ มาตรการด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า “การสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของผู้ถ่ายทอดและผู้รับฟังข้อมูลทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึง



ระดับปฏิบัติการในด้านขอทาน ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีทิศทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีความมุ่งหวังที่จะสื่อสารทางสังคมเพื่อรณรงค์ในการยุติปัญหาการขอทาน อันเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการให้ทานถูกวิธี และเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการยุติปัญหาการขอทาน เพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงปัญหา และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตลอดจนร่วมเป็นหูเป็นตาให้กับภาครัฐด้วยการแจ้งเหตุที่ต้องสงสัยว่าพบคนขอทาน รวมทั้งแจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิดให้ทางการดำเนินการทางกฎหมายต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 4 วัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ ด้านการสื่อสาร 2. เพื่อศึกษากระบวนการยุติปัญหาขอทาน 3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการสื่อสาร 4. เพื่อศึกษาผลของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการครอบคลุมเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่เขตความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2 และ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3 โดยมีขอบเขตครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออก 7 จังหวัด อันประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา (เขตรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2) จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (เขตรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3)

ในด้านเนื้อหาจะครอบคลุมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน การสร้างกระบวนการเรียนรู้ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการให้ทานถูกวิธี ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต การเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านคนขอทาน รวมทั้งการศึกษาวรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการยุติปัญหาการขอทานต่อไป

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการควบคุมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน ได้แก่ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งในพื้นที่ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพมหานคร และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ในพื้นที่ภาคตะวันออก และ 2. ภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารทางสังคม อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ต้องการค้นหาแนวทางหรือมาตรการในการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน ซึ่งพบว่าปัญหาขอทานมีลักษณะที่ซับซ้อน การจัดการปัญหามีผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายหน่วยงาน และมีมาตรการในการจัดการที่หลากหลายซึ่งหากต้องการให้เกิดเป้าหมายในการจัดการที่จะนำไปสู่การยุติปัญหาการขอทาน การออกแบบการวิจัยจำเป็นต้องมีลักษณะที่ยืดหยุ่น และต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



รวมถึงต้องเกิดแนวทางการปฏิบัติที่ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงภายใต้บทบาทหน้าที่เฉพาะของตนเอง

คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นกระบวนการ วิจัยในครั้งนี้ โดยได้ออกแบบกิจกรรมการวิจัยเป็นกระบวนการหมุนเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหาการขอทาน การวิเคราะห์แนวทางการจัดการที่ผ่านมาและผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนการกำหนดมาตรการการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน การทดลองนำมาตรการดังกล่าวไปสู่การ ปฏิบัติจนในที่สุดจะเป็นการประเมินผล และถอดบทเรียนการนำมาตรการต่างๆ ไปทดลองใช้เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสาร เพื่อยุติปัญหาการขอทานที่ชัดเจน ภายใต้รูปแบบ R-D-R-D โดยมีการกำหนดขั้นตอนการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาขอทาน และแนวทางการจัดการปัญหาขอทาน และผลที่เกิดขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยครอบคลุม 7 จังหวัดภาคตะวันออก
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสังคม เพื่อศึกษารูปแบบแนวทางการสื่อสารสังคมแบบร่วมสมัย
3. จัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
4. จัดทำชุดความรู้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน โดยรวบรวมข้อมูลและสรุปผลทั้งการ ศึกษาจากเอกสาร และข้อมูลจากเวทีสนทนากลุ่มแลกเปลี่ยน เพื่อจัดทำชุดความรู้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน
5. จัดเวทีอบรมการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ภาคีเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
6. ประเมินผลและถอดบทเรียนการนำมาตรการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทานไปสู่ การปฏิบัติ ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น
7. การจัดเวทีวิพากษ์เพื่อเติมเต็มผลการศึกษา และการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์



ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อันหมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวและผู้รับไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ดังเช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ และสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/NDM) ซึ่งหมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบคือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบประสม ทั้งนี้ การใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้เข้ามาส่งเสริมการแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ผ่านการค้นหาข้อมูล รวมถึงการสร้างสังคมเสมือนจริงให้กับบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ ในการใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจ การแสดงออก และการทดสอบทางอัตลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตัวตน (Self) และการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชน ส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งด้านรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน ตลอดจนคุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวสื่อ โดยมีลักษณะที่เน้นการสื่อสารทางสังคมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางสังคมจะมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร ซึ่งผู้รับมีความแตกต่างทั้งในด้านภูมิหลัง โครงสร้างทางบุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ดังนั้น การเลือกสารสนเทศที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารเปิดรับสาร จดจำ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากที่รับสารสนเทศแล้ว นอกจากนี้ อาจต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นจากแรงเสริม (reinforce) แรงกระตุ้น (activate) แรงสร้างสรรค์ (create) และแรงเปลี่ยน (convert) ซึ่งนักสื่อสารทางสังคมจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร



2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการยุติปัญหาขอทาน

การจัดการปัญหาขอทานและผลที่เกิดขึ้น พบว่าที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการจัดการปัญหาขอทานมาอย่างต่อเนื่องและยังคงได้มีการดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถสรุปแนวทางการจัดการปัญหาขอทานและผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

- การจัดการขอทานด้านการควบคุมการเข้าเมือง พบว่า ยังไม่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้เนื่องจากการกลับมาขอทานซ้ำ โดยมีการเข้าเมืองมาโดยถูกกฎหมาย มีการผ่อนผันตลอดจนการลักลอบหลบหนีเข้าเมือง มาตามแนวตะเข็บชายแดนหรือด้านธรรมชาติ แต่กลับมาก่อทำผิดกฎหมายในลักษณะการเป็นขอทาน

- การจัดการขอทานด้านการดำเนินคดี พบว่า ยังไม่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้ทั้งในลักษณะป้องปราม และการยุติปัญหาขอทาน เนื่องจากการบังคับกฎหมายยังขาดประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ตำรวจยังคงมีปัญหาในการตีความตัวบทกฎหมาย ซึ่งในหลายกรณีมองว่าการกระทำผิดในลักษณะการขอทานเป็นความผิดแบบหลุโทษ

- การจัดการขอทานด้านการรณรงค์ไปยังกลุ่มผู้ให้พบว่ามี การรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลาย หากแต่การขอทานยังคงปรากฏอยู่โดยทั่วไป เนื่องจากช่องทางในการรณรงค์ไม่แพร่หลาย มีช่องทางและรูปแบบที่จำกัด ทั้งนี้ขอเสนอว่า ควรใช้ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารรณรงค์ หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ

- การจัดการขอทานโดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อหน่วยงานเพื่อสร้างความเข้าใจไปยังผู้ให้ พบว่า ยังไม่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่องทางมีจำกัด ไม่แพร่หลาย

- การจัดการขอทานด้านนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดระเบียบขอทาน พบว่า ในบางพื้นที่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้ ดังเห็นได้จากจำนวนผู้กระทำการขอทานลดลงเนื่องจาก 1.มีการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในพื้นที่ชุมชนที่มีขอทาน 2. มีการดำเนินการเจาะหรือมุ่งเน้นไปยังพื้นที่ที่มีปัญหาขอทาน 3. มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และเพิ่มชุดปฏิบัติการ และ 4. พ่อค้าและแม่ค้ามาเป็นแนวร่วมในการจัดการปัญหาขอทานหรือเป็นกระบอกเสียงให้ความร่วมมือ ในการจัดการปัญหาขอทานในลักษณะการแจ้งเบาะแส



3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อยุติปัญหาการขอทาน (การพัฒนาเมนูการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอทาน)

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการวิจัย พบว่าปัญหาการขอทานเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อนและมีการยก ระดับรูปแบบและความรุนแรงของปัญหาขอทานและพฤติกรรมขอทานในหลายมิติ กล่าวคือ

- มิติเกี่ยวกับผู้ขอหรือขอทาน พบว่า ขอทานหรือผู้กระทำการขอทานมีลักษณะการกระทำการขอทานซ้ำ รวมถึงการนำคนขอทานมาร่วมกระทำการขอทานผ่านขบวนการหรือมีการจัดการให้เกิดการขอทาน โดยลักษณะหรือพฤติกรรมขอทานจะปรากฏในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมชนที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ตลาดนัด ตลาด หรือแหล่งท่องเที่ยว

- มิติเกี่ยวกับผู้ให้ พบว่า ผู้ให้เงินหรือทรัพย์สินต่อขอทานมักไม่มีความรู้ ความเข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากปัญหาการขอทาน ทศนคติของผู้ให้เงินขอทานมองว่าการให้เงินขอทานเป็นการทำบุญทำทาน ให้เงินเพราะความสงสาร เห็นใจ ต้องการช่วยเหลือ เพื่อนมนุษย์ตลอดจนให้เงินเพราะความพอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า มิติเกี่ยวกับผู้ให้ได้รับอิทธิพลของการสื่อสารของโลกสมัยใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ ที่มักปรากฏภาพเกี่ยวกับความน่าสงสาร น่าเวทนาของผู้ตกทุกข์ได้ยาก โดยจะมีการระดมความช่วยเหลือทั้งในรูปตัวเงินและสิ่งของที่สะท้อนการสร้างค่านิยมในการให้ความช่วยเหลือแบบไม่มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการช่วยเหลือ

- มิติเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อยุติปัญหาการขอทานมักไม่ให้ความสนใจต่อการจัดการปัญหาการขอทานหรือกล่าวได้ว่า ปัญหาการขอทานมิได้เป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจและความสำคัญในการดำเนินการอย่างเด็ดขาด จริงจัง ส่งผลให้การจัดการผ่านการบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เด็ดขาด อันนำไปสู่ “การขอทานซ้ำ”

ยิ่งไปกว่านั้น พบว่าทัศนคติของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินการ เพื่อจัดการปัญหาการขอทาน ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอ โดยพบว่าในบางกรณี เจ้าหน้าที่ได้ยอมเสียค่าปรับให้กับผู้กระทำการขอทานที่ได้เชิญตัวและควบคุมมาที่สถานีตำรวจอันเนื่องมาจากความเห็นใจ สงสาร โดยมิได้พิจารณาถึงข้อเท็จจริงอื่นๆ ประกอบ เช่น ผู้กระทำการขอทานนั้นเป็นผู้ก่อความเดือดร้อนรำคาญ กระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559 อย่างซ้ำซากและต่อเนื่อง โดยมิได้ใช้เหตุผล รวมถึงการจัดการปัญหาการขอทานมิได้มีการดำเนินการตามหลักการทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะการดำเนินการคัดกรองเพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้กระทำการขอทานว่า มีส่วนเข้าข่ายการได้รับการคุ้มครองหรือควรต้องดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ และความเข้าใจถึงเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559 ที่ยังคงต้องมีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน ถูกต้อง



• มิติด้านอื่นๆ พบว่า การกระทำความผิดเกี่ยวกับการขอลานของผู้กระทำการขอลานมีส่วนเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงไปยังกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น

- พ.ร.บ.การเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย เนื่องจากผู้กระทำการขอลานส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติที่อาจเข้ามาเมืองมาโดยถูกกฎหมายในลักษณะนักท่องเที่ยว หากแต่เมื่อเข้าเมืองมาแล้วได้กระทำความผิดทางอาญารฐานกระทำการขอลาน

- พระราชบัญญัติการคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 โดยพบว่าได้มีการนำเด็กหรือบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มาร่วมกระทำการขอลานทั้งในลักษณะที่เด็กกับผู้นำพานานั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นบุพการีและลูก หรืออาจมีได้เป็นบุพการีของเด็ก

- พระราชบัญญัติการเรียไร โดยพบว่ามีการออกเรียไรทั้งในลักษณะการแต่งกายคล้ายสงฆ์-ภิกษุ นักบวช หรือการอ้างหน่วยงานเพื่อเรียไรในพื้นที่ย่านชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว

- พระราชบัญญัติการคุ้มครองสัตว์ โดยพบว่า มีการนำสัตว์มาใช้ประโยชน์หรือเรียไรจากสัตว์เลี้ยงทั้งในลักษณะการขอเงินเพื่อเป็นค่าอาหารสัตว์ หรือเอาสัตว์มาใช้เรียไรเงิน

- พระราชบัญญัติเพื่อการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ โดยพบว่าพฤติกรรมการขอลานที่เกิดขึ้นมีส่วนเชื่อมโยงกับการนำพา เป็นจัดหา การควบคุม และแสวงหาประโยชน์จากบุคคลอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองหรือทรัพย์สิน ทั้งในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์แบบแม่-ลูก หรือการแสวงหาประโยชน์จากบุคคลอื่นในรูปแบบขบวนการ

- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 โดยผู้กระทำการขอลานได้ดำเนินการขอลานที่ขัดต่อพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ในลักษณะกระทำขัดขวาง หรือสร้างความสกปรกเดือดร้อนบนถนน หรือสถานสาธารณะ

- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 โดยพบว่า พฤติกรรมการขอลานในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้เป็นช่องทางหรือสื่อในการเรียไรเงินทองหรือสิ่งของ ผ่านการสร้าง ความสนใจ เรียกร้องความเห็นใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายฐานความผิดตามมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการขอลาน พ.ศ.2559

นอกจากนี้ ปัญหาการขอลานยังเกี่ยวข้องกับแนวทางการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ในการผลักดันส่งกลับประเทศต้นทางในกรณีที่เป็นคนต่างชาติ ซึ่งพบว่า การผลักดันส่งกลับประเทศยังคงไม่สามารถจัดการปัญหาการขอลานหรือทำให้ผู้กระทำการขอลานยุติการขอลาน เพราะยังคงพบว่ามีกลับมาขอทานซ้ำ ไม่เช็ดหลาบหรือหลาบจำ ซึ่งการกระทำการขอลานได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้กระทำการขอลานมักไปรบกวน สร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป



ทั้งนี้ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทานสามารถสรุปเป็นมาตรการในการสื่อสารจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 3 กลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย : กรณีผู้ให้

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีผู้ให้	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
1. ไม่เข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของปัญหาขอทาน/รู้เท่าไม่ถึงการณ์	- การให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ - ทำป้ายข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน/ สถานศึกษา	- สร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสภาพปัญหาการขอทาน เพื่อสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับผลกระทบของการขอทานและการให้เงินขอทาน
2. ใจดี ชอบช่วยเหลือคนอื่น อยากให้เงิน	- สื่อสารไปยังผู้นำชุมชนเพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงในชุมชน	- เน้นไปที่ผู้นำชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนทำความเข้าใจผ่านช่องทางวิทยุกระจายเสียง
3. ชี้แจงสาร ให้เงินขอทาน เพราะสงสาร เห็นใจ	- สื่อสารสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของปัญหาการขอทาน	- สื่อสารให้เข้าใจถึงผลกระทบของปัญหาขอทาน ดังนั้นจะสื่อสารไปทางประชาชน เน้นไปที่เด็กนักเรียน เพราะนักเรียนเป็นผู้รับและผู้ส่งสารต่อไปยังผู้ปกครอง
4. ชอบให้เงินกับผู้ด้อยโอกาส คนชรา ผู้สูงอายุ คนพิการ	- ทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สปอตโฆษณา	- ควรจะต้องมีการทำสื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ชัดเจน
5. อยากทำบุญใจบุญ เข้าใจว่าเป็นการทำบุญได้กุศล	- สื่อสารในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันพระเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไปทำบุญที่วัด	- คนให้เงินขอทานเข้าใจว่าการให้เงินขอทานเป็นบุญ เป็นกุศล ควรจะเน้นไปทางผู้มีอิทธิพลในการทำสื่อ ผู้นำศาสนา หรือพระ ให้พระทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เป็นทั้งช่องทางและผู้ส่งสาร โดยกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่คนไปทำบุญที่วัด



2. กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
6. คนไทยแต่งกายสกปรก มอมแมม ไม่ทำงาน ขอเงิน/ขอทานเพราะได้เงินมาง่าย	- การให้ความรู้ตาม พ.ร.บ.ควบคุมการขอทาน - การเพิ่มบทลงโทษ การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เด็ดขาด - การนำเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้น - การปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้กระทำการขอทาน	- ต้องให้รู้ว่าการขอทานผิดกฎหมายต้องให้รู้ว่าการขอทานเป็นสิ่งที่ผิด - ให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก 4 กลุ่มคือ 1. ประชาชนทั่วไป ที่จะต้องรับรู้เข้าใจกับปัญหาขอทาน 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องเข้าใจว่าการดำเนินงานตามกฎหมายเพื่อให้เกิดความเข้มงวดอย่างจริงจัง 3. โรงเรียนในฐานะที่เป็นหน่วยให้ความรู้ 4. ชุมชน
7. คนไทยยากจน ติดสุรา ได้รับเงินจุนจุนขึ้น	- การบำบัดฟื้นฟูผู้กระทำการขอทาน - การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน - การปรับทัศนคติผู้กระทำการขอทาน	- พฤติกรรมขอทาน มีที่มาอย่างไร วงจรชีวิต ใช้ชีวิตอย่างไรนำเงินจากการขอทานมาใช้อย่างไรเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจ - มาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานเป็นอย่างไรและผลสำเร็จที่เกิดขึ้นคืออะไร หมายเหตุ : การดำเนินการในมาตรการนี้ควรให้ญาติพี่น้องของผู้กระทำการจะต้องเข้ามามีส่วนรับรู้ ดูแล เกื้อกูลกัน เพราะไม่เช่นนั้นปัญหาขอทานจะเป็นปัญหาที่สังคม ไม่สามารถแก้ไขได้ ที่สำคัญ ปัญหาการขอทานควรมีคนดูแลโดยครอบครัวต้องเกื้อกูลกันทั้งร่างกายและจิตใจ ในลักษณะเป็นการสนับสนุนกันทางสังคม



กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
8. คนไทยมีรายได้ น้อย มีความพิการ มาขอทานเพื่อให้เกิด ความสงสาร	- การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน - การส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิด้านสวัสดิการในกรณีเป็นผู้มีสิทธิด้านสวัสดิการ	- ควรเป็นการทำงานในเรื่องของการส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิในด้านสวัสดิการ เช่น กรณีเครือข่ายวิทย์ชุมชนที่ให้ความช่วยเหลือผู้เดือดร้อน - ในการสื่อสารจะเป็นบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ว่า ช่องทางการได้รับสิทธิหรือในด้านอื่นๆ ว่าสามารถใช้บริการได้ที่ไหน อย่างไร โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะเน้นคือกลุ่มผู้กระทำการขอทาน
9. พาลูกมาขอทาน หรือมีการจูงคน ตาบอดมาร้อง เพลงขอเงิน	- การดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น พ.ร.บ.คุ้มครองเด็กฯ, พ.ร.บ.เพื่อการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ฯ, พ.ร.บ.ควบคุมการขอทานฯ - การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน	- ต้องสื่อสารเพื่อเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น สร้างการรับรู้ให้เห็นว่าปัญหาขอทานเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านอาชญากรรมอื่นๆ อย่างไร เพื่อให้สังคมได้เห็นสภาพปัญหาอย่างชัดเจน
10. กรณีผู้แสดงความ สามารถ	- การระบุตัวตน (ชื่อนามสกุล) ของผู้ติดตามหรือนำพาผู้แสดงความสามารถในการไปแสดงความสามารถในสถานที่ต่างๆ	- กรณีผู้ที่มาแสดงความสามารถ เช่น กรณีคนตาดีจูงคนตาบอดมาร้องเพลง ควรที่จะระบุตัวตนบุคคลนั้นด้วยตามกฎหมาย คือ ผู้นำพา ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะเน้นในเรื่องนี้



3. กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานต่างชาติ

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานต่างชาติ	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
11. นั่งขอทานตามตลาดนัด หรือแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะรบกวน นักท่องเที่ยว	1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการขอทาน	- มุ่งสื่อสารไปยังประชาชน ทั่วไป โดยการให้ความรู้ เกี่ยวกับปัญหาการขอทานและ ผลกระทบที่เกิดขึ้น
12. เป็นผู้สูงอายุ ใช้ความ พิการเพื่อมาขอทานให้ เกิดความสงสาร	2. การบังคับใช้กฎหมาย	- กลุ่มเด็กและเยาวชน (คนรุ่น ใหม่ให้เข้าใจเกี่ยวกับปัญหา การขอทาน) โดยคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม กับเด็ก - หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาค เอกชน
13. มาขอทานเพราะเป็น อาชีพ ได้เงินง่าย และ มองว่าคนไทยใจบุญ		
14. ขอทานที่เป็นแม่อุ้มลูก		
15. ขอทานพิการตาบอด หรือแกล้งพิการ เวลา ขอทานจะไม่พูด แต่นั่ง ยกมือไหว้ มีการทำป้าย เขียนข้อความ เพื่อให้ ผู้ให้เกิดความสงสาร	3. การรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ	
16. มาขอทานกันเป็นกลุ่ม เมื่อถูกตรวจจับจะโทร แจ้งบอกต่อกัน	4. บูรณาการและประสานความร่วมมือ ในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและ เอกชน โดยเฉพาะสถานทูตของประเทศ ต้นทาง	- สถานทูตของประเทศต้นทาง (ผู้กระทำความผิดกฎหมายขอทาน)
กรณีอื่นๆ ... ควรมีการ กำหนดมาตรการเชิง นโยบายที่ชัดเจน	- ร่วมวางมาตรฐานการควบคุมขอทาน กับประเทศต้นทาง การทำงานระหว่าง ประเทศ	- คณะกรรมการควบคุมการ ขอทาน - คณะอนุกรรมการพัฒนา มาตรการและกลไก การ ควบคุมและพัฒนาคุณภาพ ชีวิตผู้กระทำการขอทาน



4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน

ภายหลังจากการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน (การพัฒนาแผนปฏิบัติการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอทาน) นักสื่อสารทางสังคมได้นำเอามาตรการการสื่อสารทางสังคมที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ผ่านการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการวิทยุ การทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการลงพื้นที่เพื่อรณรงค์สื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารทางสังคมไปตามแต่กรณีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคนไทย และกรณีขอทานต่างชาติ โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
1-5	1) ทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟังได้เข้าใจ โดยการทำไวโรนิตติคประชาชนสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะ (ตลาด) เราต้องเป็นสปอร์ตไลท์ชี้ให้เห็นว่าปัญหาขอทานไม่ใช่แค่ปัญหาสังคมที่คนจนออกมาขอทาน แต่ปัญหาขอทานเป็นอาชญากรรมในรูปแบบใหม่ที่พร้อมจะเกิดขึ้นในทุกที่ทุกเวลาที่สังคมอ่อนแอ ในเวลาที่เขาหน้าทีรัฐอ่อนกำลัง โดยหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถจัดการได้โดยลำพัง อาชญากรรมขอทานเป็นการกระทำในลักษณะเป็นองค์กร ต้องให้ผู้เข้าใจทั้งเหตุและผลของการไม่ให้เงินขอทาน	- แจ้งว่าการให้เงินขอทานเป็นการสนับสนุนการค้ามนุษย์ - การให้ข้อมูลว่าการให้เงินขอทานทำให้คนขอทานสบาย แต่คนให้ต้องทำงานเหนื่อย ต้องทำไรทำมา หาเงินมาให้ทาน	- คนที่มาซื้อของในตลาด	- ขอทานไม่กระทำการขอทานในจุดที่ติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	- นักสื่อสารทางสังคมได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อระดมทุนในการให้ความช่วยเหลือคนที่มีปัญหาความเดือดร้อน



กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับ การยุติปัญหาของท่าน	เพิ่มเติม
1-5 (ต่อ)	2) ประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ - เราต้องสร้างความรู้ให้กับสังคม ไม่ใช้แค่การเล่าเรื่อง	- แจ้งว่าการให้เงิน ของท่านเป็นการ สนับสนุนการค้า มนุษย์	- ประชาชน ทั่วไป	- ผู้ฟังรายการ วิทยุโทรมาบอกว่า ว่าทำไมถึงไม่ สนับสนุนการ ของท่าน	- ต้องให้ประชาชนรับรู้ถึงผลกระทบ ของการให้เงินของท่าน เช่น ขาดทุน คือกระบวนการอย่างหนึ่งหรือเป็นก กระบวนการค้ามนุษย์ ที่เห็นเด็กแขน ตัวขาดตัวมาของท่านเพราะว่าเค้า ไปจับเด็กมาตัดแขนตัดขาและนำมา นั่งของท่าน - คิดให้สินะเราทำบุญเรารสร้างบาป - ถ้าให้เงินแล้วจะเกิดผลอย่างไร หาก ไม่ให้เงินของท่านจะทำให้ปัญหาลดลง
	3) ท้องถิ่นจัดทำ VTR นายก พบประชาชน ให้ในการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ ทราบและประชาสัมพันธ์ต่อ เนื่องเรื่อย ๆ - ทำให้เป็นวาระแห่งชาติ - สร้างพ่อค้าแม่ค้าให้เป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลง ในการไม่ เงินของท่าน - ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	- VTR ประชาสัมพันธ์	- ประชาชน และพ่อค้า แม่ค้า	- พ่อค้าแม่ค้าเริ่ม เข้าใจของท่าน - การประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์	- ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มากกว่า นี้ เช่น สสส. ลดเหล้าเข้าพรรษา หรือ สร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ - สื่อสารกับผู้ให้โดยตรง - สร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงการ สื่อสาร เช่น พ่อค้า แม่ค้า ในพื้นที่ เป็นการบอกเสียงที่สำคัญ



กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาของทาน	เพิ่มเติม
1-5 (ต่อ)	4) ใช้วิธีการลงพื้นที่จัดระเบียบขอทาน ปรับกลยุทธ์การทำงานโดยการทำงานปรับกลยุทธ์ระยะเวลาในการทำงานโดยการจัดระเบียบให้รวดเร็วขึ้น - เข้าไปทำความเข้าใจกับวินมอเตอร์ไซด์ แม่ค้าในบริเวณที่มีขอทานให้เข้าใจกับมาตรการการจัดระเบียบ	- ปรับกลยุทธ์การทำงานโดยการกระซังเวลาในการจัดระเบียบให้รวดเร็วขึ้น - จัดระเบียบพื้นที่ในการขอทาน โดยการนำมาตรการไปใช้สื่อสารอย่างต่อเนื่อง - อธิบายให้วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง แม่ค้า เข้าใจว่าการจัดระเบียบไม่ใช่ว่าการรังแกขอทาน การเชิญตัวขอทานไป เพื่อนำไปซักถามและหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิต	- ผู้ขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง แม่ค้า ในบริเวณที่มีขอทาน	- ผู้ขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง แม่ค้า ในบริเวณที่มีขอทานเกิดความเข้าใจชุดใหม่ และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการจัดระเบียบขอทาน	- ประชาสัมพันธ์ เพราะเราไม่มีสื่ออยู่ในมือ - อยากให้รัฐบาลประหารหยุดการให้เงินขอทานและให้เหตุผลว่าเพราะอะไร อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาชนได้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน



กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาของทาง	เพิ่มเติม
อื่นๆ	- ถ้าการที่เอาย้ายที่ลูกร็อกขอตานยังกลับมามีอยู่ใหม่ และคนในวัยให้อยู่ใหม่ เพื่อสะท้อนว่า จะสื่อสารยังแจ้งกับผู้ให้ - การสื่อสารถ้าเราสื่อสารในเชิงพื้นที่ เช่น การบรรจุภาวะเข้าไปในที่ประชุมเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ - เรื่องนโยบายหรือมาตรการอยากให้มีบทลงโทษกับผู้ให้	- เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล ใครขายเกิน 80 ถือว่าคุณทำผิดต้องมึงบทลงโทษ	- กลุ่มกำนันผู้ใหญ่บ้าน		- อาจต้องเป็นภาพในระยะยาวเพราะ พรบ. ของ 2559 ไม่ได้พูดถึงการลงโทษผู้ให้



กรณีขอทานคนไทย					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
6-10	1) ที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐได้มีมาตรการหลายมาตรการในการแก้ปัญหาขอทาน แต่ไม่ได้สื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ประชาชนได้ทราบ	- ใช้กลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกฎหมาย ในการจัดการปัญหาขอทานตามมาตรา 5 ใน พ.ร.บ. ควบคุมการขอทาน 2559 รวมถึงการส่งต่อขอทานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	- คนขอทาน, - สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง	- ดำเนินการเชิญตัวให้ความรู้แก่อขอทาน, จับ, ปรับ และถามความสมัครใจในการเข้ารับการพัฒนาคุณภาพชีวิต	- ภาครัฐยังขาดการสื่อสารที่เป็นรูปธรรม เช่น การช่วยเหลือขอทานหลังจากการดำเนินการจัดระเบียบขอทานเสร็จ ประชาชนบางคนยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบการทำงาน อยากจะให้สื่อช่วยสื่อสารออกไปว่าการดำเนินการกับผู้กระทำการขอทาน ไม่ใช่แค่เรื่องของการจับกุม เป็นแค่การเริ่มต้นการทำงานยังมีกระบวนการต่อเนื่องกัน เช่น การฝึกอาชีพ การฟื้นฟูจิตใจ เพื่อให้ไม่หวนกลับมาขอทานซ้ำ
	2) จัดทำคลิปข่าวประจำวันแล้วส่งต่อให้กับสื่อมวลชน	- รายงานสถานการณ์ขอทานให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง	- สื่อมวลชน		- เด็ก สตรี คนพิการ ผู้สูงอายุ คนไร้ที่พึ่ง ผู้ด้อยโอกาส ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทาง พม. ดูแลทุกกลุ่มเป้าหมาย มีหน่วยงานทุกจังหวัด
	3) อยากให้สื่อมวลชนช่วยกันนำเสนอปรากฏการณ์ขอทาน	- การชี้เบาะแส ชี้ช่องชี้สถานการณ์ เพื่อช่วยจุดประเด็นให้ทุกหน่วยงานเข้ามาจัดการปัญหา	- สื่อมวลชน		
	4) คนในชุมชนขาดการดูแลต่ักเตือนซึ่งกันและกัน	- คนในชุมชนขาดการดูแลต่ักเตือนซึ่งกันและกัน	- คนในหมู่บ้าน	- ต้องการให้คนในชุมชนเกิดสำนึกว่า การขอทานเป็นเรื่องผิดกฎหมาย ไม่มีศักดิ์ศรี	



กรณีขอทานคนไทย					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
6-10 (ต่อ)	การสื่อสาร - ต้องให้ความรู้กับสังคม เช่น ทำสโปตโฆษณา แพร่ภาพในสื่อสาธารณะ และทำไวนิลประชาชนสัมพันธ์ขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน				
	- การทำงานของศูนย์คุ้มครองฯ มักเป็นการทำงานแบบเอกเทศ ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการให้ทางเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าร่วมลงพื้นที่ - ควรมีการกำหนดวาระแห่งชาติในการจัดการปัญหาขอทานที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการจัดระเบียบการขอทานทั่วประเทศ				





กรณีขอทานต่างชาติ					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
11-16	1) ขอทานชาวต่างชาติ - คนจีน จะมาในรูปแบบของการถือกระดาษหนึ่งใบ เขียนข้อความขอความช่วยเหลือ เช่น กระเป๋าเงินหาย เจ็บป่วย เป็นโรคร้าย - คนกัมพูชา จะมาเร่ขอทานตามตลาดนัด งานเทศกาล งานประจำปี	- ในกระบวนการจัดระเบียบขอทานในกรณีเหตุตัวไปสถานีตำรวจ แล้วจึงให้กฎหมายในการปรับและส่งตัวกลับประเทศต้นทาง	- ขอทานต่างชาติ	- ใช้กระบวนการทางกฎหมายในการส่งตัวกลับประเทศต้นทาง	- ที่เข้ามาไทยเพราะ คนไทยใจดี เข้าประเทศง่าย เข้ามาโดยเส้นทางสระแก้ว - บางเคสมาทำโดยที่ครอบครัวไม่รู้ - จะปรับเปลี่ยนเวลาขอทานตามเวลานักท่องเที่ยวเลิกเที่ยว - กรณีพิพาทมีการชอนซาปปลอม - ขอทานจะมีการเวียนไปจังหวัดต่างๆ ถ้าจังหวัดไหนอ่อนกำลังการจัดการจะไปจังหวัดนั้น - การขอทานมีระบบการขอทานรองรับ เช่น เวลาแม่ขอทาน มีคนเลี้ยงลูกให้ - ทักษะของคนไทย ไม่รู้จักปัญหาขอทาน และไม่เข้าใจการทำงานของเจ้าหน้าที่ - ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบางหน่วยงานยังไม่ทราบว่าหน่วยงานเองเป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง - พฤติกรรมขอทาน กำลังเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ - ยังไม่มีขอทานเคยถูกปรับ 10,000 บาท - ยังไม่มีขอทานเคยถูกดำเนินคดีทั้งจำและปรับ - ทางส่วนของจังหวัดต่างๆ ยังไม่มีใครเข้าถึงข้อมูลส่วนกลางที่เป็นข้อมูลของเคสต่างๆ ที่เคยจับมาแล้วทั่วประเทศไทย ทั้งคนไทยและต่างชาติ - การสกัดกั้นการเข้ามาเมืองของขอทานต่างดาว

กรณีขอทานต่างชาติ					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
11-16 (ต่อ)	2) ต้องบังคับใช้กฎหมายให้เข้มข้น	- กระทรวง พม. เคย ทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับประเทศกัมพูชา เรื่องการจัดการปัญหาขอทาน		- ยังคงมีการกลับมากระทำการขอทานซ้ำ	
	3) สกัดกั้นการเข้าเมืองของผู้กระทำการขอทาน			- ไม่ค่อยพบขอทานต่างด้าวหน้าใหม่มาขอทานในพื้นที่(ขอทานต่างด้าวให้มาส่งสถานีตำรวจท้องที่ที่กระทำความผิด เพื่อดำเนินการตาม พ.ร.บ.ควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 19 พ.ร.บ. คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 โดยการส่งไปยังกองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง หรือสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัด)	
	4) เจ้าหน้าที่พนักงานตาม พรบ. ไม่ทราบบบบาทหน้าที่ของตัวเอง 5) เจ้าหน้าที่ที่รับเคส ไม่ได้กลั่นกรองก่อนจะส่งต่อ				



สรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปสถานการณ์ปัญหาการขอทานและมาตรการการจัดการปัญหาการขอทาน ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการปัญหาการขอทาน ได้ดังนี้

ปัญหาการขอทานในพื้นที่ภาคตะวันออกเป็นปรากฏการณ์ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนและเป็นสถานการณ์ที่ต้องการการจัดการอย่างเร่งด่วนและจริงจังเนื่องจากพบว่า มีขอทานต่างด้าวในทุกจังหวัดภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่จะเป็นขอทานที่มากระทำการขอทานซ้ำ ซึ่งขอทานต่างด้าวเหล่านี้ได้พัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการขอเงินและสร้างความน่าสงสารเพื่อให้ผู้ให้เงินขอทานหรือวังของ กล่าวคือผู้กระทำการขอทานรู้ถึงนิสัยคนไทยว่ามีความสงสาร โอบอ้อม ชอบช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก มีความยากลำบาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ผู้สูงอายุ ขณะที่ผู้ให้เงินขอทานยังคงมองว่าการให้เงินขอทานเป็นสิ่งที่ดีที่ควรกระทำเพราะการช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยากโดยไม่รับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบจากการให้เงินขอทาน ทำให้เห็นได้ว่าจำเป็นต้องมีการสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกลุ่มผู้ให้ เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคือ “หยุดให้เงินขอทาน” อันเป็นวิธีการหนึ่งที่จะยุติปัญหาการขอทาน

นอกจากนี้ ผู้กระทำการขอทานจะรู้ถึงข้อกฎหมาย และแนวทางการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (มาตรการการจับระเบียบขอทาน) รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ การไม่บังคับกฎหมายอย่างเข้มงวดจริงจัง เช่น การใช้วิจารณ์ในการปรับเงินขอทานโดยไม่มีการกำหนดค่าปรับที่ชัดเจน เป็นมาตรฐาน หรือการไม่ดำเนินคดีอย่างเด็ดขาดกรณีขอทานต่างด้าว ประกอบกับรูปแบบระบบการทำงานของขอทานเป็นระบบที่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยจะมีกลุ่มคนไทยเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นธุระ นำพาผู้กระทำการขอทานไปนั่งขอทานตามจุดต่างๆ ทำให้สถานการณ์ปัญหาการขอทานยังคงเป็นภาวะที่น่าเป็นห่วง

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ไม่รับรู้ถึงปัญหาการขอทาน และแนวทางการปฏิบัติในการจัดการปัญหาการขอทาน ตลอดจนขั้นตอนการทำงานของหน่วยงาน และการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่จะเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน ในลักษณะสหวิชาชีพและสหวิทยาการ ทำให้การจัดการปัญหาขอทานขาดประสิทธิภาพ ไม่มีทิศทางเป้าหมายที่ชัดเจน

ในขณะที่ทัศนคติของคนไทยทั่วไปไม่รู้จักรูปปัญหาและผลกระทบของการขอทาน ไม่มองว่าขอทานเป็นปัญหาอาชญากรรมและปัญหาสังคมในรูปแบบหนึ่ง ตลอดจนไม่ทราบถึงเส้นทางการขอทาน ผลประโยชน์และรายได้จากการขอทาน ไม่ทราบถึงแนวทางและวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ทำให้เกิดทัศนคติทางลบ อาทิ มองว่าเจ้าหน้าที่ไปกลั่นแกล้งผู้กระทำการขอทาน มีการต่อว่า ตำหนิเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน รวมถึงไม่ให้ความร่วมมือหรือการแจ้งเบาะแสต่อเจ้าหน้าที่



ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. เงื่อนไขสำคัญในการจัดการปัญหาการขอทานคือ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาการขอทานและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขอทาน ดังนั้น ควรมุ่งการสื่อสารกับสังคมในการยุติการให้เงินขอทานไปยังกลุ่มผู้ให้โดยมาตรการการสื่อสารดังกล่าวต้องทำให้เป็นวาระแห่งชาติ และดำเนินการโดยผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางศาสนา

2. ควรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการจัดการปัญหาการขอทานที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาติ และนโยบายการจัดการปัญหาขอทานในระดับพื้นที่จังหวัด โดยกำหนดให้ปัญหาการขอทานเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องเร่งแก้ไข เนื่องจากผู้กระทำการขอทานเป็นชาวต่างชาติและมีลักษณะกระทำผิดซ้ำ รวมถึงมีลักษณะการกระทำผิดในลักษณะกลุ่ม/ ขบวนการ ซึ่งเข้าข่ายขบวนการอาชญากรรมข้ามชาติ ที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

3. คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัดควรเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานป้องกันและจัดการปัญหาการขอทานอย่างเป็นระบบเชิงบูรณาการ ตั้งแต่การสำรวจศึกษาสถานการณ์ปัญหาการขอทาน การกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน และการติดตามประเมินผลการจัดการปัญหาการขอทานอย่างต่อเนื่อง

4. การกำหนดแนวทางการปฏิบัติในการจัดการปัญหาการขอทานที่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน โดยเฉพาะการจับปรับ การดำเนินคดี รวมถึงการพัฒนารูปแบบการควบคุมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทานที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (ไม่มากระทำการขอทานซ้ำ)

5. การปรับรูปแบบการจัดระเบียบการขอทานโดยเน้นการรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบจากการขอทาน (ที่ผ่านมา การจัดระเบียบขอทาน เน้นไปที่การจัดการในกลุ่มผู้ขอ/ ขอทาน ซึ่งได้ผลน้อยลงเนื่องจากกลุ่มผู้กระทำการขอทานจดจำใบหน้าและรู้แนวทางตลอดจนแผนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่) เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ที่ถูกต้องอันนำไปสู่การยุติการให้เงินขอทาน และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการแจ้งเบาะแสขอทาน รวมถึงผู้ที่อยู่ในภาวะยากลำบาก ด้อยโอกาสหรือเสี่ยงต่อการเป็นคนที่พึ่ง

6. ควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อกำหนดแนวทางการป้องกันปัญหาการขอทาน ตลอดจนปัญหาอาชญากรรมระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลักลอบเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย หรือปัญหาการค้ามนุษย์ (การแสวงหาประโยชน์จากผู้อื่นในรูปการนำคนมาขอทาน)



บทที่ 1

บทนำ



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยยังจัดอยู่ในระดับประเทศกำลังพัฒนา มีจำนวนคนจนกว่าก่อนประเทศ และปฏิเสธไม่ได้ว่า ยังมีประชากรอีกจำนวนหนึ่งที่ขาดไร้อุปการะ อย่างร้ายแรงจำต้องอาศัยตัวรอดโดยการขอทานจากผู้อื่นเพื่อหาเงินประทังชีพ คนพวกนี้ หรือกลุ่มนี้เรียกสั้นๆ ง่ายๆว่า “คนขอทาน” และจากสถานการณ์ปัญหาการขอทานในประเทศไทยเป็นปัญหาหนึ่งในสังคมที่มีมายาวนานซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ปัญหาการค้ามนุษย์ ทั้งนี้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้มอบหมายให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ขับเคลื่อนงานพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559 ทั่วประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2559 โดยจากสถิติการจัดระเบียบขอทานตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 พบขอทานจำนวนทั้งสิ้น 4,618 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 2,844 ราย เป็นเพศหญิง จำนวน 1,774 ราย ซึ่งยังคงประสบปัญหาพบคนขอทานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตามย่านธุรกิจและชุมชนในเมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว อาทิ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต เป็นต้น

สถานการณ์ปัญหาคนขอทานในปัจจุบันพบว่ามีลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาขอทานที่เกี่ยวข้องกับขบวนการหรือแก๊งขอทาน ลักษณะโดยทั่วไปของขอทานบางคนมีลักษณะที่น่าเห็นใจ อาทิ มีความพิการ ขาขาดบ้าง แขนขาดบ้าง ตาบอดบ้าง นั่งริมทางเท้า พนมมือไหว้ ผู้คนที่เดินผ่านไปมา ผู้ที่มีความเห็นใจก็บริจาคเงินตามกำลังทุนทรัพย์ ส่วนขอทานอีกลักษณะหนึ่งคือ ขบวนการขอทานที่ไม่ใช่ขอทานที่เกิดจากความยากลำบากหรือความเดือดร้อน หากแต่เป็นพวกอาศัยการฉ้อฉล ทำให้ผู้อื่นสงสาร และบริจาคทรัพย์ให้ ขอทานในลักษณะนี้สังเกตได้โดยง่าย เช่น แกล้งทำเป็นพิการ โดยอาศัยผ้าปิด แต่แท้ที่จริงอวัยวะมีครบทุกส่วน บางจำพวกมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มขอทาน เป็นมิชฉาชีพ ทำหน้าที่เป็นขอทานโดยเฉพาะ กระจายตัวไปตามจุดต่างๆ ทั้งชุมชน โดยมีขบวนการทำหน้าที่ขนส่งขอทานไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งขอทานแต่ละคนทำหน้าที่ขอทานตามที่ได้รับมอบหมาย เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจประจำวัน ก็จะมีมารับกลับไปรวมกลุ่มเพื่อวางแผนเตรียมการสำหรับวันรุ่งขึ้นต่อไป

การจำแนกประเภทขอทานทั้ง 2 ประเภทไม่ใช่เรื่องง่าย ประกอบกันสังคมไทยได้รับอิทธิพลทางศาสนาและความเชื่อเกี่ยวกับการทำทาน การบริจาคทรัพย์ การช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก ทำให้การให้ทานแก่ออกทานยังคงปรากฏ โดยทั่วไปอันเป็นเงื่อนไขหลักที่ทำให้ปัญหาขอทานยังคงเกิดขึ้นและดำรงอยู่ ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการสนับสนุนขบวนการขอทานให้ยังคงดำเนินอยู่ในสังคมไทย

อย่างไรก็ดี ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า “การสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง



ตรงกันของผู้ถ่ายทอดและผู้รับฟังข้อมูลทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ในด้านขอลาน ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด¹ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีความมุ่งหวังที่จะสื่อสารทางสังคม เพื่อรณรงค์ในการยุติปัญหาการขอลาน อันเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการให้ทานถูกต้อง และเพื่อสร้างกลยุทธการสื่อสาร ในการยุติปัญหาการขอลาน เพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงปัญหา และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง ตลอดจนร่วมเป็นหูเป็นตาให้กับภาครัฐด้วยการแจ้งเหตุที่ต้องสงสัยว่าพบ คนขอลาน รวมทั้งแจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิดให้ทางการดำเนินการทางกฎหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษากระบวนการยุติปัญหาขอลาน
3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร
4. เพื่อศึกษาผลของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อยุติปัญหาการขอลาน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการครอบคลุมเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่เขตความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2 และ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3 โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่ ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออก 7 จังหวัด อันประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา (เขตรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2) จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (เขตรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3)

ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาจะครอบคลุมองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อยุติปัญหาการขอลาน การสร้างกระบวนการเรียนรู้ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการให้ทานถูกต้อง ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต การเก็บข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านคนขอลาน รวมทั้งการศึกษาวรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกลยุทธการสื่อสาร ในการยุติปัญหาการขอลานต่อไป

¹ โปรดดูเพิ่มเติมใน <http://kob10723.blogspot.com/> ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและผลกระทบของปัญหาขอลาน



ขอบเขตประชากร สำหรับประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการควบคุมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอกาน ได้แก่ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพมหานคร และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. ภาควิชาเครือข่ายด้านการสื่อสารทางสังคม อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

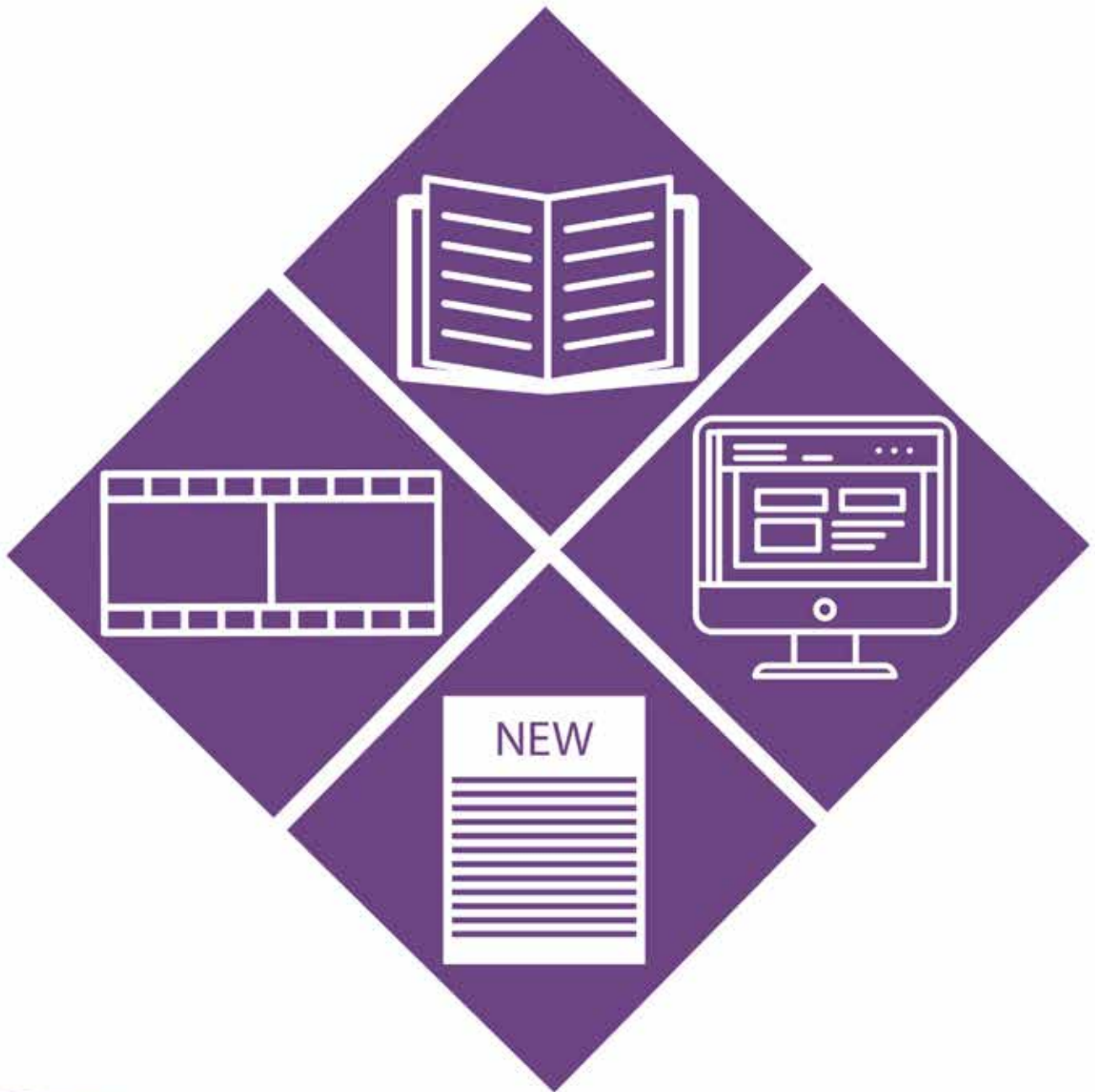
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยุติปัญหาการขอกาน
3. ได้พัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการยุติปัญหาการขอกาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายต่อไป
4. ได้ศึกษาผลของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการยุติปัญหาการขอกาน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของคนขอกานต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายต่อไป



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยและพัฒนาการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบกระบวนการสื่อสาร เพื่อใช้ในการยุติปัญหาการขอกานในลักษณะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการนำการสื่อสารไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ลักษณะของการสื่อสารจึงมีความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการสื่อสารทางสังคม เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเนื้อหาในการทบทวนวรรณกรรมไว้เป็นหมวดหมู่ หัวข้อหลักอันประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดว่าด้วยการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารทางสังคม
- 2.3 แนวคิดสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม
- 2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดว่าด้วยการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นศาสตร์ที่มีความหมายและความสำคัญกว้างขวางครอบคลุมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะมนุษย์นั้นไม่อาจหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ ซึ่งมนุษย์ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึก พร้อมทั้งเรื่องราวต่างๆ ของตนไปสู่บุคคลอื่นและสามารถดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งความหมายของการสื่อสาร คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆ กัน ดังนี้

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hoveland) และคณะให้ความเห็นว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียก ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ได้สื่อหนึ่ง



เจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความเห็นว่าการสื่อสาร ไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาที่แน่นอน แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน สรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับพฤติกรรมการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์ และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้าง และนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ การพิจารณาความหมายของการสื่อสาร จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่องๆ ไป การเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารนั้น มีเหตุผล 4 ประการ คือ 1) การช่วยให้มีโอกาสที่จะเลือกกระบวนการของการสื่อสาร และปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปใช้กับกิจกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง 2) ช่วยให้ค้นพบความจริงใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร เพราะการสื่อสารแต่ละรูปแบบย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ กัน 3) ช่วยให้เกิดการคาดคะเนล่วงหน้าเกี่ยวกับการสื่อสารขึ้น และรูปแบบเหล่านี้จะช่วยให้คาดคะเนได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นในแต่ละสภาพของการสื่อสาร ซึ่งการคาดคะเนเหล่านี้จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ 4) ช่วยให้สามารถหาวิธีมาวัดปัจจัย และกระบวนการในการสื่อสารต่างๆ ได้ เพราะรูปแบบการสื่อสารแต่ละอย่างมักจะมีลักษณะพิเศษที่เป็นของตัวเอง ในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสารหรือวิธีการส่งข่าว ซึ่งจะสามารถวัดข้อมูลที่ถูส่งออกไปได้

จากความหมายของการสื่อสารที่มีนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ไว้แตกต่างกัน บางคนถือว่าการสื่อสาร คือ การแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร คือ การเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกต่างๆ ระหว่างบุคคลที่กำลังทำการสื่อสารเข้าด้วยกันนั่นเอง เช่นแนวคิดของคาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hoveland) และ โรเจอร์ (Rogers, 1976)

สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการสื่อสารความหมายโดยมีบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ที่ส่งสารส่งข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสาร แล้วทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันต่อข่าวสารนั้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีจุดสำคัญอยู่ที่การส่งข่าวสารที่ทำให้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความเข้าใจตรงกันต่อข่าวสารนั้น ถ้าหากว่าบุคคลรับรู้หรือเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นแตกต่างกัน แสดงว่า การสื่อสารยังไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการ



เชื่อมโยงความเข้าใจหลากหลายมิติของสังคมเข้าด้วยกัน อาจถูกมองเป็นนวัตกรรมใหม่ของนักการตลาดหรือ การประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ

รูปแบบการสื่อสารของแมคครอสกีและริชมอน

แมคครอสกีและริชมอน (McCroskey & Richmon, 1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าว ในขณะเดียวกัน ไม่อาจจะระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุด โดยการเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ จะทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้น ในการสื่อสารซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส โดยใช้ช่องทางคือ การบันทึกข้อความ คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร การพูด การสื่อสารความหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทาง

1. การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการเขียน ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร หรือตัวเลขแสดงจำนวนก็ได้ เช่น หนังสือเวียน และบันทึกโต้ตอบ (Circulation - Notes - Letters - Memo) ป้าย ประกาศ บันทึกข้อความ รายงานประจำปี แฉงข่าวสาร แผ่นปลิว สิ่งตีพิมพ์จดหมายข่าว และวารสาร คู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น (Timm, 1995) โดยมาก มักจะพบว่าการสื่อสารด้วยการเขียนยากกว่าการพูด

2. การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Oral Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการพูด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การร้องทุกข์โดยวาจา การปรึกษาหารือ (Counseling) การสัมภาษณ์พนักงานที่ออก (Exit Interview) การอบรม การสัมมนาการพบปะตัวต่อตัว การสนทนาเผชิญหน้า การพูดโทรศัพท์ การฝากบอกต่อ และข่าวลือซึ่ง สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดในการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะนักบริหารก็มักจะพบว่า ตนนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยคำพูด แต่ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาพูด หรือปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำที่ใช้เฉพาะวงการหนึ่งๆ หรือใช้เฉพาะในกลุ่มคน หรือคำย่อ รหัส ที่ใช้ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง การสื่อสารทางวาจา 4 ประกอบด้วย การสนทนา การสัมภาษณ์ การออกคำสั่งด้วยวาจา และการประชุม



3. การติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือทางเทคนิค ที่มีประโยชน์เป็นส่วนย่อยกลุ่มหนึ่งของเทคโนโลยีในสังคมมนุษย์ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่ก็มีคุณสมบัติประการหนึ่งที่สำคัญคล้ายคลึงกันคือ การเอาชนะขีดจำกัดความสามารถตามธรรมชาติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น การบันทึกและเผยแพร่ข่าวสาร

โดยสรุปแล้ว ช่องทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในการส่งต่อนโยบายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้ ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานย่อมมีอุปสรรคทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม นอกจากผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องลักษณะพื้นฐานและความสามารถของพนักงานเพื่อที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้วการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารควรที่จะนำช่องทางการสื่อสารหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และผู้บริหารควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามลักษณะ และจุดมุ่งหมายของเรื่องที่ต้องการจะสื่อไปยังพนักงานให้รอบคอบ

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 4 ประการ คือ (สมิต สัจฉกร, 2547)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ตั้งต้นทำการสื่อสารกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรืออาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนก็ได้
2. สาร (Message) คือ สารระ เรื่องราว ข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกไปสู่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น สารอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตัวหนังสือ ตัวเลข รูปภาพ วัตถุต่างๆ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถให้ความหมายเป็นที่เข้าใจได้
3. ช่องทางที่จะส่งสาร หรือสื่อ (Channel or Medium) คือ เครื่องมือ หรือช่องทางที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อให้สารนั้นไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลรับ ช่องทางที่จะส่งสาร หรือสื่อต่างๆ ที่จะนำสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณผู้ส่งสารมุ่งหมาย อาจจะเป็นสื่อธรรมชาติ เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่คลื่นเสียงผ่านไปยังผู้ฟังเสียง หรืออาจจะเป็นสื่อที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เช่น วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์ ฯลฯ
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถรับทราบสารของผู้ส่งสารได้ผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารเป็นบุคคลสำคัญในการชี้ขาดว่า การสื่อสารเป็นผลหรือไม่

หลักสำคัญในการสื่อสาร

วิจิตร อวาทกุล (2525) ได้กล่าวถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้น ต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น



2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้ สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือ หรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้ เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ มีสาระ ประโยชน์แก่กลุ่มชน หรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์ จึงน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะมีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อข่าวสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน มิใช่ส่งข่าวสารชนิดขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกสายงาน กรม กอง หน่วย หรือโดยวิทยุ โทรศัพท์ หนังสือ พิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง จะรวดเร็วกว่า หรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายาม หรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวย นิสัย ความรู้ พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขา ศัพท์ที่ง่ายและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

2.2 แนวคิดว่าการสื่อสารทางสังคม

2.2.1 แบบแผนของทฤษฎีสื่อสารสังคม (forms of specific formulation) หมายถึง การจัดกลุ่มพวกของกรอบความคิดหรือทฤษฎีว่ามีกลุ่มลักษณะที่สามารถนำมาอธิบายการสื่อสารสังคม

1. การศึกษาถึงผู้รับสาร (formulation of audiences) เป็นการศึกษาที่เน้นตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสังคมทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารเป็นเป้าหมายสำหรับการสื่อสาร หากขาดการตอบสนองจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารสังคมก็ไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง รูปแบบการศึกษาตัวผู้รับสาร เช่น ความแตกต่างของปัจเจกชน (The individual differences) เป็นแบบแผนที่อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่า มีความแตกต่างกันประการใด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป



ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่ทำให้มีความชื่นชอบ หรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด การเลือกสารที่สนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน (Supportive information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น หลังจากการเปิดรับสารแล้ว การเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (cognition) การจดจำ (Selective retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้น มิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจจัดความรู้ที่นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้น แต่เพียงขี้นกลาง หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนะของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำต่อไป

2. แบบแผนการจำแนกสังคม (Social categories) ในทางประชากรศาสตร์และสังคมวิทยาแล้ว มนุษย์ถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ในสังคมที่ยิ่งทันสมัย ความหลากหลายของสังคม (heterogeneity) ก็ยิ่งแตกต่างกันออกไป การเปิดรับการสื่อสารและสื่อมวลชนของบุคคลก็จะแตกต่างกัน ออกไปด้วย รายการหนึ่งๆ ของสื่อหนึ่งๆ ย่อมมีสมาชิกผู้สนใจประเภทหนึ่งตามภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ และสังคมวิทยาที่สอดคล้องกัน ดังนั้น จึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภูมิหลังของผู้รับสารได้ การสื่อสารในที่นี้ได้หมายถึง เฉพาะสารสนเทศเท่านั้น แต่รวมทั้งกระบวนการสื่อสารที่เริ่มต้นจาก แหล่งสาร สารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลกระทบ การย้อนกลับสาร และสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโดยภูมิหลัง จึงทำให้ทราบและเข้าใจว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร หรือในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยบุคคลประเภทใด โดยทั่วไปแล้ว ประเภทบุคคลที่ถูกนำไป วิเคราะห์นั้น มันจะศึกษาถึง เพศ วัย สถานภาพเศรษฐกิจสังคม (SES.) ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย และท่วงทำนองของชีวิต (life styles) เป็นต้น

3. แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) หากกล่าวว่า แบบแผนการจำแนกบุคคลทางสังคมในแบบแผนที่สอง เป็นมิติแรกของผู้รับสารแล้ว แบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบแผนของหัวข้อนี้ ก็จะเป็นมิติที่สองของผู้รับสาร โดยมิติที่สองมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรในมิติแรก เป็นตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) ระหว่างตัวแปรในมิติที่หนึ่ง กับกระบวนการสื่อสาร และเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ไม่เป็นทางการของปัจเจกชน ต่อกระบวนการสื่อสาร

4. แบบแผนของผลกระทบต่องาน (formulation of effects) แบบแผนที่แตกต่างไปจากแบบแผนแรก เนื่องจากแบบแผนแรกจำแนกภูมิหลังของผู้รับสารตามโครงสร้างบุคลิกภาพ (อันเนื่องมาจากจิตวิทยาภายในบุคคล) หรือข้อมูลประชากรกับสังคมวิทยา หรือความสัมพันธ์ทางสังคม แต่ในแบบแผนหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบทางการสื่อสาร ที่มีต่อผู้รับสารเหล่านั้นว่า หลังจากได้รับสารสนเทศแล้ว



เกิดอะไรขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อจารีตวัฒนธรรม (cultural norms) ของสังคม อันมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

ผลกระทบที่ตามมา (impacts) ของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้จาก 4 ลักษณะ คือ

1. **แรงเสริม (reinforce)** หมายถึง การสื่อสารสังคมที่ช่วยตอกย้ำพฤติกรรม หรือนิสัยของผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเดิม เช่น เคยเชื่อว่าคนหน้าตาน่ากลัวเป็นคนชั่วร้าย ก็จะเชื่อเช่นนั้นต่อไป
2. **แรงกระตุ้น (activate)** หมายถึง การสื่อสารสังคมช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดมานะ ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวัง หรือ ความจำเป็นของตนหรือของสังคม
3. **แรงสร้างสรรค์ (create)** เป็นการสร้างพฤติกรรมต่อผู้รับสารในแนวทางใหม่ โดยไม่สนใจกับเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมเดิม
4. **แรงเปลี่ยน (convert)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาช่วยให้แม่บ้านเคยใช้ผงซักฟอกล้างภาชนะ ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้น้ำยาล้างจานมาแทนที่ แรงเปลี่ยนจากการสื่อสารสังคมนั้น เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร เนื่องจากการสื่อสารสังคม จะทำให้มนุษย์พัฒนา(เปลี่ยนแปลง) วิธีชีวิตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอ

จะเห็นว่าผลกระทบเกิดขึ้นจาก 4 ลักษณะ สามารถให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมใน 2 ทาง คือ ผลกระทบเชิงปฏิปักษ์สังคม (antisocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลในเชิงลบต่อสังคม เป็นการมองโลกในแง่ร้าย ที่เห็นว่า การสื่อสารสังคมและสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเลวลง ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของสื่อสังคมหรือสื่อมวลชน ในรูปแบบของความรุนแรง กามราคะ หรือความชั่วร้าย เป็นต้น และผลกระทบเชิงเสริมสังคม (prosocial) เป็นผลกระทบที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ในแบบแรก โดยการมองว่าสื่อสังคมและสื่อมวลชนให้ประโยชน์ มิใช่ให้แต่ความเลวร้ายอย่างเดียวเสมอไป และเห็นว่าในภาพรวมแล้ว สื่อสังคมและสื่อมวลชนให้คุณค่ามากกว่าให้โทษ เช่น การทำให้ผู้รับสารเกิดทักษะในด้านข่าวสาร ให้ความบันเทิงคลายเครียด และการให้ความรู้ด้านต่างๆ ในการปรับใช้กับสังคม

2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสังคม

ทฤษฎีระบบ คำว่าระบบมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ที่ยอมรับกันมักจะมองว่า ระบบเป็นชุดของสรรพสิ่ง (entities) ที่มีอันตรสัมพันธ์ (interrelate) ในการสร้างแบบแผน (form) รวม อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ง่ายๆ ว่า ระบบก็คือ เครือข่ายของชุดตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ ดังนั้นระบบทั่วไป (general system) จึงประกอบด้วยตัวแปรทั้งหลาย และเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้จะอธิบาย ทฤษฎีระบบทั่วไปและจะกล่าวโดยตรงถึงทฤษฎีระบบการสื่อสารสังคม



ทฤษฎีระบบการสื่อสารสังคมของ DeFleur ค่อนข้างเป็นทฤษฎีระบบทางการสื่อสารที่สมบูรณ์ กล่าวคือ ชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญๆ หรืออนุระบบไว้รอบด้าน เพราะนอกจาก DeFleur จะกล่าวถึง อนุระบบการสื่อสารแล้ว ยังกล่าวถึงอนุระบบอื่นๆ เช่น อนุระบบการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอีกด้วย จึงทำให้ ทฤษฎีของ DeFleur สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (ซึ่งประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม) กับการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง

คุณลักษณะที่สำคัญในทฤษฎีระบบ ของ DeFleur มีดังต่อไปนี้

1. อันตรกิริยาทางวัฒนธรรม ระหว่างวัฒนธรรมของชนชั้นนำกับชนชั้นล่าง (elite and mass culture) เป็นการแสดงให้เห็นว่า สามารถนำทฤษฎีระบบไปอธิบายความสัมพันธ์ทางชนชั้น ระหว่าง ชนชั้นนำและมวลชนทั่วไปได้ว่า มีการไหลเวียนทางวัฒนธรรมอย่างไร และปรากฏออกมาในภาพรวมเช่นไร อันตรกิริยาทางวัฒนธรรมระหว่างชนชั้น จะแสดงออกในรูปที่ชัดเจนได้ ในแง่ของการปกครอง ที่มักกำหนด รัฐบาลจากมติมหาชนซึ่งประกอบด้วยชนชั้นทั้งสอง การยอมรับผู้ปกครองในส่วนหนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึง การประสมประสานระหว่างวัฒนธรรมทางการเมือง ท่ามกลางชนชั้นของสังคม

2. ดุลยภาพ (equilibrium) ในการพิจารณาส่วนประกอบต่างๆ ที่เป็นอนุระบบของระบบสื่อสาร สังคม สามารถวิเคราะห์แยกส่วนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการอธิบายในแต่ละส่วนหรือภาพรวมทั้งหมด ก็จะต้องเข้าใจและคำนึงถึง ดุลยภาพของระบบทั้งระบบ ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ในทุกส่วนย่อมได้รับความกระทบกระเทือนจากส่วนอื่นๆ ด้วย การขาดการคำนึงถึงประเด็นดังกล่าว อาจทำให้การวิเคราะห์ระบบ ตลอดจนการนำไปปฏิบัติจริงทำให้ระบบเสียดุลยภาพได้เช่น ความพยายามเพิ่มพูนเสรีภาพของสื่อมวลชนแต่ เพียงฝ่ายเดียว ก็อาจส่งผลการไร้ระเบียบทางสังคมต่อไปในอนาคต ดังนั้น การพิจารณาเรื่องเสรีภาพ ก็จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับข้อห้ามทางกฎหมาย การประสานระหว่าง 2 สิ่งไว้ด้วยกัน จะทำให้สังคมตั้งอยู่บน ดุลยภาพแห่งความรับผิดชอบ อันมีผลต่อเนื่องไปถึงอนุระบบอื่นๆ ด้วย

3. ความเกาะเกี่ยวและเสถียรภาพ (tenacity & stability) องค์ประกอบหรืออนุระบบ ในทฤษฎี การสื่อสารสังคม จะเป็นสังเกตสังเขปของระบบการสื่อสารสังคมในทัศนะของ DeFleur ซึ่ง DeFleur ได้จำแนก ให้เห็นว่าระบบการสื่อสารสังคมนั้น ประกอบด้วยอนุระบบที่สำคัญ 4 ประเภท คือ

1. อนุระบบการสื่อสาร เป็นแกนของระบบการสื่อสารสังคม มีหน้าที่ผลิตสารสนเทศส่งออกไปยังผู้รับสาร จึงเป็นตัวการทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสารสนเทศขึ้นในสังคม อนุระบบการสื่อสารประกอบด้วยอนุระบบย่อย 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้รับสารส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลที่มีต่อการสื่อสาร สังคม ได้แก่ สื่อมวลชน โดยมีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอนุระบบดังนี้

1.1 ระบบย่อยการผลิต (Production) ได้แก่ หน่วยต่างๆ ในการผลิตสารสนเทศ ซึ่งมักจะหมายถึง ผู้ผลิตรายการและตัวสื่อ ตัวอย่างของผู้ผลิต เช่น นักเขียน นักแสดง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการ บรรณาธิการ



ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และผู้สื่อข่าว เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของตัวสื่อ เช่น รายการ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 ระบบย่อยการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นหน่วยที่นำการผลิตที่เรียบร้อยแล้ว ส่งออกไปยังประชาชน ระบบย่อยการจัดจำหน่ายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับประเทศและภูมิภาค (national & regional distributor) เป็นระบบย่อยของผู้จัดจำหน่ายมือสอง ที่รับผลงานของการผลิตออกไปยังประชาชน หรือผู้จัดจำหน่ายมือสาม ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของวิทยุโทรทัศน์ สหพันธ์หนังสือพิมพ์ (newspaper syndicates) สายหนัง (movies theater chain) และผู้ขายส่ง เป็นต้น และในระดับท้องถิ่น (local distributor) เป็นหน่วยย่อยหรือเป็นผู้จัดจำหน่ายมือสาม ที่รับจากมือสอง เพื่อส่งผลผลิตออกไปยังมือประชาชนโดยตรง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายท้องถิ่น (local outlets) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โรงภาพยนตร์ท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในส่วนท้องถิ่น และร้านขายหนังสือทั่วๆ ไป เป็นต้น

1.3 ผู้รับสาร (audiences) เป็นเป้าหมายสำคัญและจำเป็นของอนุระบบการสื่อสาร เนื่องจากทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารสังคมขึ้น แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่ง ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการไปสู่ความสำเร็จอย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะ ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในความสามารถต่อการเป็นผู้รับสาร อันเนื่องมาจากรสนิยม (taste) ของผู้รับสารเอง DeFleur เห็นว่าผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค อาจจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรสนิยมสูง (highbrow) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะชอบสารสนเทศ ที่มีเนื้อหาอันแสดงถึงควมมีรสนิยม (high-taste content) โดยเนื้อหาเหล่านั้นมักอยู่ในรูปของ ศิลธรรม การศึกษา คีตดุริยางค์ ละคร และการวิพากวิจารณ์ เป็นต้น กลุ่มที่มีรสนิยมปานกลาง (middlebrow) ผู้รับสารเหล่านี้จะนิยมชมชอบ เนื้อหาสาระที่ไม่แสดงออกถึงความขัดแย้งหรือวิพากวิจารณ์ (nondebated content) เนื้อหาสาระเหล่านี้ เช่น สารในรูปแบบของข้อสนเทศ (information) ข่าว (news) รายงาน และผลประโยชน์ที่พิเศษ จึงมักไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็น เหมือนผู้รับสารในกลุ่มแรก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับชม-ฟัง ในสิ่งที่มีสาระเสมอ ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีรสนิยมปานกลางมักเป็นชนชั้นกลาง และกลุ่มผู้รับฟังที่มีรสนิยมต่ำ (lowbrow) ผู้รับสารกลุ่มนี้ค่อนข้างจะชอบเนื้อหาสาระมีรสนิยมค่อนข้างต่ำ (low-taste content) เนื้อหาสาระเหล่านี้ เช่น ความรุนแรง ลามก อาชญากรรม และพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน เป็นต้น

2. อนุระบบการเมือง บทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารสังคมของอนุระบบการเมือง คือ การทำหน้าที่เป็นองค์กรนิติบัญญัติ (legislative bodies) กล่าวคือ การผ่านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชน เพื่อให้รัฐบาลหรือฝ่ายบริหารดำเนินการไปตามกฎหมายที่ผ่านออกมานั้น กฎหมายในที่นี้นอกจากจะหมายถึง พระราชบัญญัติและตัวบทกฎหมายแล้ว ยังหมายถึง นโยบายการสื่อสารที่ผ่านการรับรองจากรัฐสภาด้วย อย่างไรก็ตามอนุระบบการเมือง ยังอาจครอบคลุมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการดูแลการสื่อสาร และการควบคุมการสื่อสาร ดังเช่น หน่วยงานการบางหน่วย อาทิ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ คำตัดสินจากกระบวนการยุติธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสมาคมอิสระ หรือกลุ่มผลประโยชน์บางกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสาร ดังเช่น สมาพันธ์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. อนุระบบเศรษฐกิจ ความเกี่ยวข้องของอนุระบบเศรษฐกิจ ต่อการสื่อสารนั้น มีขอบเขตที่กว้างขวางมาก แต่บทบาทที่สำคัญด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการสื่อสารก็คือ การสนับสนุนทางการเงินของหน่วยธุรกิจต่อการสื่อสารสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชน (financial backers) ทั้งนี้เพื่อความประสงค์ในการได้ออกรายการและสารสนเทศไปยังประชาชน เพื่อหวังให้ประชาชนสนับสนุนธุรกิจของตนเป็นการตอบแทน หรือเพื่อหวังสร้างอิทธิพลไปยังผู้รับสาร ผู้สนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น บริษัทห้างร้านที่ประกอบธุรกิจ บริษัท โฆษณา หรือหน่วยวิจัยตลาดและประเมินรายการ เป็นต้น

4. อนุระบบสังคมวัฒนธรรม โดยทั่วไปแล้วอนุระบบดังกล่าว เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นเงื่อนไขต่ออนุระบบอื่นๆ โดยเฉพาะอนุระบบการสื่อสาร (external social and cultural conditions) ส่วนใหญ่แล้วอนุระบบสังคมวัฒนธรรมมักหมายถึง ปทัสถาน คีลธรรม และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อทั้งสองของผู้รับสารและสังคมอันมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การเมืองและเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันอนุระบบดังกล่าวก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมของสังคมได้เช่นเดียวกัน (www.geocities.ws/return_social/mascomforsocial.doc. อิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อสังคม.)

2.2.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารทางสังคม

กาญจนา แก้วเทพ, 2556 ได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารทางสังคมเป็นการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารสาธารณะและการบริหารประเด็นมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนายุคใหม่ การสื่อสารทางสังคมเป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในขณะที่สังคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนานั้น การสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนาตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปโดยสะดวก การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อให้งานดำเนินไปทางเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) โดยมีขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สภาวะที่องค์กรหรือโครงการกำลังเผชิญอยู่ และมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงาน
3. ผู้รับสาร (Audience) คือกลุ่มบุคคลที่องค์กรหรือโครงการต้องการให้รับทราบข้อมูล
4. ใจความสำคัญ (Key Message) คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิถีคิด
5. กลยุทธ์ (Strategies) คือวิธีการนำไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ



6. กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactic or Communication Activities) คือกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร
7. ตารางปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar-time Tables) เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มี
8. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่

2.3 แนวคิดสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

2.3.1 การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง สภาวะของการเคลื่อนไหวในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง จากเวลาหนึ่งถึงเวลาหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลทางด้านบวกแต่อย่างใด แต่สะท้อนให้เห็นถึงผลด้านลบ (เสถียร เชยประทับ, 2513) ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสังคมหรือประเทศทั้งสิ้น ซึ่งมีหลากหลายแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้การพัฒนาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม สิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสังคม คือ การที่ประชาชนต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมิใช่เป็นการเปลี่ยนด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงของทุกๆ ด้านการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอาจส่งผลสะท้อนต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่และผลสรุปก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า “การพัฒนา” (Development) ทั้งนี้ก็เพราะว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ได้กำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายไว้ตามระยะเวลาที่กำหนด

โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุที่สำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามธรรมชาติประการหนึ่ง กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากมนุษย์เป็นผู้กระทำอีกประการหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ทุกสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีหลายประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (จินตวีร์ เกษมสุข, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม, 2554)

Rogers (1995) ได้ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม นั้นหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เกิดขึ้นแล้ว

วิลเบอร์ มัวร์ ได้ให้คำนิยามของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า “เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการกระทำและการปะทะสังสรรค์รวมทั้งผลของการกระทำและโครงสร้างที่ก่อให้เกิดปทัสถานอย่างเห็นได้ชัด



สุริชัย หวันแก้ว อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ด้วยกัน อันเป็นผลมาจากระเบียบที่กำหนดการกระทำ และความสัมพันธ์ของคน เช่น สิทธิและหน้าที่ ขนบธรรมเนียมประเพณี บทบาทและสถานภาพมีการเปลี่ยนแปลง

สนธิ สมครการ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดความแตกต่างกันขึ้นในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ว่าจะเล็กน้อย หรือใหญ่โตเพียงไรก็ตามย่อมถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่าง หรือรูปแบบสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบปกครอง ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างของสังคม (Social System) ตลอดจนเป็นการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบต่างๆ ของสังคม ได้แก่ ประชากร วัฒนธรรม การจัดระเบียบทางสังคม เทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม ซึ่งระบบสังคม คือ การรวมของหน่วยต่างๆ ในสังคมซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่มีหน้าที่ร่วมกันในการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

อย่างไรก็ตามจากความหมายข้างต้น แสดงโดยรวมได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้านโครงสร้าง ด้านพฤติกรรมทางสังคม หรือด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) โลกยุคที่ 1 สังคมเกษตรกรรม มนุษย์ได้ค้นพบการทำเกษตรกรรม รู้จักการเพาะปลูก และการเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจของตน สังคมเกษตรกรรมทำให้เกิดการอยู่ร่วมกัน มีการครอบครองที่ดิน และสะสมสัตว์เลี้ยงตามมา สังคมเกิดความไม่เท่าเทียมกัน มีการแบ่งชั้นของคนในสังคมตามความร่ำรวย สังคมต้องสร้างระบบควบคุมสังคมเพื่อจัดการความระเบียบเรียบร้อย มีองค์กรที่ทำหน้าที่ปกครองสังคม และเนื่องจากสังคมพื้นฐานเป็นเกษตรกรรมนี้เอง มนุษย์จึงได้พัฒนาให้สังคมเป็นสังคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ปรากฏให้เห็นปัจจุบัน

2) โลกยุคที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการประดิษฐ์สิ่งใหม่ที่ใช้ในการดำรงชีพเกิดขึ้นมากมายหลายอย่าง การค้าขายของมนุษย์จึงเปลี่ยนจากการใช้แรงงานสัตว์และคนไปใช้แรงงานเครื่องจักร มีการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อการค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าตามที่ต้องการ เกิดชุมชนเมืองที่มีคนอยู่กันอย่างหนาแน่น



3) โลกยุคที่ 3 สังคมข่าวสาร เนื่องจากโลกาภิวัตน์ที่โลกเชื่อมต่อถึงกัน จึงทำให้สังคมโลกเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ ใครมีข้อมูลข่าวสารมากย่อมได้เปรียบและต้องรู้จักนำมาประมวลให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ ต้องพิจารณาว่าทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ถ้าส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ยังไม่ได้นำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็ไม่จัดว่าอยู่ในยุคสารสนเทศหรือสังคมข่าวสาร

4) โลกยุคที่ 4 สังคมความรู้ เป็นการผลิตฐานข้อมูลใหม่ และกระบวนการโลกาภิวัตน์ต่างขับเคลื่อน โดยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เทคโนโลยีข่าวสารและการสื่อสารเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้มีการอธิบายใน 3 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาด คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางสังคม ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางสังคม มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากระบบหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมทางสังคม เป็นการเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในเรื่องความทุกข์ความสุขของคน การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายสูงส่งในชีวิต และการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณซึ่งอาจมากขึ้นหรือน้อยลงได้ เช่น การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราการหย่าร้าง

นักปรัชญาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมไว้ เช่น

ซีเอชคูลีย์ (C.H.Cooley) เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้สังคมมนุษย์ขยายตัวออกไป สื่อมวลชนทำให้สังคมมีชีวิตมีวิญญาณสามารถตัดสินใจและรู้วิธีแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้และสุดท้ายสื่อมวลชนจะนำไปสู่สังคมมวลชน

มาร์กซ์และเลนิน มีแนวคิดที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการโฆษณาชวนเชื่อสามารถชักจูงให้ประชาชนทั่วไปมีความคิดเห็นและปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งได้ถ้าสามารถควบคุมสื่อมวลชนได้ก็เท่ากับควบคุมสังคมทั้งหมดไปในตัวด้วย

เดอเนทเวิร์ค ได้ให้แนวคิด “การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความเข้าใจในหลากหลายมิติของสังคมเข้าด้วยกัน บางมุมมองมองเป็นนวัตกรรมใหม่ของนักการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายในการยกระดับสังคมด้วยความสามารถ และก็ไม่ได้มุ่งเป้าเพียงเพื่อเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวในระดับความเข้าใจการเข้าถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เพียงพอในการนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์และผลผลิตขององค์กร มีกลยุทธ์ยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในภาคธุรกิจมองเห็นคุณค่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการมองเห็นความเชื่อมโยงของเรื่องการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมกับการประกอบการ



ซึ่งไม่เพียงแต่ด้านการตลาดเท่านั้นเพียงคำนึงว่าเมื่อสังคมได้ประโยชน์องค์กรหรือภาคส่วนก็ย่อมได้ด้วย เพราะบริษัทคือหน่วยย่อยของสังคม

นางจุฑารัตน์ โสตาศรี ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคปัจจุบันว่า การสื่อสารเป็นการสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ร่วมกันบทบาทของการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งสู่การพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุดโดยมีการติดต่อสื่อสารต่อกันมีการเอื้อเฟื้อต่อกันมีการเรียนรู้ร่วมกันและมีการจัดการที่ดีและที่มีความสำคัญที่จะขาดไม่ได้คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้ได้ทั่วโลกถ้าจะกล่าวถึง “สื่อสารพัฒนาการ” หรือ “นิเทศศาสตร์พัฒนาการ” หรือ “สื่อการเพื่อการพัฒนา” แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “development communication” โดยทั่วไป “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” หมายถึงการนำเอาสื่อสารทุกรูปแบบมาช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยนั้นมีความจำเป็นเร่งด่วนจะต้องกระตุ้นและเร่งรัดกระบวนการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการผู้วางแผนและนโยบายเห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้กระบวนการพัฒนาประเทศสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สื่อสารการพัฒนายังมีคำอื่นที่ใกล้เคียงเช่น “สื่อสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนา” (development support communication) ซึ่งเน้นการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาโดยเฉพาะทางด้านการเกษตร และการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมทั่วไป แนวทางนี้อาจเฉพาะเจาะจงมากเกินไปแต่มีประโยชน์อย่างมากตรงที่กำหนดทิศทางในการปฏิบัติไว้ชัดเจนว่า การสื่อสารสามารถช่วย “สนับสนุน” โครงการพัฒนาอย่างได้ผล อีกคำหนึ่งคือ “สื่อสารพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์” (development communication) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความรู้สึคนึกคิด และสติปัญญาภายในของบุคคล โดยเฉพาะในวัยเด็ก (child’s cognitive development)

สื่อสารเพื่อการพัฒนาครอบคลุมถึงการนำทรัพยากรการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้เพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาประเทศหรือการเปลี่ยนแปลงสังคมปัญหาอื่นที่เราต้องเผชิญคือจะต้องกำหนดขอบเขตความหมายของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนโดยเฉพาะ “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” (social change) “การพัฒนาประเทศ” (national development) “การสื่อสาร” (communication) “ความทันสมัย” (modernization) ขอบเขตของสื่อสารพัฒนานั้นควรจำกัดอยู่เฉพาะการพัฒนาประเทศเท่านั้นหรือไม่น่าจะขยายถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยโดยถือว่าการพัฒนาประเทศเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคมได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางบวก

การวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศจะประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากถ้าได้นำเอาหลักทฤษฎีหรือแนวความคิดที่มีขอบเขตกว้างขวางและนิยมแพร่หลายในทางสังคมศาสตร์มาเป็นบรรทัดฐานอ้างอิงนักวิชาการบางคนเสนอแนะให้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศภายใต้ขอบเขตของ “การเปลี่ยนแปลงสังคม” ดังนั้นแทนที่จะเรียกว่า สื่อสารพัฒนาการบางคนชอบใช้คำที่กินความหมายกว้างกว่าคือ “สื่อมวลชนกับการเปลี่ยนแปลงสังคม”



การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสื่อมวลชนหรือการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ทำกันมานานแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมประเด็นใดมากไปกว่าที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพียงแต่ไม่ได้ศึกษาพาดพิงไปถึงการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะเท่านั้นเอง ปัญหาที่สนใจแพร่หลายและศึกษาค้นคว้ากันมากคือการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนมีอิทธิพลก่อให้เกิดหรือกีดขวางการเปลี่ยนแปลงจริงหรือไม่ การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดขึ้นในระดับบุคคลหรือระดับสังคมส่วนรวมก็ได้ การค้นคว้าแต่ละสาขาวิชาต่างก็มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นแตกต่างกันออกไปบ้างก็สันนิษฐานว่ากิจกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงบ้างก็ถือว่าการสื่อสารเป็นอุปสรรคกีดขวางการเปลี่ยนแปลงบ้างก็เชื่อว่าการสื่อสารเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยประสานให้เหตุการณ์ต่างๆ สงบเรียบร้อยภายหลังที่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น บางสาขาวิชาที่เกิดขึ้นใหม่ถือว่ากระบวนการถ่ายทอดข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งปฏิกริยาสนองตอบเป็นเสมือนตัวจักรกลที่สำคัญคอยเหนี่ยวรั้งและควบคุมให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปโดยราบรื่น โดยสรุปแล้วการค้นคว้าส่วนมากยังไม่สามารถให้คำตอบได้แน่นอนว่าการสื่อสารเป็นตัวก่อหรืออุปสรรคการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นบุคคลหรืออุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้สังคมมนุษย์ขยายตัวออกไปมีชีวิตมีความสดใสมิมีการเปลี่ยนแปลงในหลายแง่หลายมุมประชาชนทั่วไปสามารถเรียนรู้สามารถตัดสินใจและรู้วิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้จากการสื่อสารของสื่อมวลชนและนำไปสู่สังคมของมวลชนในที่สุด

กรอบแนวคิดพื้นฐาน

- การมองว่าการสื่อสารและการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนี้เป็นเครื่องมือนวัตกรรมของนักการตลาดและการสื่อสารใหม่ในการมองเป้าหมายร่วมกันยกระดับสังคมด้วยความสามารถของนักการตลาดเองมิใช่มองเพียงเป็นเครื่องมือการสื่อสารและการตลาดที่มุ่งเป้าหมายเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว
- ระดับความเข้าใจและเข้าถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและประเด็นที่ตัวเองสนใจและมีข้อมูลมากเพียงพอหรือไม่ในการนำไปคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารและการตลาดอย่างไร
- ธุรกิจมองเห็นคุณค่าที่จะใช้เครื่องมือตัวนี้ที่พ้นไปจากการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งคุณค่าที่ได้มานั้นผู้รับสารอาจจะรับเพียงชั่วข้ามคืนแทนที่จะเป็นการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเห็นคุณค่าที่เกิดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตั้งหรือไม่
- ธุรกิจมองเห็นความเชื่อมโยงของเรื่องการตลาดและการสื่อสารเพื่อสังคมเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนเดียวของการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นและธุรกิจควรแสดงให้เห็นว่าได้มีการเริ่มทำจากการพัฒนาภายในธุรกิจของตนเองเป็นจุดเริ่ม
- เป้าหมายของการตลาดและการสื่อสาร เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นต้องคำนึงว่าเมื่อสังคมได้บริษัทที่ย่อมได้ด้วยเพราะบริษัทคือหน่วยย่อยของสังคม



2.3.2 รูปแบบของการตลาดและการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

การพัฒนาารูปแบบและเครื่องมือต่าง ๆ นั้นมีความต่อเนื่องและไม่มีวันหยุดเกิดนวัตกรรมที่หมุนและเปลี่ยนไปตามบริบทและสิ่งแวดล้อมของสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น

Caused Related Marketing จากบทความเรื่อง ““Cause-Related Marketing”: Why Social Change and Corporate Profits Don’t Mix” โดย Inger Stole แนวโน้มการทำการตลาดและการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นธุรกิจมีความเฉลียวฉลาดในการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารด้วยกันและได้ประมวลรูปแบบออกมาเป็น 6 แบบคือหลักการปฏิบัติปกติของธุรกิจที่มีการผสมผสาน ก. การโฆษณาที่ผสมผสานผลิตภัณฑ์กับประเด็นทางสังคม, ข. ประชาสัมพันธ์ในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรพัฒนาต่างๆ เพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคม, ค. การให้สปอนเซอร์กับกิจกรรมทางสังคมต่างๆ และ ง. การให้ใบอนุญาตให้นำโลโก้ขององค์กรพัฒนาไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อการระดมทุนส่วนอีกสองแบบนั้นเป็นการทำ Cause Related Marketing เพื่อช่วยองค์กรในการระดมทุนผ่านฐานลูกค้าส่วนอันสุดท้ายคือการผสมผสานทรัพยากรทั้งทางความรู้คนและสิ่งของของบริษัทในการช่วยเหลือสังคมจากบทความนี้ Inger เห็นว่าเป็นประโยชน์และรูปแบบที่หลากหลายและได้ทิ้งท้ายด้วยการทำ CRM ถ้าไม่ได้เห็นประโยชน์สังคมแล้วมันจะนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจการทำความดีและมีอะไรมาบังตาเพราะดูเหมือนบริษัทจะได้มากกว่าเสีย

- Social Marketing จากบทความเรื่องย้อนรอยทฤษฎี...”ฟิลิป คอตเลอร์” การตลาดเพื่อสังคมถึง CSR “ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด” CSR ฉบับ คอตเลอร์ CSI : Corporate Social Initiatives social marketing คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) ซึ่งโครงการณรงค์ที่จะประสบความสำเร็จในเชิงของ social marketing ต้องอาศัยหลักและเทคนิคในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดไม่ต่างจากกลยุทธ์สินค้าและบริการของบริษัทโดยปกติเลยโดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่าขณะนี้ประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญกำลังเป็นที่สนใจและเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบกับสังคมโดยรวมอาจจะมองจากภาพใหญ่ระดับประเทศหรือเจาะตามพื้นที่ที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้เช่นเรื่องของ HIV/AIDS, การสูบบุหรี่และความปลอดภัยสาธารณะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ (ที่มา: <http://www.ust.co.th/pressroom.php>)

- วิวัฒนาการของ Social Marketing มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ และมีการผสมผสานมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจนนำไปสู่การตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในรูปแบบของ Green, Red, Pink Marketing หรือการเข้าน่านน้ำสีน้ำเงิน

- Partnerships with Non Profit Organizations – ทำงานคู่กับภาคองค์กรพัฒนาที่มีความรู้ในเรื่องและประเด็นทางสังคมที่ภาคธุรกิจไม่ถนัดในการณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหลักคิดจะคล้ายกับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่สังคมที่เน้นไปที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หรือการเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ Trend ใหม่ในสังคม



2.3.3 ทฤษฎีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

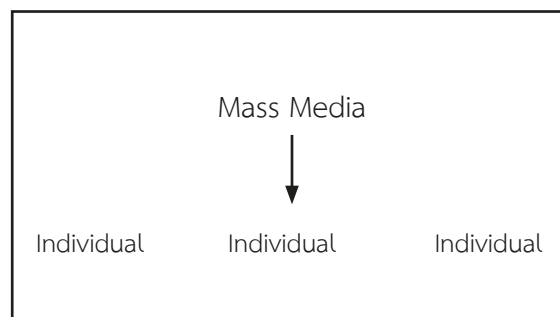
โดยทั่วไป การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การกระทำที่มีสิ่งเร้า และมีการโต้ตอบต่อสิ่งเร้า โดยบุคคลหนึ่งตั้งใจหรืออาจไม่ตั้งใจส่งสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากอีกฝ่ายหนึ่ง หรือเหตุการณ์ที่มีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 อย่าง คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สิ่งเร้าหรือสาร 3) ช่องทาง 4) ผู้รับสาร 5) การตอบสนอง นอกจากนี้ Rogers (1995) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยที่มีเจตนาที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

แบบจำลองการสื่อสาร (Communication model) จัดเป็นตัวแทนของทฤษฎีของการสื่อสาร ซึ่งเป็นแนวทางในการอธิบายทฤษฎีหรือปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร โดยอธิบายถึงหลักในการทำงานของการสื่อสารให้เข้าใจได้โดยง่าย (จินตวิริ์ เกษมสุข, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม, 2554)

แบบจำลองการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม (Communication model for social change)

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์มีอุปสรรคหลายประการ การที่จะหลีกเลี่ยงหรือหาวิธีป้องกันแก้ไข เพื่อให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นไปโดยราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นเป็นสิ่งควรให้ความสนใจเพื่อประโยชน์การติดต่อสื่อสารที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร แบบจำลองการสื่อสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเปลี่ยนแปลงสังคม ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมจึงพอสรุปได้ดังนี้

1) แบบจำลองตามทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Model)



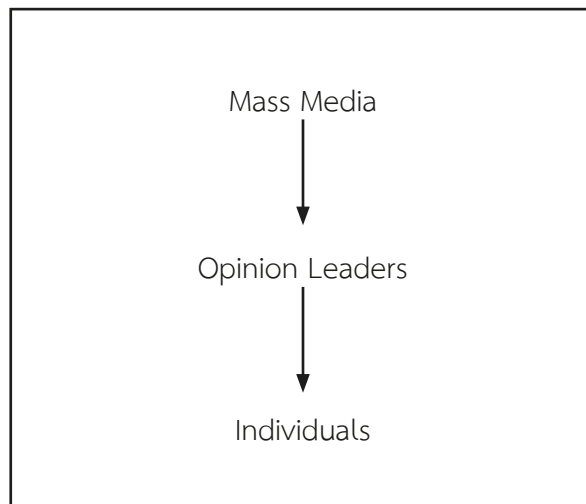
ทฤษฎีเข็มฉีดยา เชื่อว่า สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารสู่กลุ่มผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลอย่างฉับพลันที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผลในระยะสั้น และเป็นผลในระยะกับพฤติกรรม

ผู้ส่งสาร เป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด เพราะสามารถกำหนดข่าวสารและส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้ คล้ายกับแพทย์ที่ฉีดยารักษาผู้ป่วย ข่าวสารที่ส่งไปจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักผู้รับได้โดยและให้ผลทันที หรือกล่าวได้ว่า พลังอำนาจของสื่อจะสร้างผลกระทบ (Impact) ให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ



ทฤษฎีนี้บางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีกระสุนปืน (Bullet Theory) หรือเรียกว่า ทฤษฎีสื่อสารจิงหะเดียว (One-step Flow Theory) ซึ่งเป็นแบบจำลองของการสื่อสารที่เน้นการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงทางเดียว (One-way Communication) หรือมีลักษณะการไหลของข่าวสารแบบขั้นตอนเดียว (One-step Flow Communication)

2) แบบจำลองตามทฤษฎีการไหล 2 จังหวะ (Two-step Flow Model)



ทฤษฎีการไหลสองจังหวะ เชื่อว่าในสังคมใดสังคมหนึ่ง มักมีกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งนับเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ภายใต้การนำของผู้นำความคิดเห็นนั้น

การไหลของข่าวสารจึงมีลักษณะแบบสองจังหวะ (Two-step Flow Communication) กล่าวคือ ต้องจัดข่าวสารให้ไหลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในสังคมหรือชุมชนเป็นจังหวะแรก จากนั้นจึงเป็นการไหลจังหวะที่สองจากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นไปยังประชาชนอีกทอดหนึ่ง

ความจำเป็นที่ต้องใช้แหล่งข่าวสาร 2 ชนิดนั้นก็เนื่องจากแหล่งข่าวสารแต่ละชนิดต่างทำหน้าที่เฉพาะตัว ได้แก่ สื่อมวลชนทำหน้าที่ได้เพียงการถ่ายทอดและโน้มน้าวใจด้วยข้อมูล แต่สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจลงมือปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยการแนะนำจากสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งทฤษฎีนี้จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งโดยเฉพาะเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรมไปสู่สังคมชนบท

ผู้นำความคิดเห็น จัดเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้วยเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ตามที่ต้องการ (เสถียร เขยประทับ, 2538) ดังนั้น บทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนหรือชุมชนได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาที่เหมาะสมนั้น ต้องอาศัยผู้นำชุมชนที่อยู่ในท้องถิ่น เพราะถือว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนหรือชุมชนมากที่สุด และเป็นบุคคลที่เข้าใจสภาพปัญหาของท้องถิ่น เข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน



และชุมชน โดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter-personal Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย (Reciprocal Interaction) หรือมากกว่าการสื่อสารประเภทนี้จะเกิดองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์ คือ มีผู้ส่งสาร (Senders or Sources) สาร (Messages) สื่อหรือช่องทาง (Channels) ให้สารนั้นไหลไปยังผู้รับสาร (Receivers or Audiences) และมีผลของการสื่อสาร (Effect) และปฏิกิริยาตอบโต้ (Feedback and Interaction)

Rogers (1995) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการเผยแพร่นวัตกรรม (Innovation) ในท้องถิ่นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น และผู้นำความคิดเห็นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างสื่อมวลชนและชาวบ้านในท้องถิ่น

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication Theories for Social Change)

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายของทฤษฎีไว้ว่า หมายถึง กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวคิด ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้สื่อสารอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้แก่

1) ทฤษฎีอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมด อัตลักษณ์ดังกล่าวได้แก่ ความรู้ที่ผู้สื่อสารมีเกี่ยวกับสิ่งที่พูด คุณธรรมของผู้สื่อสาร และท้ายที่สุดคือ เหตุสำคัญที่สร้างความเลื่อมใสและเชื่อถือในตัวผู้สื่อสาร และมีความมั่นใจเลื่อมใสเกิดขึ้นจะสามารถโน้มน้าวจิตใจบุคคลที่รับสารได้ผลเป็นอย่างดี

2) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นผลเนื่องมาจากคุณลักษณะที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเลื่อมใสในหมู่ผู้รับสารคุณลักษณะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร ได้แก่ ความรู้ที่มีคุณธรรม และความปรารถนาดีที่ผู้รับสารเชื่อว่า ผู้สื่อสารมีให้ต่อผู้รับสาร

3) ทฤษฎีการสื่อสารในการจัดการสภาวะวิกฤต สภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่ไม่ปกติ และส่งผลหรืออาจส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือผลงานของหน่วยงานหรือองค์กร และแม้แต่ในสังคมระดับดำเนินงานหรือผลงานของหน่วยงานหรือองค์กร และแม้แต่ในสังคมระดับกว้างหรือประเทศ ในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์มีทฤษฎีที่เชื่อกันว่า ต้องมีวิธีการทางการสื่อสารที่ถูกต้อง เพื่อจัดการให้เหตุการณ์ต่าง ๆ คลี่คลายกลับสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุด ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ขณะเดียวกันต้องสร้างความเข้าใจในชื่อเสียงขององค์กร หรือประเทศให้กลับมามีขึ้น

4) ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อความเปลี่ยนแปลง เป็นแนวคิดของการดำเนินการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่า เป็นประโยชน์มากกว่า หรือเป็นการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่ดียิ่งกว่า



5) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นแนวความคิดใหม่ที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของระบอบประชาธิปไตย เป็นกระแสของความคิดที่ทำให้ผู้คนในสังคมตระหนักดีว่า การดำเนินการจัดการใดๆ ก็ตาม ผู้ที่ได้รับผลกระทบและได้มีส่วนได้เสียควรเป็นผู้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความคิด การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจึงต้องประยุกต์แนวคิดให้ตอบรับกับแนวคิดประชาธิปไตย โดยต้องสร้างกระบวนการความคิดเห็นจากประชาชนอันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานและเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดเห็นมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มที่มีผลได้เสียและได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้น การพัฒนาควรเริ่มจากความต้องการของชุมชนแทนความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ

โดยสรุปแล้ว แนวทางในการพัฒนาชุมชนและสังคมนั้น จำเป็นต้องมีการแสวงหาวิธีการที่จะทำให้เกิดการพัฒนามีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึง การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง (Involvement) ในการตัดสินใจร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหาของชุมชนนั่นเอง

2.3.4 สื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นวิธีการที่รวดเร็วในการนำความคิดใหม่ๆ เข้าไปสู่สังคมที่ยังขาดการพัฒนา แนวทางในการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันนั้นเน้นที่กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล ซึ่งเน้นอิทธิพลของบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามาผสมผสานกับการใช้สื่อมวลชน จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น มีความเท่าเทียมกัน หากแต่สื่อประเภทใดจะมีความสำคัญมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมแต่ละสังคม (จินตวิโรจน์ เกษมสุข, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม, 2554)

สื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สื่อโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media) สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชนผู้เป็นเป้าหมายของการพัฒนา โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร กระทำได้ทั้งรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม



2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง บุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีประสิทธิภาพในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง เป็นสื่อที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการดำเนินการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวมักจะขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสื่อบุคคลมักจะเป็นสื่อสุดท้ายที่สัมผัสกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (จุมพล รอดคำดี, 2532)

สื่อบุคคลในการพัฒนา เช่น ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ ครู เจ้าหน้าที่ หรือนักพัฒนาจากภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปในสังคมนั้น

ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งได้ จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนในการผลักดันให้บุคคลในชุมชนเกิดทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามความมุ่งหวัง

บทบาทของสื่อบุคคล บุคคลทุกคนย่อมมีลักษณะอันเป็น “เอกลักษณ์” เฉพาะตัวที่ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้โดยสิ้นเชิง แต่ในขณะเดียวกัน บุคคลทุกคนก็ย่อมมีลักษณะอันเป็น “จุดร่วม” กับคนอื่นๆ ที่สามารถเรียนรู้และขยายผลได้ต่อไป กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) กล่าวได้ว่า เนื่องจาก “บุคคล” มีลักษณะของ “ความเป็นสื่อ” ซึ่งเป็นภาวะที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 2 ประการ คือ 1) การมีองค์ประกอบทั้ง 4 (S-M-C-R) ของการสื่อสาร และ 2) การได้รับมอบหมายให้มีบทบาทหน้าที่ เช่น หน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสาร และหน้าที่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารในชุมชนหรือสังคมนั้น จะมีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐาน โดยมีสื่อบุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ผู้นำ ชุมชน สมาชิกของชุมชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลหรือแหล่งสารอาจมาจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคคล
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล
3. ทักษะทางการสื่อสาร (Communication Skill) ได้แก่ ความสามารถทางการสื่อสารของบุคคล ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ บุคคลสามารถทำให้ “ผู้รับสาร” หรือผู้ที่กำลังสื่อสารอยู่ด้วยนั้น “เข้าใจ” ในสิ่งที่กำลัง “สื่อสาร” เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารต้องสื่อสารให้ผู้รับทราบและเข้าใจว่า “ต้องทำอะไร” (What to do) และ “ทำอะไร” (How to do it) (สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, 2548)



ประเด็นของสื่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม อาจเริ่มด้วยแนวคิดในการสร้างผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ที่มีผลกระทบด้านดีงามต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

ลักษณะของอิทธิพลของสื่อบุคคล ลักษณะเด่นของการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลอยู่ที่การเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการสื่อสาร ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล ความเป็นชุมชนเกี่ยวข้องกับการที่มีคนจำนวนหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเชื่อในระบบคุณค่าบางอย่าง มีการติดต่อสื่อสารกัน มีการเอื้ออาทรกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันและมีการจัดการ นอกจากนี้ สื่อบุคคลในชุมชน เช่น ผู้นำชุมชนยังเป็นกลไกหลัก ในการเชื่อมโยงชุมชนต่างๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเรียนรู้ร่วมกันได้

2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน เป็นเสมือนตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลภายในชุมชน สื่อบุคคลอาจเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น กลุ่มผู้นำความคิด บรรดาผู้นำชุมชน ซึ่งนับเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคย ความใกล้ชิด และเป็นที่เชื่อถือของชุมชน จึงมีประสิทธิภาพ ในการชักจูงใจให้บุคคลอื่นในชุมชนให้มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และนับเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ริเริ่มนำนวัตกรรมทางความคิดและการปฏิบัติมาสู่ชุมชน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาในระดับชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

จากการวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (อมรรัตน์ทิพย์เลิศ และคณะ, 2547) พบว่า ประธานชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่มีความหมายอย่างหลากหลาย ได้แก่ ผู้ประสานความสัมพันธ์ ระหว่างรัฐกับชุมชน ผู้แปลงเนื้อหาสาร (Message Translator) แหล่งข่าวสารของชุมชน (Source of Information) บทบาทหน้าที่สำคัญของประธานชุมชน คือ ต้องมีความสามารถในการประสานสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ จากภายนอกชุมชนประสานคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชน ประสานวิธีการสื่อสารแบบเก่าและแบบใหม่ และประสานความรู้จากภายในและภายนอกชุมชน นอกจากนี้สื่อบุคคลในตำแหน่งนี้จะต้องมีคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชนแล้ว ยังจำเป็นต้องมีสมรรถนะด้านการสื่อสารเป็นกลไกช่วยเสริมให้สามารถระดม “พลังชุมชน” เพื่อการพัฒนาได้ด้วย

สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น เป็นทั้งตัวแทน (Agent) และเครื่องชี้ (Index) ของการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ที่มีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายๆ ประการด้วยกัน



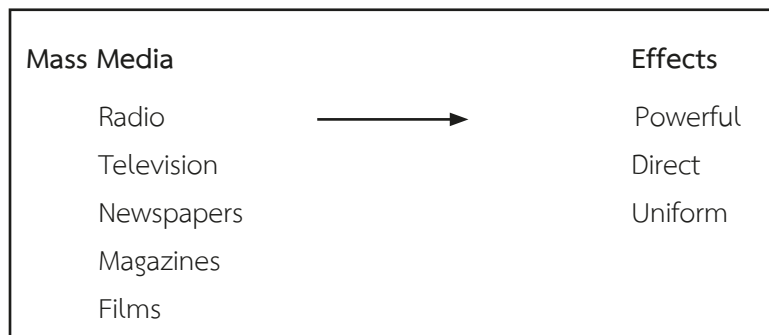
เช่น มีความกว้างไกลกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ ซึ่งประเทศต่างๆ มีความพยายามที่จะใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นการนำเอาสื่อมวลชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารหรือนวัตกรรมให้แก่สมาชิกในระบบสังคมนี้ จะสามารถช่วยในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นกลไกหลักในการกระตุ้นให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

บทบาทของสื่อมวลชน สังคมที่พัฒนาแล้วจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลาง จึงจะก่อให้เกิดการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ แนวคิดดังกล่าวนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของสื่อมวลชนว่า มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหากลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนี้

1. นำสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอต่อประชาชน ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ร่วมกัน
2. ตรวจสอบ รายงานความเคลื่อนไหวและความรู้หน้าของโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ
3. กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องในปัญหาต่างๆ ของประเทศ
4. กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ
5. กระตุ้นให้ประชาชนเกิดกระบวนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งใหม่ๆ ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ การแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณะเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกันของคนในสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของผลกระทบของสื่อมวลชน

โดยทั่วไป ลักษณะของผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อมวลชนผู้รับสารในปัจจุบันนั้น สามารถแสดงได้ดังภาพ



จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า สื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ วิทย์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือภาพยนตร์นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อมวลชนได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. มีพลังอำนาจมหาศาล (Powerful) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร หากมีความสามารถทางการสื่อสาร

2. ส่งผลกระทบโดยตรง (Direct) ต่อผู้รับสารที่เปิดรับต่อสื่อประเภทต่างๆ

3. ส่งผลกระทบในรูปแบบเดียวกัน (Uniform) โดยสามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อเรื่องเดียวกันในลักษณะเดียวกันได้

แนวคิดเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมนั้นให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงบุคคลและสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ยุคสมัย ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)

1. ยุคสมัยแรก ค.ศ.1920-1950 (Powerful Media) เชื่อมในพลังอำนาจอันมหาศาลของสื่อ ซึ่งเชื่อว่าบรรดาสื่อมวลชนมีพลังอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และการกระทำของบุคคลและสังคม หากบุคคลยังมีการเปิดรับสื่อมากเท่าใด ก็จะมีความคิดและการกระทำไปในทิศทางเดียวกันกับที่สื่อได้ชักนำไว้

2. ยุคสมัยที่ 2 ค.ศ.1950-1970 (Limited Media Effect) เชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลอันจำกัด เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อ

3. ยุคสมัยที่ 3 ค.ศ.1970-ปัจจุบัน (Agenda Setting) เชื่อว่าสื่อสามารถเป็นผู้กำหนดวาระแห่งความสนใจให้แก่สังคม และเป็นเครื่องมือในการเสริมพลัง (Empowerment) ของคนแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ ลักษณะของผลกระทบของสื่อมวลชน อาจแบ่งได้ดังนี้ (จุฬพล รอดคำดี, 2532)

1. ผลกระทบย้อนหลัง (Boomerang Effect = Negative Effect) นับว่าเป็นผลทางลบ ได้แก่ ผลของการสื่อสารที่คาดว่าจะได้รับไม่เป็นดังที่หวังไว้ และผลนั้นมีส่วนสร้างความเสียหายต่อผู้ดำเนินงาน อาจเกิดจากความบกพร่องของผู้ส่งสารและสาร

2. ผลย้อนกลับ (Feedback = Positive Effect) นับว่าเป็นผลทางบวก ได้แก่ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นผลดีทั้งต่อบุคคลและสังคม

ในยุคแรกของการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัยนั้น สื่อที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของการพัฒนา และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาได้ดีที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชน โดยในระดับมหภาค สื่อมวลชนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและตื่นตัวต่อการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย แต่ในระดับจุลภาค การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาค่อนข้างจะประสบความล้มเหลว

เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแล้ว พบว่าสื่อทั้ง 2 ประเภท ต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อย เช่น ในการใช้สื่อบุคคลนั้นก็ไม่สามารถส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว



ในขณะที่สื่อมวลชนสามารถส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่อาจนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคมได้เพียงลำพัง เพราะด้วยลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างการสื่อสาร จึงทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชน

เมื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้สื่อบุคคลจึงน่าจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้มากกว่าสื่อมวลชน (Katz & Lazarsfeld, 1955) อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้และเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ในเบื้องต้น แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยเฉพาะทัศนคติที่ฝังแน่น สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างสิ้นเชิง ดังนั้น ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้แก่สังคม จึงจำเป็นต้องใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลร่วมกัน จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารได้มากกว่า (Bettinghaus, 1968) เช่น ในระยะแรกของการณรงค์ ควรใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาและประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนา ส่วนในระยะต่อมา อาจต้องใช้สื่อบุคคล เพื่อจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจยอมรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

ข้อสังเกตในการใช้สื่อมวลชนกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การใช้สื่อมวลชนมักจะใช้เพื่อสื่อสารกับประชาชนทั้งประเทศ แต่หากต้องการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาในแต่ละพื้นที่ การใช้สื่อมวลชนนั้นจะมีความเป็นไปได้มาน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ ระบบของการสื่อสารมวลชนในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่มักจะรวมอยู่ในเขตเมืองหลวงหรือส่วนกลางที่มีความเจริญมากกว่า ทำให้การไหลของข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียว กล่าวคือจากเมืองหลวงสู่ชนบท จึงจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการมีส่วนร่วม

สื่ออื่นๆ (Other Media) ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสังคม ได้แก่

1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หอกระจายข่าว

2. สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเป็นการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition or Trade Show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโตและเป็นที่นิยมมาก เป็นการเปิด



โอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะจัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว และเป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่สามารถเป็นข่าวในสื่อมวลชนโดยใช้งบประมาณลงทุนไม่สูงมากนัก

3. สื่อประเพณีท้องถิ่น เช่น หมอลำ หนังตะลุง เป็นต้น

จากคุณลักษณะและข้อดีที่มีความแตกต่างกันของสื่อแต่ละชนิดทำให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องนำเอาสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม (Media Forum) ทั้งการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมผสานกัน เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูง ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกัน จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อพัฒนาได้ การสื่อสารและการพัฒนาจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในตัวบุคคลและสังคม เช่น ทศนคติ พฤติกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์เกิดขึ้นในสังคมได้

2.3.5 ยุทธวิธีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในปัจจุบัน “การพัฒนา” มิใช่เป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น แต่จะต้องนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชนจึงถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนส่งเสริมในฐานะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่สำคัญ นอกจากนั้น ต้องคำนึงถึงประเด็นของ “การมีส่วนร่วม” ของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างแท้จริงจึงควรเป็นแบบ Bottom-up Communication และแบบ Two-way Communication คือ ทั้งรัฐบาล หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ต่างต้องสวมทั้งบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีการสื่อสารซึ่งกันและกันผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเนื้อหาสาระสำคัญของสารนั้นควรเป็นไปตามความต้องการของประชาชน

การกำหนดยุทธวิธี (Strategy) เป็นหลักการที่ผู้วางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องคำนึงถึงก่อนการวางแผนเสมอ เนื่องจากเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญและควบคุมการพัฒนา ให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่กำหนดไว้ ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (จินตวิริ์ เกษมสุข, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม, 2554)

ยุทธวิธีการสื่อสารระดับประเทศ

ยุทธวิธีทางการสื่อสาร คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร ไปยังใคร เมื่อใด เพื่ออะไร และอย่างไร (เสถียร เขยประทับ, 2538) ดังนั้น ยุทธวิธีทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา จึงหมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการที่จะนำยุทธวิธีต่างๆ ทางสื่อสารไปใช้ในการพัฒนาให้ตรงตามเป้าหมาย McQuail (1983) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของยุทธวิธีการสื่อสารที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศดังนี้

1. Multiplicity สื่อที่ใช้ควรมีลักษณะหลากหลายผสมผสานกัน ดังนั้น การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสาร



การใช้สื่อผสม (Media Mix) คือการใช้สื่อมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป เพื่อให้สื่อเหล่านั้นช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. Smallness of Scale เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้นผู้วางแผนการสื่อสารต้องยอมเสียเวลาในการระบุเป้าหมายเพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม

3. Two-way Communication เป็นการสื่อสาร 2 ทาง อันเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ สถานะและบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสลับปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด

4. Horizontal Communication เป็นการสื่อสารในแนวราบในทุกระดับของสังคม ต้องมีการกระจายข้อมูลข่าวสารโดยใช้เครือข่ายของผู้นำ อันเป็นการสื่อสารระหว่างชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่ง หรือระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยกันเอง

5. Bottom-Up เป็นการสื่อสารจากล่างสู่บน ซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) โดยเน้นการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกระดับ ทิศทางการไหลของข่าวสาร จึงมิใช่เป็นเพียงการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือจากเจ้าหน้าที่รัฐไปยังชาวบ้านเท่านั้น แต่จะมีการสื่อสารจากล่างสู่บนจากชาวบ้านสู่เจ้าหน้าที่รัฐ

6. Repeating การย้ำบ่อยๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น สารที่นำเสนอจะมีความคงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอึดอัด ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดอัด ผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับสารจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

7. Participation ให้ผู้รับสาร เช่น ประชาชน ชุมชนได้มีส่วนร่วม การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาที่ต้องลงลึกถึงฐานของชุมชนทั้งในระดับวัฒนธรรมและจิตใต้สำนึก โดยประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่วนหลักการที่สำคัญที่สุดของการมีส่วนร่วมก็คือ การกระจายอำนาจการให้ชุมชนเป็นแกนหลักในการคิด การตัดสินใจ การบริหาร การจัดการ ในการทำงานร่วมกันนี้เอง บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก็จะขยายวงกว้างมากขึ้น

ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลง ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องกำหนดยุทธวิธีทางการสื่อสารในการพัฒนาประเทศที่เหมาะสม โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่างๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ และสร้างฐานความรู้ของประชาชนให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาและเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคมและความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น



ยุทธวิธีการสื่อสารระดับท้องถิ่น

การพัฒนาประเทศในระดับท้องถิ่นนั้น มุ่งสู่การมีเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในการนำไปสู่การพึ่งตนเอง รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันในชุมชนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งลักษณะสำคัญของยุทธวิธีการสื่อสารที่มีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่นมีดังนี้

1. ใช้สื่อท้องถิ่น (Local Media) เป็นสื่อที่เข้าถึงชาวบ้านหรือชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการถ่ายทอดโดยใช้ภาษาและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัดหรือท้องถิ่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือแม้แต่สื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ละคร เป็นต้น

2. ใช้สื่อชุมชน (Community Media) เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านหรือชุมชน สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น

3. ใช้สื่อกิจกรรม (Activity Media) เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านหรือชุมชน สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารในระดับท้องถิ่นโดยใช้สื่อท้องถิ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในกรณีที่ไม่สามารถใช้สื่อจากส่วนกลางในระดับประเทศได้ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างคนในท้องถิ่นเดียวกันที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารร่วมกันและโยนโยนความเป็นชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง พร้อมทั้งจะก้าวเดินไปพร้อมๆ กับการพัฒนาประเทศไทย

2.4 แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร ดังนั้นในการที่จะทำความเข้าใจ การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร ในที่นี้จะยึดความหมายของคำว่า การมีส่วนร่วมตามคำนิยามของสหประชาชาติ (1983) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (Participation) คือ กิจกรรมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นวางแผนซึ่งประชาชนจะต้องระบุปัญหาและความต้องการ ขั้นปฏิบัติการ ขั้นประเมินผล ตลอดจนขั้นบำรุงรักษา ในส่วนของคำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ในที่นี้จะขอสรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง



แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) มีแนวคิดและสาระสำคัญ ดังปรากฏในประชุมขององค์การยูเนสโก ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ.1977 ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ 3 ประการ ดังนี้ (Servaes, Jacobson and White, 1996, p.18)

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สิทธิในการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งสิทธิ ในการเลือกรับรายการหรือมีส่วนร่วมในการเข้าจัดทำรายการ ในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน อีกทั้งต้องมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการต่างๆ นอกจากนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 144) ได้กล่าวถึง การเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ที่สามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ ดังนี้

1.1 การเข้าถึงในด้านกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ชาวบ้านไม่มีโอกาสได้พบปะกับเจ้าหน้าที่ เพราะระยะทางห่างไกลหรือไม่มีโอกาสได้รับเอกสารสิ่งพิมพ์ซึ่งแจกไปไม่ถึง เป็นต้น

1.2 การเข้าถึงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) สื่อต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น หนังสือพิมพ์ที่จะเข้าไปถึงหมู่บ้าน แต่ชาวบ้านไม่มีเงินที่จะซื้อหามาอ่านได้ เป็นต้น

1.3 การเข้าถึงทางด้านวัฒนธรรม – สังคม (Social-Culture Accessibility) ได้แก่ เครื่องกีดขวาง ด้านวัฒนธรรม และสังคมที่ปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึงประชาชนที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ช่องว่างทางภาษา ช่องว่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับ นั่นคือ ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งในกระบวนการการผลิตรายการ การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่างๆ ในชุมชน

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด กำหนดนโยบาย การวางแผน การลงทุน การกำหนดและการจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งการจัดการด้วยตนเองเป็นการมีส่วนร่วมที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด ยูเนสโกยอมรับการจัดการด้วยตนเองว่าจะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนการเข้าถึงสื่อและการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร มีความเป็นไปได้มากและสามารถทำได้ง่ายกว่า

นอกจากนั้นเงื่อนไขที่สำคัญที่ทำให้กระบวนการการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาสังคม ได้แก่ ปรัชญาและแนวคิดด้านประชาธิปไตยในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในสังคมที่มีการคำนึงถึงสิทธิการเท่าเทียมกันของบุคคล สิทธิและเสียงของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น โอกาสในการรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การมีจิตสำนึกในเชิงประโยชน์ของสาธารณะเหนือประโยชน์ส่วนตน การตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตน การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และการปฏิบัติตามแนวทางที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่ โดยเชื่อกันว่า ปรัชญาการสื่อสารเชิงประชาธิปไตยจะนำไปสู่การเพิ่มพลังให้กับสมาชิกในสังคมโดยการกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของ



กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ได้ร่วมกันกำหนด ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเอาใจใส่ดูแล และตรวจสอบโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542, หน้า 23)

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งมีลักษณะ แตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอื่นๆ

การเปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

(Tufte and Mefaloputlos, 2009, p.8)

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา	แบบจำลองการแพร่กระจายสาร (การสื่อสารทางเดียว)	แบบจำลองทักษะชีวิต	แบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (การสื่อสารสองทาง)
นิยามปัญหา	ขาดข้อมูลข่าวสาร	ขาดข้อมูลข่าวสารและทักษะ	ขาดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	วัฒนธรรมเป็นอุปสรรคของการพัฒนา	วัฒนธรรมเป็นศูนย์รวมของการพัฒนา	วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต
ความคิดเกี่ยวกับกลไกที่สร้างการเปลี่ยนแปลง	ปัจจัยภายนอกเป็นกลไกการเปลี่ยนแปลง	ปัจจัยภายนอกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นกลไกการเปลี่ยนแปลง	ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกร่วมกันเป็นกลไกการเปลี่ยนแปลง
ความคิดเกี่ยวกับการศึกษา	การสอน	ทักษะชีวิตการเรียนรู้	การเรียนรู้อย่างอิสระ
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร	กลุ่มผู้รับสารเชิงรับ	กลุ่มผู้ฝึกอบรมเชิงรุก	กลุ่มประชาชนเป้าหมาย/กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงรุก
วิธีการสื่อสาร	สารเพื่อโน้มน้าวใจ	สารและประสบการณ์	ประเด็นปัญหาและประเด็นการต่อสู้ต่างๆในสังคม ข้อถกเถียงอภิปรายต่างๆ
ความคิดหลักในเรื่องการเปลี่ยนแปลง	พฤติกรรมของบุคคล	พฤติกรรมของบุคคล บรรทัดฐานทางสังคมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์	พฤติกรรมของบุคคลและสังคม บรรทัดฐานทางสังคม ความสัมพันธ์อำนาจ



การสื่อสาร เพื่อการพัฒนา	แบบจำลอง การแพร่กระจายสาร (การสื่อสารทางเดียว)	แบบจำลองทักษะชีวิต	แบบจำลองการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วม (การสื่อสารสองทาง)
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคล ผลในเชิงปริมาณ	การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคล การเพิ่มทักษะ	การมีส่วนร่วมของ กระบวนการทางการเมือง และสังคมการเปลี่ยนแปลง อย่างยั่งยืนกิจกรรมการมี ส่วนร่วม
ระยะเวลาของกิจกรรม	ระยะสั้นและระยะกลาง	ระยะสั้นและระยะกลาง	ระยะกลางและระยะยาว

สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมที่มีความแตกต่างจากแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนในประเด็นของความคิดเกี่ยวกับปัญหา วิธีการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม การนำการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาในด้านต่างๆ จะประกอบด้วย 4 ระยะ ดังนี้ (Tufte and Mefaloputlos, 2009, p.20)

1. การประเมินการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) เป็นการประเมินสถานการณ์ ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดวิธีการ เครื่องมือในการสื่อสารที่จะนำมาใช้ในโครงการการสื่อสาร

2. การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการค้นหาปัญหาจากการวิจัยและหาแนวทางที่ดีที่สุดในการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อบรรลุสู่การเปลี่ยนแปลงตามจุดมุ่งหมาย

3. การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementation of Communication Activities) ซึ่งเป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อให้เกิดผลที่ต้องการ

4. การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ในขั้นตอนนี้ต้องดำเนินการไปตลอดทั้งโครงการการสื่อสารและประเมินผลกระทบระหว่างการดำเนินโครงการการสื่อสารและผลกระทบสุดท้ายที่ได้รับ



กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชนไทยทั่วทั้งประเทศอีก ทั้งแนวคิดนี้ยังเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่แตกต่างจากแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจในอดีต จึงเป็น “ความเปลี่ยนแปลงใหม่” ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) อย่างกว้างขวางเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแนวคิดนี้ให้ประสบความสำเร็จ โดยในบทความนี้จะเสนอแนวคิดในการนำการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยตามกระบวนการของ Tufte และ Mefalopulos (2009) ซึ่งมี 4 ระยะ ดังนี้

1. การประเมินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) ในระยะนี้เป็นขั้นตอนที่การวิเคราะห์และวิจัยเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนผ่านเทคนิคและวิธีการสื่อสารสองทางในพื้นที่ซึ่งเปิดเสรี (Open Space) ทางสื่อสาร เช่น เวทีเสวนา เวทีประชาคม เวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ความรู้พื้นฐาน สร้างความเชื่อมั่น รับฟังปัญหา ทำความเข้าใจ สร้างการยอมรับในระดับกลุ่มและสร้างบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ประเด็นปัญหา ความต้องการและโอกาสเพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็นการสื่อสารที่ชัดเจนซึ่งเป็นประเด็นเฉพาะเพื่อดำเนินการสื่อสารสู่สาธารณะเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในระยะนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ระบุประเด็นปัญหาและการอธิบาย ขั้นตอนนี้เริ่มจากที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เช่น คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สมาคมผู้ประกอบการในชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น ร่วมกันสร้าง “เครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ระดับชุมชนขึ้นทั่วทั้งประเทศ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และวิจัยเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การร่วมกันประเมินสถานการณ์การสื่อสาร (Participatory Communication Assessment-PCA) การประเมินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชนบท (Participatory Rural Communication Appraisal-PRCA) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นต้น บนพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมและบริบทการ



สื่อสารของชุมชนเพื่อให้ทุกภาคส่วนในเครือข่ายได้มีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นการสื่อสารในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สำคัญที่จะสื่อสารออกสู่สาธารณะต่อไป

1.2 สร้างพื้นที่สาธารณะ ในขั้นตอนนี้เริ่มต้นหลังจากขั้นตอนแรก คือ หลังจากที่ทุกภาคส่วนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนพร้อมทั้งได้ร่วมกันสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชนแล้วจัดตั้งองค์การที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง โดยองค์การนี้จะมีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้นและสร้างพื้นที่เปิดเสรีทางการสื่อสารซึ่งทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถสื่อสารในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเสรีตามหลักประชาธิปไตยในรูปแบบของการทำประชาคม การทำประชาพิจารณ์ การระดมความคิดเห็น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน การจัดการความรู้ เป็นต้น เพื่อเป็นเวทีในการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพื้นที่สาธารณะเหล่านี้จะเป็นพื้นที่ที่ให้เครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ การเข้าถึงแหล่งทุน การวางแผนการตลาด เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นการประสานความสัมพันธ์และความช่วยเหลือระหว่างเครือข่ายต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปอย่างยั่งยืนอีกด้วย

1.3 ประเมินความจำเป็น ปัญหา ความเสี่ยง โอกาส และวิธีการแก้ปัญหา ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากที่การดำเนินการของเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นระยะหนึ่งแล้ว องค์การที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยจะต้องระดมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในเรื่องการประเมินความจำเป็น ปัญหา ความเสี่ยง โอกาส และวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ผ่านพื้นที่สาธารณะที่มีอยู่ด้วยการใช้เทคนิควิธีการระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ที่หลากหลาย ดังนี้

- การวาดต้นไม้แห่งปัญหา (Problem Tree) และต้นไม้แห่งการแก้ปัญหา (Solution Tree) ซึ่งเป็นวิธีการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นและหาวิธีการแก้ไขร่วมกันในชุมชนอย่างเป็นเหตุเป็นผลและทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ของปัญหาและวิธีการแก้ไขในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

- การสัมภาษณ์รายบุคคลและการประชุมกลุ่ม (One-on-One Interviews and Focus Groups) ซึ่งเป็นวิธีการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นและหาวิธีการแก้ไขร่วมกันในชุมชน

- การทำแผนที่ทรัพยากรชุมชน (Community Resource Mapping) เพื่อสำรวจฐานทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชน

1.4 การจัดลำดับประเด็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและการสร้างการยอมรับในมุมมองที่แตกต่าง หลังจากร่วมกันประเมินความจำเป็น ปัญหา ความเสี่ยง โอกาส และวิธีการแก้ปัญหาในการที่จะนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาสู่การปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งประเทศแล้วก็นำประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการระดมความคิดเห็นมาร่วมกันประเมินปัญหาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุ ความเสี่ยง ทางเลือก และโอกาส



ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า และการสร้างการยอมรับในมุมมองที่แตกต่างของกลุ่มเครือข่าย

1.5 ข้อค้นพบที่มีเหตุผล และการระบุวิธีการแก้ไขปัญหา/จุดมุ่งหมาย ขั้นตอนนี้การประเมินปัญหาผ่านกระบวนการการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาจากขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนหน้านี้และเลือกวิธีแก้ไข ปัญหา ตลอดจนระบุจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะสื่อสารให้ชัดเจน

2. การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design)

ในขณะนี้ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และ/หรือเป้าหมายรอง ระดับของการเปลี่ยนแปลง เช่น ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะ ทักษะ หรือพฤติกรรม เป็นต้น ช่องทางและวิธีการสื่อสาร สารที่ต้องการจะสื่อสาร และผลลัพธ์หรือผลกระทบที่คาดหวัง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ระบุประเด็นสำคัญ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นจากการนำข้อค้นพบประเด็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องการจะสื่อสาร ปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหาในการสื่อสารที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่งมาร่วมกันสรุปประเด็นสำคัญที่จะสื่อสารไปสู่สังคมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง ในขั้นตอนนี้จะเป็นการระบุประเด็นสำคัญที่สุดที่จะสื่อสารออกไปเพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสาธารณชน

2.2 ระบุผู้มีส่วนร่วม หลังจากที่ได้ประเด็นที่ชัดเจนในการที่จะสื่อสารสู่สาธารณชนแล้ว จึงระบุผู้มีส่วนร่วมและหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน

2.3 ร่างขอบเขตและกลยุทธ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นขั้นตอนที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่สาธารณชน จึงจำเป็นต้องร่วมกันระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนเพื่อกำหนดขอบเขตและกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำไปใช้ในโครงการ

2.4 เลือกวิธีการสื่อสารและกิจกรรมการสื่อสารที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ร่วมกันระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนร่วมเพื่อเลือกวิธีการสื่อสาร ตลอดจนกำหนดกิจกรรมการสื่อสารที่คาดว่าจะช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันความผูกพันและความเป็นเจ้าของ

2.5 ระบุผู้เกี่ยวข้องและช่องทาง เป็นการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและช่องทางการสื่อสารในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

2.6 คัดกรองและจัดประเด็นสำคัญ นำประเด็นต่าง ๆ มาพิจารณาให้เกิดความชัดเจน จับประเด็นสำคัญและคัดกรองข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นให้สอดคล้องกัน



2.7 พิจารณาเป้าหมายที่คาดหวัง กำหนดผลลัพธ์ และผลกระทบที่คาดหวังให้เกิดขึ้นภายหลังการดำเนินโครงการสื่อสารที่ชัดเจน

3. การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementation of Communication Activities)

ขั้นตอนนี้เป็นการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารตามกลยุทธ์การสื่อสารและแผนโครงการที่วางไว้ในขั้นตอนที่สองซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการเขียนแผนปฏิบัติการการสื่อสาร (Communication Action Plan) ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง นำมากำหนดกลุ่มผู้รับสาร/ผู้เกี่ยวข้อง กิจกรรม ทรัพยากรที่ใช้ ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และตัวชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติการสื่อสารตามแผนการสื่อสาร

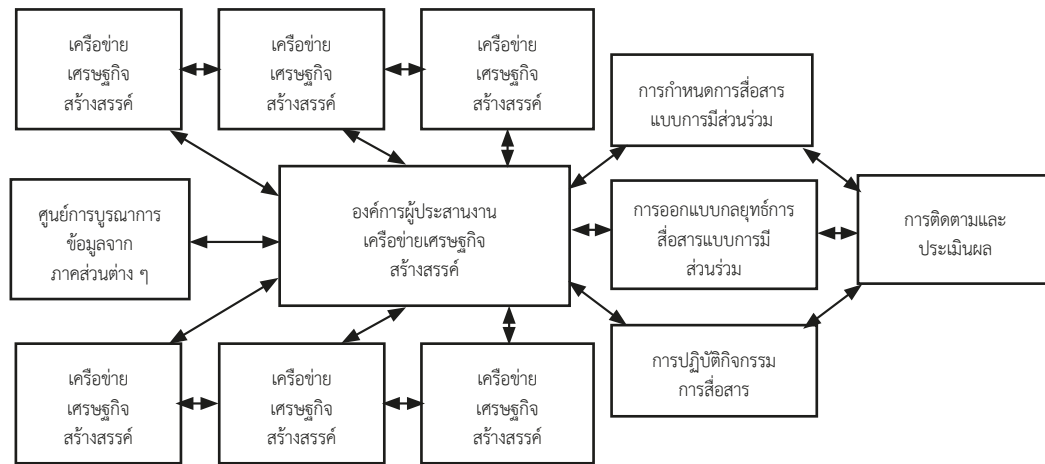
4. การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

การติดตามและประเมินผลสามารถทำได้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารทุกกิจกรรม และภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการตามแผนการสื่อสาร โดยสามารถประเมินได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับสาร ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาวะผู้นำ ระดับของความเสมอภาคในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมด้านข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการบริหารจัดการตนเองของเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรู้สึกรับรู้ของความเป็นเจ้าของซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จของแผน เป็นต้น

บทสรุป

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยในบทความนี้ได้นำเสนอขั้นตอนการนำแนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางการศึกษาของ Tufte และ Mefaloputlos (2009) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารและการติดตามและประเมินผล ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น





ภาพแสดงการนำการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากแผนภาพข้างต้นเป็นการนำแนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมของ Tufte และ Mefaloputlos (2009) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั่วทั้งประเทศ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากชุมชน ดำเนินการโดยชุมชน และเกิดผลลัพธ์เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง

2. ตั้งศูนย์การบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากภาคส่วนต่างๆ ศูนย์นี้มีหน้าที่ในการแสวงหา ประมวลและแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาประมวลและแจกจ่ายให้เครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั่วประเทศนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการ การดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายต่อไป โดยศูนย์การบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะมีช่องทางสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

3. ตั้งองค์การหรือหน่วยงานผู้ประสานงานเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานกับเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศูนย์การบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยทำหน้าที่ในการประสานงานและจัดกิจกรรมต่างๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น จัดการฝึกอบรมต่าง ๆ จัดโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งองค์การนี้สามารถสื่อสารกับทั้งเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศูนย์การบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารสองทาง



4. กระบวนการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อยตามแนวคิดของ Tufte และ Mefalopulos (2009) คือ

4.1 การกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศูนย์การบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และองค์การผู้ประสานงานเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเพื่อกำหนดนโยบายในการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงในประเทศไทย

4.2 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากการกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมซึ่งก็คือ การกำหนดนโยบายในการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ แล้วจึงนำแนวนโยบายดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร แบบการมีส่วนร่วมและกิจกรรมการสื่อสารต่อไป

4.3 การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร ขั้นตอนนี้เป็นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

4.4 การติดตามและประเมินผล ขั้นตอนการติดตามและประเมินผลเป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงกับทั้ง 3 กิจกรรมข้างต้นตลอดเวลา เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการทุกขั้นตอนเพราะกระบวนการนี้เป็นการระดมทุนที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารได้ตลอดเวลาหากผลการประเมินพบว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กล่าวโดยสรุป การจะขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากรากฐานของประเทศคือชุมชนต่างๆ ในรูปของการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน การบูรณาการข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุกภาคส่วน และการมีเจ้าภาพรับผิดชอบหลักคือ ศูนย์ประสานงานเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยมีกลไกในการขับเคลื่อนแนวคิดนี้คือ การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นการสื่อสารที่มีได้มุ่งหวังผลเพียงแค่ผลของการสื่อสารที่บรรลุผลตามความต้องการของผู้ส่งสารคือ รัฐบาลเท่านั้น หากแต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความร่วมแรงร่วมใจในการขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาต่างๆ บนพื้นฐานของสิทธิ เสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของทุกภาคส่วนในกระบวนการสื่อสาร จึงสามารถสร้างความสามัคคีและความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิด



ประสิทธิภาพโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้ เห็นด้วย คล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้น กลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระแทกใจ จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่ม เป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อ ให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้ รับการเผยแพร่

การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการ สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อ จำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้อง และครบถ้วน

สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของ บริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพ ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น



สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อเพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้น มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำบทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไปด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่นๆ

ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการวัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อตำหนิข้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าว ผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจการ / จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน / บริจาคอุปกรณ์การศึกษา / ดูแลด้านสุขอนามัย / ด้านกีฬา / ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่เพื่อให้องค์กรของเราเป็นที่รักใคร่ถูกอกถูกใจของชุมชนที่เราไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยและรู้สึกภูมิใจที่มีเราสบายใจที่มีเราตัวอย่างเช่นการทำชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่สามารถสร้างความรักใคร่กับชุมชนได้เป็นอย่างดีเพราะเมื่อแรกตั้งโรงงานก็ได้ว่าจ้างชาวบ้านแถบนั้นให้มาทำงานเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยรวมการตรวจสอบสุขภาพให้แก่พนักงานทุกคนถนนใหญ่หน้าโรงงานก็จัดทำศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นระยะๆมีสนามกีฬาสนามเด็กเล่นและยังจัดให้มีกีฬาระหว่างพนักงานกับชาวบ้านทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ฝึกอาชีพต่างๆสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บริษัทปูนซีเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงยังยืนด้านการทำชุมชนสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

บทสรุป

การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจมีการการย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้นคงทนถาวรมากขึ้นแต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่าถ้าย้ำบ่อยๆและกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลายนอกจากนี้ควรให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่นในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้



ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวการให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางสังคม

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร Convergence เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างคาดไม่ถึง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านการใช้ภาษาเขียน เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารถูกใช้ เพื่อการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าเป็นปรากฏการณ์ปกติของสังคมปัจจุบัน ซึ่งคู่สื่อสารจะพยายามโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกันด้วยการเลือกใช้ภาษาที่คล้อยตามกันเพื่อให้เกิดการยอมรับ (Communication Accommodation Theory) ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หมายถึงการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร หรือการที่จะนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนาให้ตรงตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาในอนาคตจะต้องไม่เน้นเฉพาะความเจริญเติบโตทางวัตถุและทางเศรษฐกิจเท่านั้น ยังเน้น ค่านิยมอื่น ๆ เช่น ความก้าวหน้าทางสังคมและความเสมอภาคและเสรีภาพด้วย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาตามความคิดใหม่ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่มีการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวาง การพัฒนาจะต้องเป็นการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจของประชาชน (Independent and dependent variable) ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ที่รอบตัวประชาชนในภาพรวม (context) ซึ่งในการมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (behavior) ควรพิจารณาเรื่องเนื้อหา (content) ทิศทางการไหลของข่าวสาร(direction flow of information)

การผสมผสานแนวคิดดังกล่าวเพื่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิด CSC (Communication for Social Change) ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ที่แสดงให้เห็นเปลี่ยนแปลงบทบาทของการสื่อสาร ดังนี้

ควรมีการเปลี่ยนการสื่อสารที่ใช้วิธีการแบบเดิมที่เป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนี้

Traditional Personality → Behavior Change

เป็นการใช้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยให้สังคมหรือชุมชนมีส่วนร่วม ด้วยการให้มีศูนย์กลางข่าวสาร ที่จะแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ดังนี้

CSC → Participatory Dialogue center

ควรมีการเปลี่ยนแนวคิดการถ่ายทอดข่าวสารตามแนวคิดกระแสหลัก ที่เป็บบนมีอำนาจในการกระจายข่าวสารเป็นหลัก

Dominant → Paradigm Information base



ให้มีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ที่ใช้การสื่อสารแบบแนวนาน ทุกคนมีโอกาสได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียม สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ตลอดเวลา เพราะประชาชนคือกลไกในการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

CSC → Horizontal communication people is agent change

จากภาพ จะเห็นว่า CSC มุ่งสื่อสารในของเขตที่กว้างกว่าถึงสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมด้วยประชาชน CSC ยังมุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย และโครงสร้างสังคม ขณะเดียวกัน CSC ก็ต้องการเปลี่ยนสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่มุ่งให้ empowerment ประชาชนด้วย

การสื่อสารที่มีอิทธิพลและสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสังคมเป็นสำคัญ ทั้งในระดับปัจเจก และระดับสังคมในลักษณะการร่วมกันเป็นสังคมโดยรวม การสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นการสื่อสารที่ไม่อาจแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด โดยมีรูปแบบและกระบวนการ คือ ทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น + ทำการสื่อสารกับตนเอง + ทำการสื่อสารตามแนวทางประเพณีปฏิบัติ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดปัญญา ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในส่วนตัวและผู้อื่น อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งสื่อสารด้วยสติ บนพื้นฐานของความเข้าใจ และเคารพในตนเองและผู้อื่น บนหลักการของเหตุและผลความเป็นจริง ก่อให้เกิดปัญญา สร้างสรรค์ และนำไปสู่การกระทำที่ดีงามทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การสื่อสารเชิงพุทธนี้เป็นดังเช่นมรรควิธีที่เป็นเหตุนำไปสู่ผล คือการเปลี่ยนแปลงสังคมในทางเป็นประโยชน์สุข โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มจากภายในตนเองของบุคคล แล้วกระจายไปสู่สังคม (พงษ์ วิเศษสังข์, 2560 ; ทศนีย์ เจนวณิชสุข, 2560)

กระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารมีทั้งการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ และเป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การทักทาย พูดคุย ชักถามปัญหา การเจรจาต่อรอง ซึ่งประกอบด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา การสื่อสารสองทางเป็นทางการเป็นการสื่อสารระดับกลุ่ม การสื่อสารเพื่อให้ทุกคนรับรู้ในการสื่อสารร่วมกัน กลยุทธ์การสื่อสารจะใช้สื่อหลายๆ ประเภทประกอบกัน เนื่องจากลักษณะของสื่อแต่ละสื่อจะมีลักษณะที่แตกต่างกันและสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันได้โดยมีเป้าหมายของการใช้สื่ออยู่ 4 ประการ คือ เพื่อต้องการแจ้งให้ทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อต้องการให้ทราบว่ามีกิจกรรมใดเกิดขึ้น เพื่อขอความร่วมมือหรือสนับสนุนและเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ กับชาวบ้านในชุมชน มีเป้าหมายหลักคือ ต้องการให้เกิดการพัฒนา กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ กลยุทธ์การพูดแบบทหาร กลยุทธ์การบรรยายโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง นำเปรียบเทียบและโยงเข้าสู่การสอน กลยุทธ์การใช้บทกลอนและคำคมในการพูดทั้งท้ายคำคมให้คิด กลยุทธ์การใช้คำพูดเดิม เพื่อตอกย้ำความรู้สึกบ่อยๆ และใช้พูดตามไปด้วย กลยุทธ์การให้รางวัล กลยุทธ์การสั่งสอน การสอดแทรกคำคม กลยุทธ์การใช้เพลงเป็นสื่อ



ในการประกอบกิจกรรม กลยุทธ์การยึดหลัก “พรหมวิหาร 4” กลยุทธ์การใช้เทคนิคการสร้างสัมพันธภาพที่ดี กลยุทธ์การสอดแทรกสิ่งที่ไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ แต่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้ กลยุทธ์การใช้เกมส์ กลยุทธ์การปฏิบัติธรรม และกลยุทธ์การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับสาระที่บรรยาย (กรินทร์ ทองลิ้ม, 2543 ; ปณิธา รื่นบันเทิง, 2542 ; เดชานันต์ มหาภาพ, 2545)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน ได้แก่ จำนวนของหอกระจายข่าว ที่มีอยู่น้อย มีอายุการใช้งานนาน ทำให้ประสิทธิภาพของเสียที่ประกาศไม่ชัดเจน และปัญหาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่ค่อยออก (ณัฐวรนนท์ ชนเมธเดชสิทธิ์, 2552)

ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบคนขอทาน

ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ “ถอดบทเรียนการจัดระเบียบคนขอทาน” เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2557 สำนักบริการสวัสดิการสังคม กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยใช้ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบคนขอทานมีดังนี้

1. พระราชบัญญัติควบคุมคนขอทาน พ.ศ. 2484
2. พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522
3. พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546
4. พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546
5. พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551

การประกาศใช้กฎหมายดังกล่าว ได้มีการดำเนินการจัดระเบียบคนขอทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการนำร่องระหว่างวันที่ 14 -20 ตุลาคม 2557 ติดต่อกันเป็นเวลา 7 วันได้จับคนขอทานรวมทั้งสิ้น 240 คนแยกเป็นขอทานคนไทยจำนวน 96 คนขอทานต่างด้าวจำนวน 144 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้ใหญ่ชาย 90 คน ผู้ใหญ่หญิง 95 คน เด็กชาย 31 คน เด็กหญิง 24 คน

จากรายงานสถานการณ์ปัญหาขอทาน พบว่าปัจจัยที่ทำให้เด็กต้องเข้าสู่วงจรของการขอทานนั้น มีอยู่หลายสาเหตุด้วยกัน อาทิเช่น

1) ปัญหาการค้ามนุษย์ในรูปแบบการนำเด็กมาเป็นเครื่องมือในการขอทานเด็กที่ตกเป็นเหยื่อ ร้อยละ 80 ยังคงเป็นเด็กที่มาจากประเทศกัมพูชาเป็นหลักซึ่งนายหน้าค้ามนุษย์ยังคงใช้วิธีการซื้อ - ขายหรือเช่าเด็กจากครอบครัวยากจนที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดนไทย - กัมพูชาโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ - ขายหรือเช่าเด็กประมาณ 1,500 - 3,000 บาทต่อคนเพื่อนำมาแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบเด็กขอทานหรือแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การนำเด็กมาถือกล่องรับบริจาค เป็นต้น

2) ปัญหาการถูกแสวงหาผลประโยชน์จากคนในครอบครัวของเด็กเองมูลนิธิกระจกเงาพบว่าเด็กขอทานจำนวนไม่น้อยที่ตกเป็นเหยื่อจากการถูกแสวงหาผลประโยชน์จากคนในครอบครัว



3) ปัญหาเด็กที่อพยพมากับแรงงานข้ามชาติเด็กที่อพยพมากับแรงงานข้ามชาติถือเป็นเด็กอีกกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะกลายมาเป็นเด็กขอกานเนื่องจากประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาเป็นจำนวนมากทั้งกลุ่มแรงงานที่มาจากประเทศพม่าลาวและกัมพูชา ซึ่งแรงงานข้ามชาติบางกลุ่มใช้วิธีการลักลอบเข้าสู่ประเทศไทยอย่างผิดกฎหมายเพื่อมาประกอบอาชีพต่างๆ เช่น แรงงานก่อสร้างทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

การจัดระเบียบขอกานเป็นเพียงการแก้ไขปัญหที่ปลายเหตุไม่ได้แก้ไขทั้งกระบวนการควรมีการปราบปรามขบวนการค้ามนุษย์และปัญหาผู้หลบหนีเข้าเมืองโดยผิดกฎหมายนำเข้าสู่การฝักอาชีพและให้บริการสวัสดิการสังคมในสถานสงเคราะห์เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นลดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงสามารถให้ความช่วยเหลือขอกานได้ตามวัตถุประสงค์ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่นและควรต้องประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้และเข้าใจถึงผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศและการคุ้มครองผู้ด้อยโอกาสในสังคม และจัดให้มีมาตรการรองรับที่ชัดเจนสามารถรองรับข้อจำกัดของหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการมีและใช้ทรัพยากรอย่างเพียงพอและคุ้มค่า



บทที่ 3

วิธีการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ต้องการค้นหาแนวทางหรือมาตรการในการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน ซึ่งพบว่าปัญหาการขอกานมีลักษณะที่ซับซ้อน การจัดการปัญหามีผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายหน่วยงาน และมีมาตรการในการจัดการที่หลากหลาย ซึ่งหากต้องการให้เกิดเป้าหมายในการจัดการที่จะนำไปสู่การยุติปัญหาการขอกาน การออกแบบการวิจัยจำเป็นต้องมีลักษณะที่ยืดหยุ่น และต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องเกิดแนวทางการปฏิบัติที่ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงภายใต้บทบาทหน้าที่เฉพาะของตนเอง

คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้ออกแบบกิจกรรมการวิจัยเป็นกระบวนการหมุนเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหาการขอกาน การวิเคราะห์แนวทางการจัดการที่ผ่านมาและผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนการกำหนดมาตรการการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน การทดลองนำมาตรการดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ จนในที่สุดจะเป็นการประเมินผลและถอดบทเรียนการนำมาตรการต่างๆ ไปทดลองใช้เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกานที่ชัดเจน ภายใต้รูปแบบ R-D-R-D

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อใช้จัดการปัญหาการขอกาน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ปัญหาการขอกาน การวิเคราะห์ผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้ส่งสารโดยกำหนดให้ผู้ส่งสารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยในฐานะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และการกำหนดเนื้อหาสาระที่ใช้เพื่อการสื่อสารโดยมุ่งหวังให้เกิดการจัดการปัญหาการขอกานที่นำไปสู่การควบคุมและยกระดับคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอกานตามลักษณะสภาพปัญหาและสถานการณ์ขอกานที่เกิดขึ้นในบริบทพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีการกำหนดขั้นตอนการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. สืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาการขอกาน และแนวทางการจัดการปัญหาการขอกาน และผลที่เกิดขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด คณะกรรมการควบคุมการขอกานระดับจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยครอบคลุม 7 จังหวัดภาคตะวันออก

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสังคม เพื่อศึกษารูปแบบแนวทางการสื่อสารสังคมแบบร่วมสมัย

3. จัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน



4. จัดทำชุดความรู้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน โดยรวบรวมข้อมูลและสรุปผลทั้งการศึกษาจากเอกสาร และข้อมูลจากเวทีสนทนากลุ่มแลกเปลี่ยน เพื่อจัดทำชุดความรู้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน

5. จัดเวทีอบรมการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ภาศิเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

6. ประเมินผลและถอดบทเรียนการนำมาตรการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทานไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

7. การจัดเวทีวิพากษ์เพื่อเติมเต็มผลการศึกษา และการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปขั้นตอน กิจกรรม และวิธีการวิจัย ได้ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย	กิจกรรมการวิจัย	วิธีการวิจัย
1. การค้นหาปัญหาการขอทาน (Research1)	1.1 การสำรวจสถานการณ์ปัญหาการขอทาน	- การเก็บข้อมูลภาคสนามจากภาศิเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดคณะกรรมาการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด เครือข่ายเคเบิ้ลท้องถิ่น เครือข่ายวิทยุชุมชน โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการอภิปรายกลุ่ม
	1.2 การศึกษาแนวทางการจัดการปัญหาขอทาน และผลที่เกิดขึ้น	
2. การพัฒนารูปแบบแนวทางการสื่อสารสังคมแบบร่วมสมัย เพื่อจัดการปัญหาการขอทาน (Development1)	2.1 การพัฒนารูปแบบแนวทางการสื่อสารสังคมแบบร่วมสมัย (การจัดทำชุดความรู้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน)	- การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสังคม - การจัดเวทีสนทนากลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาศิเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน



ขั้นตอนการวิจัย	กิจกรรมการวิจัย	วิธีการวิจัย
3. การนำชุดความรู้/ มาตรการสื่อสารไปทดลองใช้ (Research2)	3.1 การถ่ายทอดชุดเครื่องมือมาตรการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาการขอทานแก่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง/นักสื่อสารทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการขอทาน	- อภิปรายและกำหนดมาตรการการจัดการปัญหาการขอทาน - จัดเวทีอบรมการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาการขอทานต่อกลุ่ม เป้าหมายหลักคือ ภาคีเครือข่าย อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้เกี่ยวข้อง ชักจูงการประชาสัมพันธ์ หน่วย งานภาครัฐและเอกชน
4. การพัฒนามาตรการการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาการขอทาน (Development2)	4.1 การสรุปผลการทดลองใช้มาตรการ และพัฒนามาตรการในการสื่อสารทางสังคมเพื่อแก้ปัญหาการขอทาน	- การประเมินผลและถอดบทเรียนการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาการขอทาน - การจัดเวทีวิพากษ์ผลการวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการขอทาน - การสรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

• การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เน้นการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ต้องการสร้างความรู้และปฏิบัติการจริงที่นำไปสู่มาตรการการสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาการขอทาน ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ การอภิปรายกลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การอภิปรายกลุ่มหรือกลุ่มข้อมูล/ ชุดข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบแผนข้อมูล (Data Typology)



บทที่ 4

ผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร

องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร มักอธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยการสื่อสารอาจเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)” หรือ “การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียก ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ใดสื่อหนึ่ง” ทั้งนี้ การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาที่แน่นอน แต่การสื่อสารยังรวมถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสาร เป็นการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

หลักการสำคัญของการสื่อสาร ประกอบด้วย 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. ความเหมาะสม (Context) 3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ มีสาระ ประโยชน์ 4. ความบ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) 5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทาง 6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) และ 7. ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity)

การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อันหมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้ทางเดียวและผู้รับไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ดังเช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ และสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/ NDM) ซึ่งหมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบคือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบประสม ทั้งนี้ การใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้เข้ามาส่งเสริมการแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ผ่านการค้นหาข้อมูล รวมถึงการสร้างสังคมเสมือนจริงให้กับบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ ในการใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจ การแสดงออก และการทดสอบทางอัตลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตัวตน (Self) และการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) (ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2556)



ทั้งนี้ บทบาทของสื่อสมัยใหม่ยังคงมีแง่มุมของความไม่ปลอดภัยหรืออันตรายที่อาจแอบแฝงมาในรูปแบบต่างๆ รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต การติดเกม การเสพติดเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)¹ หรือการใช้สื่อใหม่ในการสร้างแนวคิดและค่านิยมเชิงวัตถุ อุปนิสัย พฤติกรรมและอัตลักษณ์ การแสดงออกที่ไม่เหมาะสมโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน ที่อาจขาดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) (มูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมพัฒนาไทย², ม.ป.ป.) (สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)³

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งด้านรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน ตลอดจนคุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวสื่อ โดยมีลักษณะที่เน้นการสื่อสารทางสังคมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางสังคมจะมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร ซึ่งผู้รับมีความแตกต่างทั้งในด้านภูมิหลัง โครงสร้างทางบุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ดังนั้น การเลือกสารสนเทศที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารเปิดรับสาร จดจำ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากที่รับสารสนเทศแล้ว นอกจากนี้ อาจต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นจากแรงเสริม (reinforce) แรงกระตุ้น (activate) แรงสร้างสรรค์ (create) และแรงเปลี่ยน (convert) ซึ่งนักสื่อสารทางสังคมจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการยุติปัญหาขอทาน

การจัดการปัญหาขอทานและผลที่เกิดขึ้น พบว่าที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการจัดการปัญหาขอทานอย่างต่อเนื่องและยังคงได้มีการดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถสรุปแนวทางการจัดการปัญหาขอทานและผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

¹ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² http://inetfoundation.or.th/ichappy/download/learn/pdf/1.ICT_Book1.pdf

³ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556. “รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ” วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ โดยสำนักงาน กสทช. ปีที่ 1 เล่มที่ 6 พฤศจิกายน-ธันวาคม 2556.



แนวทางการจัดการ	ผลที่เกิดขึ้น	คำอธิบายเพิ่มเติม
1. การควบคุมการเข้าเมือง	ยังไม่สามารถจัดการปัญหาการขอทานได้	เนื่องจากการกลับมาขอทานซ้ำ โดยมีการเข้าเมืองมาโดยถูกกฎหมาย มีการผ่อนผันตลอดจนการลักลอบหลบหนีเข้าเมืองมาตามแนวตะเข็บชายแดนหรือด่านธรรมชาติ แต่กลับมาก่อทำผิดกฎหมายในลักษณะการเป็นขอทาน
2. การดำเนินคดี	ยังไม่สามารถจัดการปัญหาการขอทานได้ทั้งในลักษณะป้องปรามและการยุติปัญหาการขอทาน	เนื่องจากการบังคับกฎหมายไม่มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ตำรวจยังคงมีปัญหาในการตีความตัวบทกฎหมาย ซึ่งในหลายกรณีมองว่าการกระทำผิดในลักษณะการขอทานเป็นความผิดแบบลหุโทษ
3. การรณรงค์ไปยังกลุ่มผู้ให้	มีการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลาย หากแต่การขอทานยังคงปรากฏอยู่โดยทั่วไป	เนื่องจากช่องทางในการรณรงค์ไม่แพร่หลาย มีช่องทางและรูปแบบที่จำกัด ทั้งนี้มีข้อเสนอว่าควรใช้ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารมารณรงค์หรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ
4. การเพิ่มช่องทางการติดต่อหน่วยงานเพื่อสร้างความเข้าใจไปยังผู้ให้	ยังไม่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	เนื่องจากช่องทางมีจำกัด ไม่แพร่หลาย
5. นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดระเบียบขอทาน	ในบางพื้นที่สามารถจัดการปัญหาขอทานได้ดังเห็นได้จากจำนวนผู้กระทำการขอทานลดลง	เนื่องจาก 1.มีการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในพื้นที่ชุมชนที่มีขอทาน 2. มีการดำเนินการเจาะหรือมุ่งเน้นไปยังพื้นที่ที่มีปัญหาการขอทาน 3. มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และเพิ่มชุดปฏิบัติการ และ 4. พ่อค้าและแม่ค้ามาเป็นแนวร่วมในการจัดการปัญหาขอทานหรือเป็นกระบอกเสียงให้ความร่วมมือในการจัดการปัญหาการขอทานในลักษณะการแจ้งเบาะแส



3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทาน (การพัฒนาแผนการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอทาน)

การสื่อสารทางสังคมในงานวิจัยการวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอทานเป็นการพัฒนารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอทานทั้งในมิติของผู้ขอ/ ผู้กระทำการขอทาน มิติผู้ให้ และมิติผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสื่อสารทางสังคมในงานวิจัยนี้มีความหมายถึง กระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจผ่านตัวสาร/ สารสนเทศเพื่อนำไปสู่การตอบสนองของผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากที่ได้รับสารสนเทศ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวอาจมีการใช้แรงเสริม แรงกระตุ้น แรงสร้างสรรค์ หรือแรงเปลี่ยนแปลงผ่านการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อการยุติปัญหาการขอทานของผู้รับสาร

ข้อค้นพบเบื้องต้นที่เกิดขึ้นจากการวิจัย พบว่าปัญหาการขอทานเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อนและมีการยกระดับรูปแบบและความรุนแรงของปัญหาขอทานและพฤติกรรมขอทานในหลายมิติ กล่าวคือ

- มิติเกี่ยวกับผู้ขอหรือขอทาน พบว่าขอทานหรือผู้กระทำการขอทานมีลักษณะการกระทำการขอทานซ้ำ รวมถึงการนำคนขอทานมาร่วมกระทำการขอทานผ่านขบวนการหรือมีการจัดการให้เกิดการขอทาน โดยลักษณะหรือพฤติกรรมขอทานจะปรากฏในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ตลาดนัด ตลาด หรือแหล่งท่องเที่ยว

- มิติเกี่ยวกับผู้ให้ พบว่า ผู้ให้เงินหรือทรัพย์สินต่อขอทานมักไม่มีความรู้ ความเข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากปัญหาการขอทาน ทศนคติของผู้ให้เงินขอทานมองว่าการให้เงินขอทานเป็นการทำบุญทำทาน ให้เงินเพราะความสงสาร เห็นใจ ต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ตลอดจนให้เงินเพราะความพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่ามิติเกี่ยวกับผู้ให้ได้รับอิทธิพลของการสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่มักปรากฏภาพเกี่ยวกับความน่าสงสาร น่าเวทนาของผู้ตกทุกข์ได้ยาก โดยจะมีการระดมความช่วยเหลือทั้งในรูปตัวเงินและสิ่งของที่สะท้อนการสร้างค่านิยม ในการให้ความช่วยเหลือแบบไม่มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการช่วยเหลือ

- มิติเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อยุติปัญหาการขอทานมักไม่ให้ความสนใจต่อการจัดการปัญหาการขอทานหรือกล่าวได้ว่าปัญหาการขอทานมิได้เป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจและความสำคัญในการดำเนินการอย่างเด็ดขาด จึงส่งผลให้การจัดการผ่านการบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เด็ดขาด อันนำไปสู่ “การขอทานซ้ำ”

ยิ่งไปกว่านั้น พบว่าทัศนคติของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อจัดการปัญหาการขอทานยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอ โดยพบว่าในบางกรณี เจ้าหน้าที่ได้ยอมเสียค่าปรับให้กับผู้กระทำการขอทานที่ได้เชิญตัวและควบคุมมาที่สถานีตำรวจอันเนื่องมาจากความเห็นใจ สงสาร โดยมีได้พิจารณาถึงข้อเท็จจริงอื่นๆ ประกอบ เช่น ผู้กระทำการขอทานนั้นเป็นผู้ก่อความเดือดร้อนรำคาญ กระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559 อย่างซ้ำซากและต่อเนื่อง โดยมีได้ใช้หลากหลาย



รวมถึงการจัดการปัญหาการขอทาน มิได้มีการดำเนินการตามหลักการทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะการดำเนินการคัดกรอง เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้กระทำการขอทานว่า มีส่วนเข้าข่ายการได้รับการคุ้มครองหรือควรต้องดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ และความเข้าใจถึงเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559 ที่ยังคงต้องมีการสื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน ถูกต้อง

มิติด้านอื่นๆ พบว่า การกระทำความผิดเกี่ยวกับการขอทานของผู้กระทำการขอทานมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปยังกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น

- พ.ร.บ.การเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย เนื่องจากผู้กระทำการขอทานส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติที่อาจเข้ามาเมืองมาโดยถูกกฎหมายในลักษณะนักท่องเที่ยว หากแต่เมื่อเข้ามาเมืองมาแล้วได้กระทำความผิดทางอาญารฐานกระทำการขอทาน

- พระราชบัญญัติการคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 โดยพบว่าได้มีการนำเด็กหรือบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มาร่วมกระทำการขอทานทั้งในลักษณะที่เด็กกับผู้นำพานั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นบุพการีและลูก หรืออาจมิได้เป็นบุพการีของเด็ก

- พระราชบัญญัติการเรียไร โดยพบว่ามีการออกเรียไรทั้งในลักษณะการแต่งกายคล้ายสงฆ์-ภิกษุ นักบวช หรือการอ้างหน่วยงานเพื่อเรียไรในพื้นที่ย่านชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว

- พระราชบัญญัติการคุ้มครองสัตว์ โดยพบว่ามีการนำสัตว์มาใช้ประโยชน์หรือเรียไรจากสัตว์เลี้ยงทั้งในลักษณะการขอเงินเพื่อเป็นค่าอาหารสัตว์ หรือเอาสัตว์มาใช้เรียไรเงิน

- พระราชบัญญัติเพื่อการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ โดยพบว่าพฤติกรรมขอทานที่เกิดขึ้นมีส่วนเชื่อมโยงกับการนำพา เป็นธุระจัดหา การควบคุม และแสวงหาประโยชน์จากบุคคลอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองหรือทรัพย์สิน ทั้งในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์แบบแม่-ลูก หรือการแสวงหาประโยชน์จากบุคคลอื่นในรูปแบบขบวนการ

- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 โดยผู้กระทำการขอทานได้ดำเนินการขอทานที่ขัดต่อพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ในลักษณะกระทำขัดขวางหรือสร้างความสกปรกเดือดร้อนบนถนนหรือสถานสาธารณะ

- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยพบว่า พฤติกรรมขอทานในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้เป็นช่องทางหรือสื่อในการเรียไรเงินทองหรือสิ่งของ ผ่านการสร้าง ความสนใจ เรียกร้องความสนใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายฐานความผิดตามมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ.2559



นอกจากนี้ ปัญหาการขอกาน ยังเกี่ยวข้องกับแนวทางการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในการผลักดันส่งกลับประเทศต้นทางในกรณีที่เป็นคนต่างชาติ ซึ่งพบว่า การผลักดันส่งกลับประเทศยังคงไม่สามารถจัดการปัญหาการขอกานหรือทำให้ผู้กระทำการขอกานยุติการขอกาน เพราะยังคงพบว่ามี การกลับมาขอกานซ้ำ ไม่ซ้ำหลายหรือหลายจำ ซึ่งการกระทำการขอกานได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้กระทำการขอกานมักไปรบกวน สร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกานสามารถสรุปเป็นมาตรการในการสื่อสารได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีผู้ให้

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีผู้ให้	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
1. ไม่เข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของปัญหาขอกาน/รู้เท่าไม่ถึงการณ์	- การให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ - ทำป้ายข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน/ สถานศึกษา	- สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาการขอกานเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการขอกานและการให้เงินขอกาน - ทำป้ายข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คนได้เห็นเพิ่มมากขึ้น เน้นไปที่สถานศึกษา กลุ่มเด็กนักเรียน
2. ใจดี ชอบช่วยเหลือคนอื่น อยากให้เงิน	- สื่อสารไปยังผู้นำชุมชนเพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงในชุมชน	- เน้นไปที่ผู้นำชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนทำความเข้าใจ ผ่านช่องทางวิทยุกระจายเสียง โดยครอบคลุมถึงผู้ให้
3. ชี้แจงสาร ให้เงินขอกาน เพราะสงสารเห็นใจ	- สื่อสารสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของปัญหาการขอกาน	- สื่อสารให้เข้าใจถึงผลกระทบของปัญหาขอกาน ดังนั้นจะสื่อสารไปทางประชาชนเน้นไปที่เด็กนักเรียน เพราะนักเรียนเป็นผู้รับและผู้ส่งสารต่อไปยังผู้ปกครอง
4. ชอบให้เงินกับผู้ด้อยโอกาส คนชรา ผู้สูงอายุ คนพิการ	- ทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สปอตโฆษณา	- ควรจะต้องมีการทำสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ชัดเจน



กลุ่มเป้าหมาย : กรณีผู้ให้	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
5. อยากทำบุญ ใจบุญ เข้าใจว่าเป็นการ ทำบุญ ได้กุศล	- สื่อสารในช่วงเทศกาลวันสำคัญ ทางศาสนา เช่น วันพระ เน้นกลุ่ม เป้าหมายที่ไปทำบุญที่วัด	- คนให้เงินขอทานเข้าใจว่าการให้เงิน ขอทานเป็นบุญ เป็นกุศล ควรจะเน้นไป ทางผู้มีอิทธิพลในการทำสื่อ ผู้นำศาสนา หรือพระ ให้พระทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เป็นทั้งช่องทางและผู้ส่งสาร โดยกลุ่ม เป้าหมายจะเน้นไปที่คนไปทำบุญที่วัด

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
6. คนไทยแต่งกาย สกปรก มอมแมม ไม่ทำงาน ขอเงิน/ ขอทานเพราะได้ เงินมาง่าย	- การให้ความรู้ตาม พ.ร.บ. ควบคุมการขอทาน - การเพิ่มบทลงโทษ การบังคับใช้ กฎหมายอย่างเข้มงวด เด็ดขาด - การนำเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้น - การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ผู้กระทำการขอทาน	- ต้องให้รู้ว่าการขอทานผิดกฎหมายต้องให้รู้ ว่าการขอทานเป็นสิ่งที่ไม่ดี - ให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก 4 กลุ่ม คือ 1. ประชาชนทั่วไป ที่จะต้องรับรู้เข้าใจกับ ปัญหาขอทาน 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องเข้าใจว่าการ ดำเนินงานตามกฎหมายเพื่อให้เกิดความเข้ม งวดอย่างจริงจัง 3. โรงเรียนในฐานะที่เป็นหน่วยให้ความรู้ 4. ชุมชน
7. คนไทยยากจน ติดสุรา ได้รับเงิน จนคุ้นชิน	- การบำบัดฟื้นฟูผู้กระทำการ ขอทาน - การพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้กระทำการขอทาน - การปรับทัศนคติผู้กระทำการ ขอทาน	- พฤติกรรมขอทาน มีที่มาอย่างไร วงจรชีวิต ใช้ชีวิตอย่างไรนำเงินจากการขอทานมาใช้ อย่างไรเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจ - มาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงาน เป็นอย่างไรและผลสำเร็จที่เกิดขึ้นคืออะไร - ทั้งนี้ ควรให้ญาติพี่น้องของผู้กระทำการเข้า มามีส่วนรับรู้ ดูแล เกื้อกูลกัน เพราะไม่เช่นนั้น ปัญหาขอทานจะเป็นปัญหาที่สังคมไม่ สามารถแก้ไขได้ ที่สำคัญ ปัญหาการขอทาน ควรมีคนดูแลโดยครอบครัวต้องเกื้อกูลกัน ทั้งร่างกายและจิตใจ ในลักษณะเป็นการ สนับสนุนกันทางสังคม



กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนไทย	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
8. คนไทยมีรายได้น้อย มีความพิการ มาขอทานเพื่อให้เกิดความสงสาร	- การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน - การส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิด้านสวัสดิการในกรณีเป็นผู้มีสิทธิด้านสวัสดิการ	- ควรเป็นการทำงานในเรื่องของการส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิในด้านสวัสดิการ เช่น กรณีเครือข่ายวิฑูรชนที่ให้ความช่วยเหลือผู้เดือดร้อน - ในการสื่อสารจะเป็นบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ว่า ช่องทางการได้รับสิทธิหรือในด้านอื่นๆ ว่าต้องไปที่ไหน อย่างไรบ้าง โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะเน้นคือกลุ่มผู้กระทำการขอทาน
9. พาลูกมาขอทาน หรือมีการจูงคนตาบอดมาร้องเพลงของเงิน	- การดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น พ.ร.บ.คุ้มครองเด็กฯ, พ.ร.บ.เพื่อการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ฯ, พ.ร.บ.ควบคุมการขอทานฯ - การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน	- ต้องสื่อสารเพื่อเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น สร้างการรับรู้ให้เห็นว่าปัญหาขอทานเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านอาชญากรรมอื่นๆ อย่างไร เพื่อให้สังคมได้เห็นสภาพปัญหาอย่างชัดเจน
10. กรณีผู้แสดงความสามารถ	- การระบุดัตตน (ชื่อนามสกุล) ของผู้ติดตามหรือนำพาผู้แสดงความสามารถในการไปแสดงความสามารถในสถานที่ต่างๆ	- กรณีผู้ที่มาแสดงความสามารถ เช่น กรณีคนตาดีจูงคนตาบอดมาร้องเพลงควรที่จะระบุดัตตนบุคคลนั้นด้วย ตามกฎหมายคือผู้นำพา ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะเน้นในเรื่องนี้



กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนต่างชาติ

กลุ่มเป้าหมาย : กรณีขอทานคนต่างชาติ	มาตรการการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
11. นั่งขอทานตามตลาดนัด หรือแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะรบกวนนักท่องเที่ยว	1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขอทาน	- มุ่งสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไป โดยให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาการขอทานและผลกระทบที่เกิดขึ้น
12. เป็นผู้สูงอายุ ใช้ความพิการเพื่อมาขอทานให้เกิดความสงสาร	2. การบังคับใช้กฎหมาย	- กลุ่มเด็กและเยาวชน (คนรุ่นใหม่ให้เข้าใจเกี่ยวกับปัญหาการขอทาน) โดยคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับเด็ก - หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
13. มาขอทานเพราะเป็นอาชีพ ได้เงินง่าย และมองว่าคนไทยใจบุญ		
14. ขอทานที่เป็นแม่อุ้มลูก		
15. ขอทานพิการตาบอด หรือ แกล้งพิการ เวลาขอทานจะไม่พูด แต่นั่งยกมือไหว้ มีการทำป้ายเขียนข้อความเพื่อให้ผู้ให้เกิดความสงสาร	3. การรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ	
16. มาขอทานกันเป็นกลุ่ม เมื่อถูกตรวจจับจะโทรแจ้งบอกต่อกัน	4. บูรณาการและประสานความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะสถานทูตของประเทศต้นทาง	- สถานทูตของประเทศต้นทาง (ผู้กระทำความผิดกฎหมายขอทาน)
กรณีอื่นๆ ... ควรมีการกำหนดมาตรการเชิงนโยบายที่ชัดเจน	- ร่วมวางมาตรฐานการควบคุมขอทานกับประเทศต้นทาง การทำงานระหว่างประเทศ	- คณะกรรมการควบคุมการขอทาน - คณะอนุกรรมการพัฒนามาตรการและกลไกการควบคุมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทาน



4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน

ภายหลังจากการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน (การพัฒนาเมนูการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอกาน) นักสื่อสารทางสังคมได้นำเอามาตรการการสื่อสารทางสังคมที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการวิทยุ การทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการลงพื้นที่เพื่อรณรงค์สื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารทางสังคมไปตามแต่กรณีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้ให้ กรณีขอทานคนไทย และกรณีขอทานต่างชาติ โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
1-5	1) ทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟังได้เข้าใจ โดยการทำไวบนิตติบัตรประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะ (ตลาด) เราต้องเป็นสปอร์ตไลท์ชี้ให้สังคมได้เห็นว่าปัญหาขอทานไม่ใช่แค่ปัญหาสังคมที่คนจนออกมาขอทาน แต่ปัญหาขอทานเป็นอาชญากรรมในรูปแบบใหม่ที่พร้อมจะเกิดขึ้นในทุกที่ทุกเวลาที่สูงคมอ่อนแอ ในเวลาที่เจ้าหน้าที่รัฐอ่อนกำลัง โดยหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถจัดการได้โดยลำพัง อาชญากรรมขอทานเป็นการกระทำในลักษณะเป็นองค์กร ต้องให้ผู้เข้าข้างทั้งเหตุและผลของการไม่ให้เงินขอทาน	- แจ้งว่าการให้เงินขอทานเป็นการสนับสนุนการค้ามนุษย์ - การให้ข้อมูลว่าการให้เงินขอทานทำให้คนขอทานสลาย แต่คนให้ต้องทำงานเหนื่อย ต้องทำอะไรทำนา หาเงินมาให้ทาน	- คนที่มาซื้อของในตลาด	- ขอทานไม่กระทำการขอทานในจุดที่ติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	- นักสื่อสารทางสังคมได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อระดมทุนในการให้ความช่วยเหลือคนที่มีปัญหาความเดือดร้อน



กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาของทนาย	เพิ่มเติม
1-5 (ต่อ)	2) ประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ - เราต้องสร้างความรู้ให้กับสังคม ไม่ใช่แค่การเล่าเรื่อง	- แจ้งว่าการให้เงินขอทานเป็นการสนับสนุนการค้ามนุษย์	- ประชาชนทั่วไป	- ผู้พี่ รាយการวิทยุโทรมาต่อว่าว่าทำไมถึงไม่สนับสนุนการขอทาน	- ต้องให้ประชาชนรับรู้ถึงผลกระทบของการให้เงินขอทาน เช่น ขอทานคือกระบวนการอย่างหนึ่งหรือเป็นกระบวนการการค้ามนุษย์ ที่เห็นเด็กแขนด้านขาด้านขาขอทานเพราะว่าค่าไปจับแต่ก็มาตัดแขนตัดขาและนำมานั่งขอทาน - คิดให้สินะเราทำบุญเราสร้างบาป - ถ้าให้เงินแล้วจะเกิดผลอย่างไร หากไม่ให้เงินขอทานจะทำให้ปัญหาลดลง
	3) ท้องถิ่นจัดทำ VTR นายกพบประชาชน ให้ในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเรื่อย ๆ - ทำให้เป็นวาระแห่งชาติ - สร้างพ่อค้าแม่ค้าให้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในการไม่ให้เป็นขอมือเงินขอทาน - ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	- VTR ประชาสัมพันธ์	- ประชาชนและพ่อค้าแม่ค้า	- พ่อค้าแม่ค้าเริ่มเข้าใจขอทาน - การประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์	- ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มากกว่านี้ เช่น สสส. ลดเหล้าเข้าพรรษา หรือสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ - สื่อสารไปกับผู้ให้โดยตรง - สร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสาร เช่น พ่อค้า แม่ค้า ในพื้นที่เป็นกระบอกเสียงที่สำคัญ



กรณีผู้ให้					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอกาน	เพิ่มเติม
อื่นๆ	- ถ้าการที่เอาย้ายที่ลูกเรือออกขอกานยังกลับมามีอยู่ใหม่ และคนไหนยังให้อยู่ใหม่ เพื่อสะท้อนว่า จะสื่อสารยังแจ้งกับผู้ให้ - การสื่อสารถ้าเราสื่อสารในเชิงพื้นที่ เช่น การบรรจุภาวะเข้าไปในที่ประชุมเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ - เรื่องนโยบายหรือมาตรการอยากให้มีบทลงโทษกับผู้ให้	- เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล ใครขายเกิน 80 ถือว่าคุณทำผิดต้องมึงบทลงโทษ	- กลุ่มกำนันผู้ใหญ่บ้าน		- อาจต้องเป็นภาพในระยะยาวเพราะ พรบ. ของ 2559 ไม่ได้พูดถึงถึงการลงโทษผู้ให้



กรณีขอทานคนไทย					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
6-10	1) ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐได้มีมาตรการหลายมาตรการในการแก้ปัญหาขอทาน แต่ไม่ได้สื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ประชาชนได้ทราบ	- ใช้กลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกฎหมาย ในการจัดการปัญหาขอทานตามมาตรา 5 ใน พ.ร.บ. ควบคุมการขอทาน 2559 รวมถึงการส่งต่อขอทานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	- คนขอทาน, - สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง	- ดำเนินการเชิญตัวให้ - ความรู้แก่ขอทาน, จัป, - ปรับ และถามความ - สัมภาษณ์ในการเข้ารับ - การพัฒนาคุณภาพ - ชีวิต	- ภาครัฐยังขาดการสื่อสารที่เป็น - รูปธรรม เช่น การช่วยเหลือขอทาน - หลังจากการดำเนินการจัดระเบียบ - ขอทานเสร็จ ประชาชนบางคนยังไม่ - เข้าใจถึงรูปแบบการทำงาน ออก - จะให้สื่อช่วยสื่อสารออกไปว่าการ - ดำเนินการกับผู้กระทำการขอทาน - ไม่ใช่แค่เรื่องของการจับกุม เป็นแค่ - การเริ่มต้นการทำงานยังมีกระบวนการ - การต่อจากนั้น เช่น การฝึกอาชีพ - การฟื้นฟูจิตใจ เพื่อให้กลับมาก - ขอทานซ้ำ
	2) จัดทำคลิปข่าวประจำ วันแล้วส่งต่อให้กับ สื่อมวลชน	- รายงานสถานการณ์ ขอทานให้ประชาชน ทราบอย่างต่อเนื่อง	- สื่อมวลชน		- เด็ก สตรี คนพิการ ผู้สูงอายุ คนไร้ที่ - พึ่ง ผู้ด้อยโอกาส ทุกกลุ่มเป้าหมาย - ทาง พม. ดูแลทุกกลุ่มเป้าหมาย มี - หน่วยงานทุกจังหวัด
	3) อยากให้สื่อมวลชน ช่วยกัน นำเสนอ ปรากฏการณ์ขอทาน	- การชี้เบาะแส ชี้ช่อง ชี้สถานการณ์ เพื่อ ช่วยจุดประเด็นให้ ทุกหน่วยงานเข้ามา จัดการปัญหา	- สื่อมวลชน -		
	4) คนในชุมชนขาดการ ดูแลต่อกันซึ่งกัน และกัน	- คนในชุมชนขาดการ ดูแลต่อกันซึ่งกัน และกัน	- คนในหมู่บ้าน	- ต้องการให้ คนใน ชุมชนเกิดสำนึกว่าการ ขอทานเป็นเรื่องผิด กฎหมาย ไม่มีศักดิ์ศรี	



กรณีขอทานคนไทย					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
6-10 (ต่อ)	การสื่อสาร - ต้องให้ความรู้กับสังคม เช่น ทำสโปดโฆษณา แพร่ภาพในสื่อสาธารณะ และทำไวนิลประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน				
	- การทำงานของศูนย์คุ้มครองฯ มักเป็นการทำงานแบบเอกเทศ ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการให้ทางเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าร่วมลงพื้นที่ - ควรมีการกำหนดวาระแห่งชาติในการจัดการปัญหาขอทานที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการจัดระเบียบขอทานทั่วประเทศ				



กรณีขอทานต่างชาติ					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
11-16	1) ขอทานชาวต่างชาติ - คนจีน จะมาในรูปแบบของการถือกระดาดำหนึ่งใบ เขียนข้อความขอความช่วยเหลือ เช่น กระเป๋าสตางค์หาย เจ็บป่วย เป็นโรคภัย - คนกัมพูชา จะมาเร่ขอทานตามตลาดนัด งานเทศกาล งานประจำปี	- ในกระบวนการจัดระเบียบขอทานในสถานี่เชิญตัวไปสถานีตำรวจ แล้วจึงให้กฎหมายในการปรับและสั่งตัวกลับประเทศต้นทาง	- ขอทานต่างชาติ	- ใช้กระบวนการทางกฎหมายในการส่งตัวกลับประเทศต้นทาง	- ที่เข้ามาไทยเพราะ คนไทยใจดี เข้าประเทศง่าย เข้ามาโดยเส้นทางสระแก้ว - บางเคสมาทำโดยที่ครอบครัวไม่รู้ - จะปรับเปลี่ยนเวลาขอทานตามเวลาที่ท่องเที่ยว - เลิกเที่ยว - กรณีพิพาทมีการขอชอนขาปลอม - ขอทานจะมีการเวียนไปจังหวัดต่างๆ ถ้าจังหวัดไหนอ่อนกำลังการจัดการจะไปจังหวัดนั้น - การขอทานมีระบบการขอทานรองรับ เช่น เวลาแม่ขอทาน มีคนเลี้ยงลูกให้ - ทักษะของคนไทย ไม่รู้จักปัญหาขอทาน และไม่เข้าใจการทำงานของเขาเจ้าหน้าที่ - ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบางหน่วยงานยังไม่ทราบว่าหน่วยงานเองเป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง - พฤติกรรมขอทานกำลังเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ - ยังไม่มีขอทานเคยถูกปรับ 10,000 บาท - ยังไม่มีขอทานเคยถูกดำเนินคดีทั้งจำและปรับ - ทางส่วนของจังหวัดต่างๆ ยังไม่มีใครเข้าถึงข้อมูลส่วนกลางที่เป็นข้อมูลของเคสต่างๆ ที่เคยจับมาแล้วทั่วประเทศไทย ทั้งคนไทยและต่างชาติ - การสกัดกั้นการเข้าเมืองของขอทานต่างด้าว

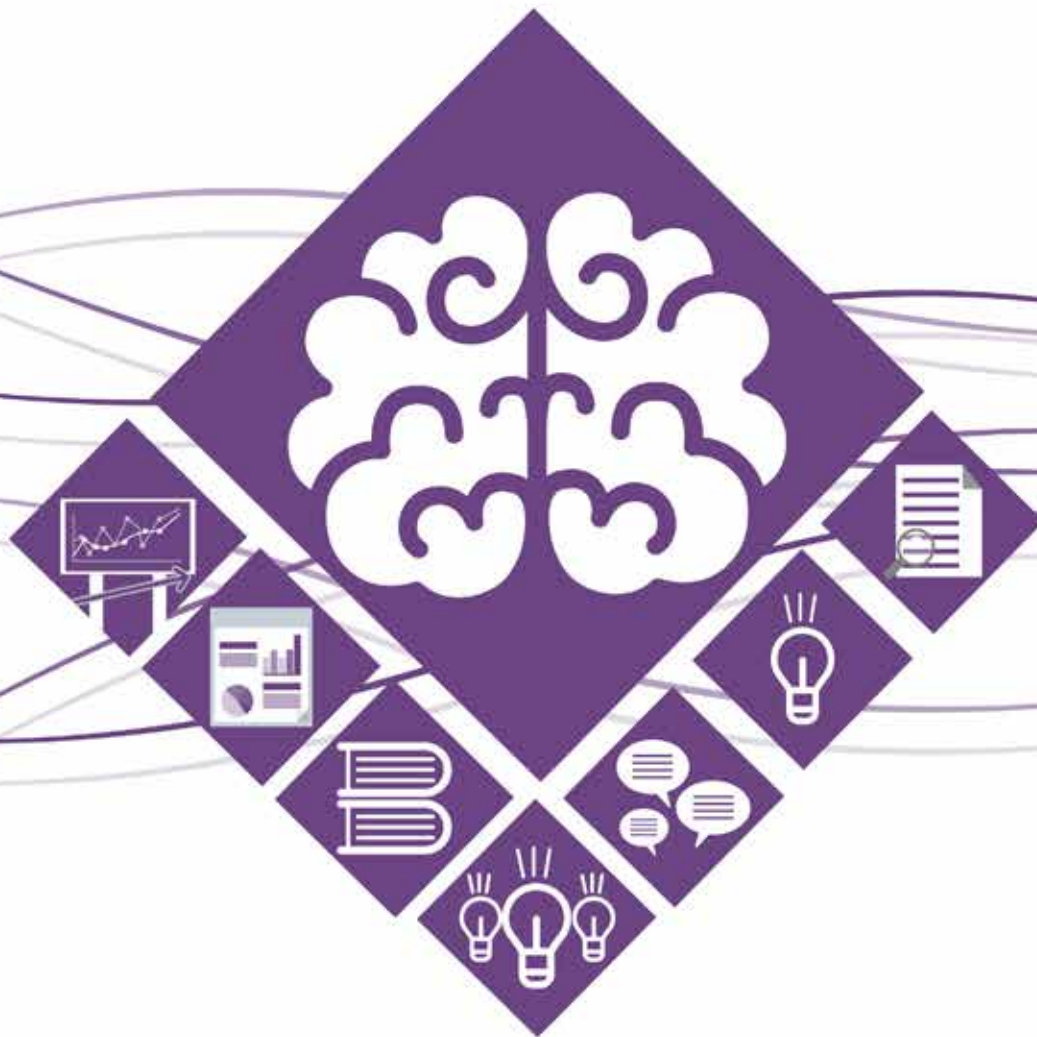


กรณีขอทานต่างชาติ					
มาตรการ	วิธีการสื่อสาร	เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร	กลุ่มเป้าหมาย	ผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการยุติปัญหาขอทาน	เพิ่มเติม
11-16 (ต่อ)	2) ต้องบังคับใช้กฎหมายให้เข้มข้น	- กระทรวง พม. เคย ทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับประเทศกัมพูชา เรื่องการจัดการปัญหาขอทาน		- ยังคงมีการกลับมากระทำการขอทานซ้ำ	
	3) สกัดกั้นการเข้าเมืองของผู้กระทำการขอทาน			- ไม่ค่อยพบขอทานต่างด้าวหน้าใหม่มาขอทานในพื้นที่(ขอทานต่างด้าวให้ส่งสถานี่ตำรวจท้องถิ่นที่กระทำความผิด เพื่อดำเนินการตาม พ.ร.บ.ควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 19 พ.ร.บ. คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 โดยการส่งไปยังกองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง หรือสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัด)	
	4) เจ้าหน้าที่พนักงานตาม พรบ. ไม่ทราบบทบาทหน้าที่ของตัวเอง				
	5) เจ้าหน้าที่ที่รับเคส ไม่ได้กลั่นกรองก่อนจะส่งต่อ				



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปสถานการณ์ปัญหาการขอทานและมาตรการการจัดการปัญหาการขอทาน ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการปัญหาการขอทาน ได้ดังนี้

ปัญหาการขอทานในพื้นที่ภาคตะวันออกเป็นปรากฏการณ์ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนและเป็นสถานการณ์ที่ต้องการการจัดการอย่างเร่งด่วนและจริงจังเนื่องจากพบว่า มีขอทานต่างด้าวในทุกจังหวัดภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่จะเป็นขอทานที่มากระทำการขอทานซ้ำ ซึ่งขอทานต่างด้าวเหล่านี้ได้พัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการขอเงินและสร้างความน่าสงสาร เพื่อให้ผู้ให้เงินหรือเงินของ กล่าวคือผู้กระทำการขอทานรู้ถึงนิสัยคนไทยว่ามีความสงสาร โอบอ้อม ชอบช่วยเหลือผู้อื่นที่ตกทุกข์ได้ยาก มีความยากลำบาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ผู้สูงอายุ ขณะที่ผู้ให้เงินขอทานยังคงมองว่าการให้เงินขอทานเป็นสิ่งที่ดีที่ควรกระทำเพราะการช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก โดยไม่รับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบจากการให้เงินขอทาน ทำให้เห็นได้ว่าจำเป็นต้องมีการสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกลุ่มผู้ให้เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคือ “หยุดให้เงินขอทาน” อันเป็นวิธีการหนึ่งที่จะยุติปัญหาการขอทาน

นอกจากนี้ ผู้กระทำการขอทานจะรู้ถึงข้อกฎหมาย และแนวทางการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (มาตรการการจระเขียบขอทาน) รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ การไม่บังคับกฎหมายอย่างเข้มงวดจริงจัง เช่น การใช้วิจารณ์ฐานในการปรับเงินขอทานโดยไม่มีการกำหนดค่าปรับที่ชัดเจน เป็นมาตรฐาน หรือการไม่ดำเนินคดีอย่างเด็ดขาดกรณีขอทานต่างด้าว ประกอบกับรูปแบบระบบการทำงานของขอทานเป็นระบบที่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยจะมีกลุ่มคนไทยเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นธุระ นำพาผู้กระทำการขอทานไปนั่งขอทานตามจุดต่างๆ ทำให้สถานการณ์ปัญหาการขอทานยังคงเป็นภาวะที่น่าเป็นห่วง

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ไม่รับรู้ถึงปัญหาการขอทาน และแนวทางการปฏิบัติในการจัดการปัญหาการขอทาน ตลอดจนขั้นตอนการทำงานของหน่วยงาน และการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่จะเสริมศักยภาพซึ่งกันและกันในลักษณะสหวิชาชีพและสหวิทยาการ ทำให้การจัดการปัญหาขอทานขาดประสิทธิภาพ ไม่มีทิศทางเป้าหมายที่ชัดเจน

ในขณะที่ทัศนคติของคนไทยทั่วไปไม่รู้จักปัญหาและผลกระทบของการขอทาน ไม่มองว่าขอทานเป็นปัญหาอาชญากรรมและปัญหาสังคมในรูปแบบหนึ่ง ตลอดจนไม่ทราบถึงเส้นทางการขอทาน ผลประโยชน์และรายได้จากการขอทาน ไม่ทราบถึงแนวทางและวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ทำให้เกิดทัศนคติทางลบ อาทิ มองว่าเจ้าหน้าที่ไปกลั่นแกล้งผู้กระทำการขอทาน มีการต่อว่า ตำหนิเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน รวมถึงไม่ให้ความร่วมมือหรือการแจ้งเบาะแสต่อเจ้าหน้าที่



ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. เจาะใจสำคัญในการจัดการปัญหาการขอทานคือ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาการขอทานและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขอทาน ดังนั้น ควรมุ่งการสื่อสารกับสังคมในการยุติการให้เงินขอทานไปยังกลุ่มผู้ให้โดยมาตรการการสื่อสารดังกล่าวต้องทำให้เป็นวาระแห่งชาติ และดำเนินการโดยผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาทิ ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางศาสนา

2. ควรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการจัดการปัญหาการขอทานที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาติ และนโยบายการจัดการปัญหาขอทานในระดับพื้นที่จังหวัด โดยกำหนดให้ปัญหาการขอทานเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องเร่งแก้ไข เนื่องจากผู้กระทำการขอทานเป็นชาวต่างชาติและมีลักษณะกระทำผิดซ้ำ รวมถึงมีลักษณะการกระทำผิดในลักษณะกลุ่ม/ ขบวนการ ซึ่งเข้าข่ายขบวนการอาชญากรรมข้ามชาติ ที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

3. คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัดควรเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานป้องกันและจัดการปัญหาการขอทานอย่างเป็นระบบเชิงบูรณาการ ตั้งแต่การสำรวจศึกษาสถานการณ์ปัญหาการขอทาน การกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน และการติดตามประเมินผลการจัดการปัญหาการขอทานอย่างต่อเนื่อง

4. การกำหนดแนวทางการปฏิบัติในการจัดการปัญหาการขอทานที่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน โดยเฉพาะการจับปรับ การดำเนินคดี รวมถึงการพัฒนารูปแบบการควบคุมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้กระทำการขอทานที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (ไม่มากระทำการขอทานซ้ำ)

5. การปรับรูปแบบการจัดระเบียบการขอทานโดยเน้นการรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบจากการขอทาน (ที่ผ่านมา การจัดระเบียบขอทาน เน้นไปที่การจัดการในกลุ่มผู้ขอ/ ขอทาน ซึ่งได้ผลน้อยลงเนื่องจากกลุ่มผู้กระทำการขอทานจดจำใบหน้าและรู้แนวทางตลอดจนแผนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่) เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ที่ถูกต้องอันนำไปสู่การยุติการให้เงินขอทาน และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการแจ้งเบาะแสขอทาน รวมถึงผู้ที่อยู่ในภาวะยากลำบาก ด้อยโอกาสหรือเสี่ยงต่อการเป็นคนไร้ที่พึ่ง

6. ควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อกำหนดแนวทางการป้องกันปัญหาการขอทาน ตลอดจนปัญหาอาชญากรรมระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลักลอบเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย หรือปัญหาการค้ามนุษย์ (การแสวงหาประโยชน์จากผู้อื่นในรูปการนำคนมาขอทาน)



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). **สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2526). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติยา รัตนกร. **คนพิการ : การสงเคราะห์และการฟื้นฟูสมรรถภาพ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2531.
- กุลพล พลวัน. **พัฒนาการแห่งสิทธิมนุษยชน**, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2558.
- กุลิสรา กฤตวรกาญจน์ และคณะ.(2551). **การวิเคราะห์บทความ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา**กับการพัฒนาชนบทไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 1 (2), 44-77.
- จงจิตต์ โภคณาภรณ์. **สวัสดิการสังคม**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- จินตวีร์ เกษมสุข, **การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม = Communication and social change**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554. Edition:
- จินตวีร์ เกษมสุข. **หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์**. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.
- จุมพล รอดคำดี, **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ณัฐวรนนท์ ชนเมธเดชสิทธิ์. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลพรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.
- เดชานันต์ มหาภาพ, (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา**. (วิทยานิพนธ์ (ม.ป.ท.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ทัศนีย์ เจนวิถีสุข. **การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม**. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.
- นางจุฑารัตน์ โสตาศรี. **บทความเรื่อง: แนวคิดสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2560.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. “**ขอกานและขอกาน**” มติชนสุดสัปดาห์ (10 มีนาคม 2541): 47.
- ปณิธา รื่นบันเพิง, (2542). **กลยุทธ์การสื่อสารอันนำไปสู่การก่อตัวเป็นชุมชน พัฒนาของชุมชนมุสลิมภูขาวแขวงวัดกัลป์ยาน์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.),จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)



- ปรมะ สตะเวทิน, “ความหมายความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร”, ในเอกสารการ
สอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2519), น.5-6.
- ปรมะ สตะเวทิน, **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2526, น.253.
- ปาริชาติสถาปิตานนท์สโรบล. (2543). **การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคม ในศตวรรษที่
21**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- “ปัญหาคนขอกาน” อีคอนนิวส์ (28 เมษายน 2524) : 21-27.
- ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ “ถอดบทเรียนการจัดระเบียบคนขอกาน”** เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2557
สำนักบริการสวัสดิการสังคม กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
- พงษ์ วิเศษสังข์. **เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม Information Technologies and
Social Changes**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2560.
- กรินทร์ ทองลิม, (2543). **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลิกยาเสพติดแบบฉับพลัน**. (วิทยานิพนธ์ (ม.ป.ท.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). **สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. วารสาร
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 337). **ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม**.
- วดี ภิญญทรัพย์ และชาติรี ไต้ฟ้าพูล. **กลยุทธ์การสื่อสารทางสังคมเพื่อคัดค้านการขนถ่ายถ่านหินที่บางปะกง
และศรีราชา. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1. 2557. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 18 ธันวาคม 2560**.
- วิจิตร อาวะกุล, **การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ**, พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช, 2539), น. 102.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). **Creative Economy: เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์
งานออกแบบ.
- สนิท สมักรการ. (2542). **การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ.
- สมศักดิ์ ขอนอรุณชัย. **“มาตรการทางกฎหมายต่อคนขอกานผู้ถือประโยชน์จากคนขอกานในประเทศไทย”**
วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สมิต สัจฉกร. (2547). **เทคนิคการสอนงาน**. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **จากพลังความคิด...สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุกัญญา รัตมิตร์มโชติ. (2548 ก). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency**. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน).

สุนทร สุนันท์ชัย. **การศึกษานอกระบบโรงเรียน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2523.

สุริชัย หวันแก้วและอื่นๆ. 2547. **สังคมและวัฒนธรรมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม**. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัชการพิมพ์จำกัด, 2546.จินตวีร์ เกษมสุข. **การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Communication and Social Change)**. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2561.

อัจฉรา ศรีพันธ์. **กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย**. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 7 เล่มที่ 1 เดือนตุลาคม 2554 – เดือนมีนาคม 2555. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.

อุมาพร นิลทวิก. **การสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง**. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.

ภาษาอังกฤษ

Carl I. Hoveland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelly, **Communication and Persuasion (New Haven ; Yale University Press, 1953), p.12.**

Erwin Paul Bettinghaus. **Persuasive communication**. (1968)

Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How people make money from ideas**. London: Penguin. Psychiatry (New York ; W.W.Norton & Co.,1951), pp 5-6



- Jurgen Ruesch and Gregory Bateson, **Communication ; The Social Matrix of** Katz & Lazarsfeld (1955). “**Personal Influence**”. New York: Free Press.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). **Human communication theory and research: Traditions and models**. In M. Salwen & D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication*, (pp. 233-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rogers, C.R. 1969. **Freedom to learn**. Columbus : Charles E. Merrill Publishing Co.
- Servaes, J., Jacobson, T. A., and White, S. A. (1996). **Participatory communication for social change**. California : Sage.
- Stole, I. (2006). “**Cause-Related Marketing**”: **Why Social Change and Corporate Profits Don’t Mix**, PR Watch : Centre for Media and Democracy, 14 July. Available at : <http://www.prwatch.org/node/4965> (accessed July 2007).
- Tufte, T. and Mefalopulos, P. (2009). **Participatory communication: A practical guide**. Washington D.C.: The World Bank.
- UNCTAD.(2008). **Creative Economy 2008**. United States: United Nations.
- UNESCO. (2006). **Understanding Creative Industries: Cultural statistics for policy maker**. United States: UNESCO.
- United Nations.(1983). **Popular participation as a strategy for promoting community level action and nation development**. New York: United Nations.
- Wilbur Schramm, “**Nature of Communication Between Humans**”, **The Process and Effects of Mass Communication**, Wilbur Schramm and Donald F. Robert} eds. (Urbana, Ill ; University of Illinois Press, 1974), p.13.

เว็บไซต์

- <http://www.ust.co.th/pressroom.php>. Social Marketing จากบทความเรื่องย้อนรอยทฤษฎี... “ฟิลิป คอตเลอร์” การตลาดเพื่อสังคมถึง CSR “ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด” CSR ฉบับ คอตเลอร์ CSI: Corporate Social Initiatives social marketing.
- www.geocities.ws/return_social/mascomforsocial.doc. อิทธิพลของการสื่อสารที่มีผลต่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560.
- www.inetfoundation.or.th/picture/File/Communication%20For%20Social.pdf. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดย เดอะเนทเวิร์ค. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2560



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

พระราชบัญญัติควบคุมการขอกาน พ.ศ.2559

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ.2559

เป็นปีที่ 71 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอกาน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมการขอกาน พ.ศ.2559”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติควบคุมการขอกาน พุทธศักราช 2484

มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้ไม่ใช้บังคับกับการปฏิบัติอันเป็นกิจวัตรตามศาสนา

มาตรา 5 ในพระราชบัญญัตินี้

“การคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต” หมายความว่า การช่วยเหลือ การบำบัดรักษา การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ตลอดจนการฝึกอบรมให้แก่ผู้ทำการขอกาน

“สถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต” หมายความว่า สถานที่ที่รัฐมนตรีประกาศจัดตั้งไว้สำหรับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมการขอกาน

“เจ้าพนักงานท้องถิ่น” หมายความว่า

- (1) นายกองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล
- (2) นายกเทศมนตรี สำหรับในเขตเทศบาล
- (3) นายกเมืองพัทยา สำหรับในเขตเมืองพัทยา
- (4) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร
- (5) ผู้บริหารท้องถิ่นหรือหัวหน้าของคณะผู้บริหารท้องถิ่น สำหรับในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีกฎหมายจัดตั้ง แต่มีชื่อองค์การบริหารส่วนจังหวัด



“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้และให้หมายความรวมถึงพนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 6 ให้มีคณะกรรมการควบคุมการขอทาน ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นรองประธานกรรมการ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อธิบดีกรมการจัดหางาน อธิบดีกรมการปกครอง อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมกิจการเด็กและเยาวชน อธิบดีกรมกิจการผู้สูงอายุ อธิบดีกรมควบคุมโรค อธิบดีกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น อธิบดีกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม อธิบดีกรมสุขภาพจิต และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกินแปดคน เป็นกรรมการ ให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีแต่งตั้งข้าราชการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่ง ให้แต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ในด้านการสังคมสงเคราะห์ การพัฒนาสังคม หรือการจัดสวัสดิการสังคม และไม่เป็นข้าราชการที่มีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ พนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ เว้นแต่เป็นผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษา โดยในจำนวนนี้ต้องแต่งตั้งจากภาคประชาสังคมไม่น้อยกว่าสี่คน

มาตรา 7 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสามปี ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ หรือกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างหรือเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว เมื่อครบกำหนดตามวาระในวรรคหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ ในกรณีที่ยังไม่ได้แต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่

มาตรา 8 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ



(4) เป็นข้าราชการที่มีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ พนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ เว้นแต่เป็นผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษา

(5) รัฐมนตรีให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ

(6) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำ โดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

มาตรา 9 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) เสนอนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาการขอกาน รวมทั้งการดำเนินการกับผู้แสวงหาประโยชน์

จากการขอกานต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา

(2) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้มีหรือปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน

(3) ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในการควบคุมการขอกาน แล้วเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(4) ออกระเบียบ หลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับการแสดงความสามารถ และการช่วยเหลือผู้ทำการขอกาน ตลอดจนระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย ระเบียบของคณะกรรมการนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

มาตรา 10 การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุมในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการและรองประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ที่ประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 11 ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการประจำจังหวัดในแต่ละจังหวัด และคณะอนุกรรมการอื่น เพื่อปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้ และให้นำบทบัญญัติมาตรา 10 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม องค์ประกอบ คุณสมบัติ และลักษณะต้องห้าม และการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของคณะอนุกรรมการตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด



มาตรา 12 ให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ทำหน้าที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม และกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการและคณะกรรมการ และรวบรวมข้อมูล ศึกษา วิจัย และพัฒนางานเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน

(2) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรสวัสดิการชุมชนและองค์กรภาคเอกชนอื่น เพื่อดำเนินการจัดทำนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกานเสนอต่อคณะกรรมการ และดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน

(3) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของนโยบาย และมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน

(4) ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และจัดทำรายงานการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการขอกานและคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน

(5) ปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 13 ห้ามบุคคลใดทำการขอกาน

การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นการขอกาน

(1) การขอเงินหรือทรัพย์สินจากผู้อื่นเพื่อเลี้ยงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการขอด้วยวาจา ข้อความหรือการแสดงกิริยาอาการใด

(2) การกระทำด้วยวิธีการใดให้ผู้อื่นเกิดความสงสารและส่งมอบเงินหรือทรัพย์สินให้การแสดงความสามารถ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นดนตรีหรือการแสดงอื่นใด เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินหรือทรัพย์สินจากผู้ชมหรือผู้ฟัง การขอเงินหรือทรัพย์สินกันฐานญาติมิตร หรือการเรียกรไ้ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการเรียไร ไม่ถือว่าเป็นการขอกานตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 14 ผู้ใดประสงค์จะเป็นผู้แสดงความสามารถ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นดนตรีหรือการแสดงอื่นใดตามมาตรา 13 วรรคสาม ให้ผู้นั้นแจ้งเพื่อเป็นผู้แสดงความสามารถตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด และเมื่อจะแสดงความสามารถในพื้นที่ใด ให้แจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่นั้น เมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ได้รับแจ้งแล้ว ให้ออกใบรับแจ้งไว้เป็นหลักฐาน ทั้งนี้ ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ประกาศเป็นการทั่วไปเพื่อกำหนดเขตพื้นที่หรือสถานที่ใดอันเป็นที่สาธารณะ วันเวลา การใช้อุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใด ให้ใช้ในการแสดงความสามารถผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนตามวรรคหนึ่ง พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ที่มีอำนาจสั่งให้ผู้นั้นหยุดหรือเลิกกระทำการดังกล่าวได้



มาตรา 15 เมื่อปรากฏต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ว่ามีผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนมาตรา 13 วรรคหนึ่ง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งตัวผู้ซึ่งฝ่าฝืนนั้นไปยังสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อทำการคัดกรองและหากการคัดกรองพบว่าผู้ทำการขอกานเป็นเด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการหรือทุพพลภาพ ที่ต้องดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายเฉพาะเพื่อดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ต่อไป

มาตรา 16 เมื่อปรากฏจากการคัดกรองว่าผู้ทำการขอกานไม่ใช่บุคคลตามมาตรา 15 แต่เป็นบุคคลซึ่งไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ไม่มีญาติมิตรอุปการะเลี้ยงดูและไม่มีทางเลี้ยงชีพอย่างอื่น หรืออยู่ในสภาวะยากลำบาก ให้พนักงานเจ้าหน้าที่จัดให้บุคคลดังกล่าวเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ การเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด

มาตรา 17 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นหรือเป็นการสมควรเพื่อประโยชน์ของผู้ทำการขอกาน พนักงานเจ้าหน้าที่จะไม่ส่งตัวผู้นั้นไปเพื่อดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะ และให้ผู้ทำการขอกานผู้นั้นได้รับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ต่อไปก็ได้

มาตรา 18 ในกรณีผู้ทำการขอกานยอมปฏิบัติตามการดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายเฉพาะหรือยอมอยู่ในสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้ผู้ทำการขอกานผู้นั้น พ้นจากความผิดตามมาตรา 19

มาตรา 19 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 20 กรณีผู้ทำการขอกานได้ยอมเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตในสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตแล้ว ต่อมาผู้ทำการขอกานผู้นั้นไม่ยอมรับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตและได้ออกจากสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยไม่ได้รับอนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 21 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใด อันเป็นการช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้มีการฝ่าฝืน

มาตรา 20 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งได้กระทำโดยใช้กำลังประทุษร้ายหรือขู่เข็ญว่าจะใช้กำลังประทุษร้าย หรือโดยมีหรือใช้อาวุธ ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสี่ปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 22 ผู้ใดแสวงหาประโยชน์จากผู้ทำการขอกานโดยใช้ จ้าง วาน สนับสนุน ยุยงส่งเสริม หรือกระทำความผิดวิธีอื่นใดให้ผู้อื่นทำการขอกาน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง เป็นการกระทำความผิดต่อไปนี้ ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



- (1) กระทำต่อหญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการหรือทุพพลภาพ หรือผู้เจ็บป่วย
- (2) ร่วมกันกระทำหรือกระทำกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
- (3) กระทำโดยนำผู้อื่นจากภายนอกราชอาณาจักรให้มาขอทานในราชอาณาจักร
- (4) กระทำโดยผู้ปกครองหรือผู้ดูแลของผู้ทำการขอทาน
- (5) กระทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่

(6) กระทำโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลหรือให้คำปรึกษาบุคคลตาม (1) ความในวรรคหนึ่งและวรรคสอง (1) (2) และ (4) ไม่ใช่บังคับกับการกระทำระหว่างบุพการีและผู้สืบสันดาน

มาตรา 23 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้มีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้และเมื่อผู้กระทำความผิดได้ชำระค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

มาตรา 24 ให้สถานสงเคราะห์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 เป็นสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 25 ผู้ซึ่งถูกส่งตัวไปยังสถานสงเคราะห์ตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 ซึ่งรับการสงเคราะห์อยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ได้รับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไปตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 26 การดำเนินการออกกระเปาะโดยคณะกรรมการตามมาตรา 9 เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากไม่สามารถดำเนินการได้ ให้รัฐมนตรีรายงานเหตุผลที่ไม่อาจดำเนินการได้ต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ

มาตรา 27 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และประกาศจัดตั้งสถานคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พุทธศักราช 2484 ได้ใช้บังคับมานานแล้ว บทบัญญัติเกี่ยวกับการสงเคราะห์ผู้ทำการขอทานตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สมควรให้มีการจัดระเบียบเกี่ยวกับการ



คุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ทำการขอกาน การควบคุมการขอกาน และแยกผู้แสดงความสามารถออกจากผู้ทำการขอกาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาสังคมและคุ้มครองสวัสดิภาพของบุคคลให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอีกทั้งสมควรกำหนดความผิดทางอาญาแก่ผู้ซึ่งหาประโยชน์จากความไม่สมประกอบทางร่างกาย ความอ่อนด้อยทางสติปัญญาหรือสภาพจิตใจของบุคคลอื่น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้



ภาคผนวก ข

แบบรวบรวมข้อมูล

คำชี้แจง

เอกสารแบบรวบรวมข้อมูลจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากบุคคล หน่วยงาน ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลในลักษณะการประชุมอภิปรายกลุ่มย่อย

ประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลประกอบการทบทวนวรรณกรรม (บทที่ 2) ซึ่งมีสองหัวข้อ คือ หนึ่ง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางสังคม และ สอง การจัดการปัญหาการขอกาน

ส่วนที่ 2 การบันทึกกิจกรรมและผลที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เขียนรายงานการวิจัยบทที่ 3 ว่าด้วยระเบียบวิธีการวิจัย

ส่วนที่ 3 การรวบรวมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ เพื่อใช้เขียนรายงานการวิจัยบทที่ 4 ว่าด้วยผลการวิจัย

3.1 ศึกษาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร

3.2 ศึกษากระบวนการยุติปัญหาขอกาน

3.3 พัฒน่องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร

3.4 ผลของการพัฒน่องค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน



ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเนื้อหาวรรณกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางสังคม

หัวข้อ	เนื้อหา	แหล่งอ้างอิง
1.1 แนวคิดว่าการสื่อสาร		
1.2 แนวคิดว่าการสื่อสารทางสังคม		
1.2.1 กลยุทธ์ในการสื่อสารทางสังคม		
1.3 แนวคิดว่าการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง		
1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางสังคม		



2. การจัดการปัญหาการขอกาน

หัวข้อ	เนื้อหา	แหล่งอ้างอิง
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขอกานในสังคมไทย		
2.2 พระราชบัญญัติการควบคุมการขอกาน พ.ศ.2559		
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการขอกาน (กรณีประเทศไทย)		
- (กรณีต่างประเทศ)		





ส่วนที่ 2 การบันทึกกิจกรรมและผลที่เกิดขึ้น

คำชี้แจง

การบันทึกกิจกรรมและผลที่เกิดขึ้น เป็นการบันทึกรายละเอียดกิจกรรมที่นักวิจัยได้ดำเนินการตลอดกระบวนการวิจัย เปรียบเหมือนการเขียนบันทึกไดอารี่เพื่อบอกเล่ากิจกรรมหรือสิ่งที่ได้ทำ ตลอดจนผลที่เกิดขึ้น อันรวมไปถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อกิจกรรมและผลที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ขอให้ผู้วิจัยบันทึกกิจกรรมที่ได้ดำเนินการโดยละเอียดในทุกขั้นตอนตั้งแต่การติดต่อประสานงานกับใคร หน่วยงานใด การลงพื้นที่ที่ใด พบใคร ลักษณะการเก็บข้อมูลกับใคร อย่างไร โดยข้อมูลที่บันทึกเป็นทั้งสิ่งที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นของผู้วิจัยต่อสิ่งที่เกิดขึ้น/ ได้รับมาอันเป็นการวิเคราะห์ และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

กิจกรรม	ผลที่เกิดขึ้น	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 การรวบรวมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ

3.1 ศึกษาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร

ลักษณะวิธีการรวบรวมข้อมูล

- การศึกษาองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับหลักการสำคัญว่าด้วยสื่อสาร (S-M-C-R) ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Sender)
- แนวทางการศึกษาจะเป็นวิเคราะห์หลักการรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
- คำถามหลักของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ หลักการรูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- การรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์การวิจัย
- ตัวอย่างผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา “พบว่า รูปแบบของการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะสื่อสารมวลชนแบบผสมผสานเนื้อหาและหลายช่องทางในสื่อ (ผู้ส่งสาร) รูปแบบเดียว”

3.2 ศึกษากระบวนการยุติปัญหาขอทาน

ลักษณะวิธีการรวบรวมข้อมูล

- การศึกษากระบวนการยุติปัญหาขอทาน เป็นการศึกษาสถานการณ์ปัญหาขอทานในบริบทพื้นที่จังหวัด (ครอบคลุม 7 จังหวัด) และบริบทพื้นที่ภาคตะวันออก (สรุปประมวลสังเคราะห์ในภาพรวม) โดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมเกี่ยวกับ
- การจัดการปัญหาที่ผ่านมามาทั้งด้านผู้ขอ และด้านผู้ให้
- ผลที่เกิดขึ้นในทางบวกและทางลบ ทั้งด้านผู้ขอ และด้านผู้ให้
- แนวทางการยุติปัญหาขอทานทั้งด้านผู้ขอ และด้านผู้ให้
- ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นทั้งการศึกษาเชิงเอกสาร (ข้อมูลสถิติต่าง ๆ/ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ) การสัมภาษณ์ความคิดเห็น อาจมีการประชุมอภิปรายกลุ่มเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาขอทาน



- **ข้อ ๕๕** ขอให้ทักท้วงปริมาณข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามในระยะแรกเพื่อพิจารณาว่าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม (การเก็บข้อมูลภาคสนามจึงเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลจากข้อมูลที่ได้รับมาจากการลงพื้นที่ระยะแรก)
- การเก็บข้อมูลจะใช้แนวคำถามชุดเดิมกับการลงพื้นที่ในระยะแรก ทั้งนี้ นักวิจัยสามารถปรับแนวคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการข้อมูลและยืดหยุ่นไปตามลักษณะผู้ให้ข้อมูล
- คำถามการวิจัยหลักของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การจัดการปัญหาขอทานที่ผ่านมาได้ดำเนินการอย่างไร เกิดผลอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการจัดการเพื่อยุติปัญหาขอทานอย่างไร โดยคำถามการวิจัยจะครอบคลุมทั้งด้านผู้ขอ และด้านผู้ให้

ประเด็นและรายละเอียดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่จังหวัด ประกอบด้วย

ประเด็น	ข้อคำถาม	แหล่งข้อมูล	ข้อค้นพบ
1. สถานการณ์ปัญหาขอทาน	■ จำนวนสถิติเกี่ยวกับการขอทานในพื้นที่เป็นอย่างไร (จำแนกเป็นคนไทยและคนต่างชาติ)	■ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง ■ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด ■ คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด	
	■ สาเหตุของการขอทาน		
	■ พื้นที่ที่มักพบเห็นการขอทาน		
	■ ลักษณะของคนขอทาน		
	■ พฤติกรรมการขอทาน		
	■ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขอทาน		
	■ ปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขอทาน (ผลกระทบจากปัญหาการขอทาน)		



ประเด็น	ข้อคำถาม	แหล่งข้อมูล	ข้อค้นพบ
2. แนวทางในการจัดการปัญหาขอกาน	■ พื้นที่จังหวัดมีกิจกรรมที่ใช้ในการจัดการปัญหาขอกานในด้านผู้ขออย่างไรบ้าง	■ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง ■ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด ■ คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด	
	■ พื้นที่จังหวัดมีกิจกรรมที่ใช้ในการจัดการปัญหาขอกานในด้านผู้ให้อย่างไรบ้าง		
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาขอกาน	■ มีหน่วยงานใดเกี่ยวข้องกับจัดการปัญหาขอกานในระดับพื้นที่บ้าง	■ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง ■ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด ■ คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด	
	■ หน่วยงานดังกล่าวดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง		
	■ ใครเป็นผู้มีบทบาทสำคัญของหน่วยงานดังกล่าว		
	■ ผลที่เกิดขึ้นในการจัดการปัญหาขอกานทั้งในสิ่งที่ประสบความสำเร็จ (ยกตัวอย่างเชิงรูปธรรม พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น) และสิ่งที่เป็อุปสรรค (พร้อมคำอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้น)		
4. ผลที่เกิดขึ้นกับการจัดการปัญหาขอกาน		■ ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง ■ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด ■ คณะกรรมการควบคุมการขอทานระดับจังหวัด	



3.3 พัฒนาการรู้ด้านการสื่อสาร

ลักษณะวิธีการรวบรวมข้อมูล

- คำถามการวิจัยจะใช้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกานอย่างไร ภายใต้มุมมองของ 1. นักสื่อสารทางสังคม และ 2. มุมมองของผู้ปฏิบัติงานหลัก (หน่วยงานที่มีบทบาทในการจัดการปัญหาการขอกานซึ่งจะใช้การสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน คือ พมจ. และศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง)

3.3.1 แนวคำถามย่อยในการเก็บข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสังคม / นักสื่อสารทางสังคม

- หน่วยงานหรือบุคคลใดที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปในพื้นที่
- ลักษณะ/ รูปแบบที่ดำเนินการสื่อสาร
- กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้รับสารขอกานคือใคร
- ลักษณะเนื้อหาที่ท่านใช้ในการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน
- ท่านได้ดำเนินการเพื่อยุติปัญหาการขอกานผ่านการสื่อสารอย่างไร (รวมถึงลักษณะการสื่อสารที่ใช้ว่าเป็นแบบทางเดียวหรือการสื่อสารสองทาง / หลายทาง)
- ตัวอย่างผลลัพธ์เชิงรูปธรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอกาน (เช่น การรับรู้ ความสนใจ ความตระหนัก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารหรือผลอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น)
- ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอกานอย่างไร ทั้งต่อผู้ขอ และผู้ให้ (เน้นผู้ให้)



ตารางการสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

หน่วยงานหรือบุคคลใดที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปในพื้นที่	ลักษณะ/ รูปแบบ การสื่อสาร และ กลุ่มเป้าหมาย	การดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน	ตัวอย่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับการดำเนินงาน ด้านการสื่อสารสังคม	ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารทางสังคมเพื่อยุติปัญหาการขอกาน



3.4 ผลของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน

ลักษณะวิธีการรวบรวมข้อมูล

● คำถามการวิจัยหลักของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 คือ ผลการดำเนินการเพื่อยุติปัญหาการขอกานเป็นอย่างไร

- ได้มีการสื่อสารกับใคร
- ได้ทำการสื่อสารอย่างไร
- ได้ผลอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ และทำไมจึงเกิดผลเช่นนั้น (เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยเงื่อนไข)

● การเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้มีการนำผลการศึกษาไปทดลองใช้ในพื้นที่



ภาคผนวก ค

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ข้อมูล 7 จังหวัด

โครงการวิจัยและพัฒนาการสื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน

จังหวัด	ชื่อหน่วยงาน	สังกัด
จันทบุรี	บริษัท เคเบิลทีวี (จันทบุรี) จำกัด CTV /NTV	สื่อมวลชนจังหวัดจันทบุรี ประเภท เคเบิลทีวี
จันทบุรี	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดจันทบุรี	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
จันทบุรี	สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพอากาศที่ 1 จังหวัดจันทบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
จันทบุรี	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
จันทบุรี	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา จังหวัดจันทบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
จันทบุรี	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 4 จังหวัดจันทบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
จันทบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
จันทบุรี	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดจันทบุรี	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ชลบุรี	บริษัท บางละมุงเคเบิลทีวี	สื่อมวลชนจังหวัดชลบุรี ประเภท เคเบิลทีวี
ชลบุรี	ประธานอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชลบุรี	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ชลบุรี	สำนักพัฒนาสังคม	เมืองพัทยา
ชลบุรี	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดชลบุรี	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ชลบุรี	สถานีวิทยุ อสมท. พัทยา จังหวัดชลบุรี	สื่อมวลชนจังหวัดชลบุรี ประเภท วิทยุ
ชลบุรี	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 5 สัตหีบ	กรมประชาสัมพันธ์
ชลบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
ชลบุรี	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชลบุรี	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ชลบุรี	บริษัท โสภณ เคเบิลทีวี พัทยา	สื่อมวลชนจังหวัดชลบุรี ประเภท เคเบิลทีวี



จังหวัด	ชื่อหน่วยงาน	สังกัด
ตราด	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดตราด	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ตราด	สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดตราด	สื่อมวลชนจังหวัดตราด ประเภท วิทยุ
ตราด	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดตราด	กรมประชาสัมพันธ์
ตราด	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 10 จังหวัดตราด	กรมประชาสัมพันธ์
ตราด	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตราด	กรมประชาสัมพันธ์
ตราด	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตราด	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ตราด	บริษัท แสงสยามเคเบิลทีวี	สื่อมวลชนจังหวัดตราด ประเภท เคเบิลทีวี
ระยอง	หนังสือพิมพ์ข่าวระยอง	สื่อมวลชนจังหวัดระยอง ประเภท หนังสือพิมพ์
ระยอง	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดระยอง	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ระยอง	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดระยอง	กรมประชาสัมพันธ์
ระยอง	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดระยอง	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ระยอง	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นระยอง	สื่อมวลชนจังหวัดระยอง ประเภท หนังสือพิมพ์
ระยอง	สถานีวิทยุ แชนส์เตชั่น	สื่อมวลชนจังหวัดระยอง ประเภท วิทยุ
ฉะเชิงเทรา	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดฉะเชิงเทรา	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
ฉะเชิงเทรา	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรา	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ฉะเชิงเทรา	สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี MSS	สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท เคเบิลทีวี
ฉะเชิงเทรา	สถานีวิทยุชุมชนคนบางปลง (FM 98.75)	สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ
ฉะเชิงเทรา	สถานีวิทยุชุมชนคนแปลงยาว (FM 105.75)	สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ
ฉะเชิงเทรา	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดฉะเชิงเทรา	กรมประชาสัมพันธ์
ปราจีนบุรี	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดปราจีนบุรี	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์



จังหวัด	ชื่อหน่วยงาน	สังกัด
ปราจีนบุรี	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดปราจีนบุรี	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ปราจีนบุรี	สถานีวิทยุชุมชน 96.75	สื่อมวลชนจังหวัดปราจีนบุรี ประเภท วิทยุ
ปราจีนบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดปราจีนบุรี	กรมประชาสัมพันธ์
ปราจีนบุรี	สถานีวิทยุชุมชนท้องถิ่นไทย (FM 101.75)	สื่อมวลชนจังหวัดปราจีนบุรี ประเภท วิทยุ
ปราจีนบุรี	สถานีวิทยุชุมชนบ้านเอื้ออาทรท่าตูม (FM 104.25)	สื่อมวลชนจังหวัดปราจีนบุรี ประเภท วิทยุ
สระแก้ว	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสระแก้ว	สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
สระแก้ว	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดสระแก้ว	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
สระแก้ว	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลเมืองอรัญประเทศ)	กระทรวงมหาดไทย
สระแก้ว	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสระแก้ว	กรมประชาสัมพันธ์
สระแก้ว	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสระแก้ว (FM 103.25)	สื่อมวลชนจังหวัดสระแก้ว ประเภท วิทยุ



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการนำเสนอผลงานวิจัยและวิพากษ์เพื่อเติมเต็มข้อมูลโครงการวิจัยและพัฒนาศาสตร์สื่อสารเพื่อยุติปัญหาการขอกาน

ระหว่างวันที่ 20-21 มิถุนายน 2561 ณ ศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	ที่อยู่ / หน่วยงาน
1	นางสาวแรมรุ้ง วรวัธ	รองอธิบดี	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
2	พันโทนพเกล้า มะเหศวร	รองหัวหน้ากลุ่มงานบริหารบุคคลและสนับสนุนทั่วไป	กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3	นายวิโรจน์พัฒน์ รัตนาลักษณ์	หัวหน้าโครงการรณรงค์ยุติธุรกิจเด็ก ขอตาน	มูลนิธิกระเจิง
4	พ.ต.ท.ออมสิน สุขการค้า	รองผู้กำกับ (สอบสวน)	สถานีตำรวจภูธรเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
5	นางงามจิตต์ แต่สุวรรณ	ผู้อำนวยการ	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพ
6	นายวุฒิชัย ไฉนวงษ์	นักพัฒนาสังคม	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพ
7	นายพีระพัฒน์ วิเศษหล้า	พนักงานบริการ	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพ
8	นายวินัย หมั่นปราบ	พนักงานบริการ	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งกรุงเทพ
9	นางศิริกานต์ ขาวห้วยหมาก	นักพัฒนาสังคมชำนาญการพิเศษ	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดจันทบุรี
10	นางสาวเย็นฤดี โคนอก	เจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการป้องกัน การกระทำความรุนแรงในครอบครัว	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตราด



ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	ที่อยู่ / หน่วยงาน
11	นางพิชชา จันทศิริ	จนท.ป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดฉะเชิงเทรา
12	นางสาวชิดชนก นาคสินธุ์	ผู้อำนวยการ	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรา
13	นายนิติ ด้านไพบูลย์	สารวัตร กองกักการ 2	กองบังคับการปราบปรามการค้ามนุษย์
14	ร.ต.อ.สมชัย ท่อแก้ว	รอง สว.ตม.จว.จันทบุรี	ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดจันทบุรี
15	ร.ต.อ.วิสันต์ เหมือนสิงห์	สว.ตม.จว.จันทบุรี	ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา
16	นางสาวคณินิต พงษ์สิมทรัพย์	นักสังคมสงเคราะห์ปฏิบัติการ	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดระยอง
17	นางสาวชนพร กันยาสาย	นักสังคมสงเคราะห์	เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์
18	นายชาติ ธิมาทา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี
19	นางวาทิธนา มัคณ	รอง ผอ.ส.ท.ร.5 สัตหีบ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 5 สัตหีบ
20	นายสมพงษ์ ขาญเนตร	ผอ.สวท.ตราด	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดตราด
21	นางสาวกานต์จิตา สุตาเทพ	นักจัดรายการวิทยุ	สถานีวิทยุ อ.แปรงยาว
22	นางสาวมนสิชา สุขพงษ์ไทย	นักจัดรายการวิทยุ	สถานีวิทยุคนบางปรอง
23	นายรี โฉมสำอาง	ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ อ.แปรงยาว	สถานีวิทยุ อ.แปรงยาว
24	นายเตี้ย ม่วงพา	ผู้อำนวยการสถานีวิทยุคนบางปรอง	สถานีวิทยุคนบางปรอง



ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	ที่อยู่ / หน่วยงาน
25	นายศุภณัฐ	เจ้าหน้าที่ธุรการ	กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร จังหวัดฉะเชิงเทรา
26	พ.อ.ทวรศักดิ์	หัวหน้ากลุ่มงานบริหาร	กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร จังหวัดชลบุรี
27	นายอมรพงษ์	ผู้ช่วยนักสังคมสงเคราะห์	เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์
28	นางสาวศศิการต์	นักสังคมสงเคราะห์ปฏิบัติการ	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชลบุรี
29	นายอริป	นักพัฒนาสังคมปฏิบัติการ	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง จังหวัดชลบุรี
30	นายณัฐจุชัย	เจ้าหน้าที่ยุติความรุนแรง	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสระแก้ว
31	นางสาวปวีศา	นักวิชาการแรงงาน	สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จังหวัดชลบุรี



ภาคผนวก จ

สรุปผลข้อความที่ได้จากการประชุม

ลำดับที่	ข้อความในการสื่อสารทางสังคม	หน่วยงาน
1	ให้เงินขอกานไม่ใช่การทำบุญ แต่กลับเป็นการที่คนยิ่งทำบาป	กองบังคับการปราบปรามการค้าย สังกัด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
2	สังคมเป็นสุข ต้องหยุดขอกาน	กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน จังหวัดฉะเชิงเทรา สังกัด สำนักนายกรัฐมนตรี
3	ปัญหาขอกานไม่หมด ถ้าไม่หยุดการให้	ศูนย์คุ้มครองคนไร้ที่พึ่งชลบุรี สังกัด กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
4	การค้ายมนุษย์ สุดเศร้าใจ ไทยทั้งชาติน่าอนาถ บังคับขู่เชือด ให้เป็นขอกานถูกประจาน ว่า ตัวเป็นไทย แต่ใจเป็นทาสถ้าไม่บังคับ ใช้ กฎหมาย อย่างเด็ดขาดแล้วเอกราช ชาติไทย จะอยู่อย่างไรในอนาคต	สถานีวิทยุชุมชนคนบางพลอง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ
5	ด้วยรัก ห่วงใย ในขอกาน อยากเจ้องาน แต่ใจรัก หักใจหมาย ไม่อยากให้ เกิดขอกาน มาตรการเฝ้าบอกรมา อย่าให้จัด เงินให้ ใจมุ่งมั่น จะได้กลั่น หมดชีวิต จิตขอกาน	สถานีวิทยุชุมชนคนบางพลอง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ
6	ให้เพราะความสงสารจะก่อเหตุการค้ายมนุษย์ ท้ายที่สุดผู้ให้กลายเป็นคนบาปในการให้ ขอกาน	สถานีวิทยุชุมชนคนแปลงยาว อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ
7	อย่าให้ใจ อย่าให้เงิน - อย่าให้และรู้สึกสงสารกับขอกานที่เป็น เครื่องมือของการค้ายมนุษย์ - อย่าให้เงิน เพราะจะเป็นการเพิ่มคนขอกาน มากขึ้น เพราะหาเงินง่าย กลายเป็นช่องทาง ของคนที่เราคนพิการ เด็กที่มีปัญหาเข้ามา ขอกานมากขึ้น ทำให้ขบวนการค้ายมนุษย์ เกิดขึ้น ส่วนมากจะเป็นชาวกำพูล (อยู่ร่วมกับสังคม ชุมชนต้องช่วยดูแลร่วมกัน)	สถานีวิทยุชุมชนคนแปลงยาว อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา สื่อมวลชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภท วิทยุ



ลำดับที่	ข้อความในการสื่อสารทางสังคม	หน่วยงาน
8	ไม่ให้ ไม่เกิด	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
9	หยุดคิดสักนิด ถ้าคิดจะให้เงินขอทาน	สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา สังกัด กระทรวงมหาดไทย
10	พัฒนาชีวิตขอทาน คือหน้าที่เรา	สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดชลบุรี สังกัด กระทรวงมหาดไทย
11	หน้ากากของคนขอทาน ไม่ใช่หน้ากากนักร้อง อย่าแซ่ซ้องสรรเสริญ The mask beggar isn't the mask singer, Don't cheer	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์จังหวัดจันทบุรี สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์
12	หยุดต้องการบุญด้วยการให้เงินขอทาน Stop make merit by give something for beggar	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดจันทบุรี สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์
13	หยุดให้ทาน ยุติขอทาน หยุดให้ทาน หยุดขอทาน ให้กับสังคม	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดตราด สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์
14	ความยากจน ไม่ใช่เหตุผลในการทำการ ขอทานและทำผิดกฎหมาย	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดระยอง สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์
15	หยุดขอ ห้ามให้ ยุติการขอทาน	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสระแก้ว สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์



ภาคผนวก ฉ

ที่ปรึกษาโครงการและคณะทำงานวิจัย

ที่ปรึกษาโครงการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช บวรสมพงษ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. นางสาวอุษา อติโคภบูรณ์ วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะทำงานวิจัย

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. นางสาวมณิดา ลิมนิจรกุล | ที่ปรึกษา |
| 2. นายณัฐวุฒิ สนิธราศิริกุลชัย | นักวิจัยประจำโครงการ |
| 3. นางสาวสุทธิดา โทชนบท | นักวิจัยประจำโครงการ |
| 4. นางสาวพนิดา แนนอุดร | นักวิจัยประจำโครงการ |
| 5. นางสาวกนกวรรณ จาตุรนต์วิจิต | นักวิจัยประจำโครงการ |

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. นายพุดผิมนันท์ เหลืองไพบูลย์ | ที่ปรึกษา |
| 2. นางสาวพิริยา เลิศมงคลนาม | นักวิจัยประจำโครงการ |
| 3. นางอรสา ชาติวาทกร | นักวิจัยประจำโครงการ |
| 4. นางวาณี สกกุลแพทย์ | นักวิจัยประจำโครงการ |



โครงการวิจัยและพัฒนา
เพื่อยุติปัญหาการขอทาน

การสื่อสาร



สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 3
และ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2