

การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย



นายกฤตยศ รุ่งเจริญชนกุล

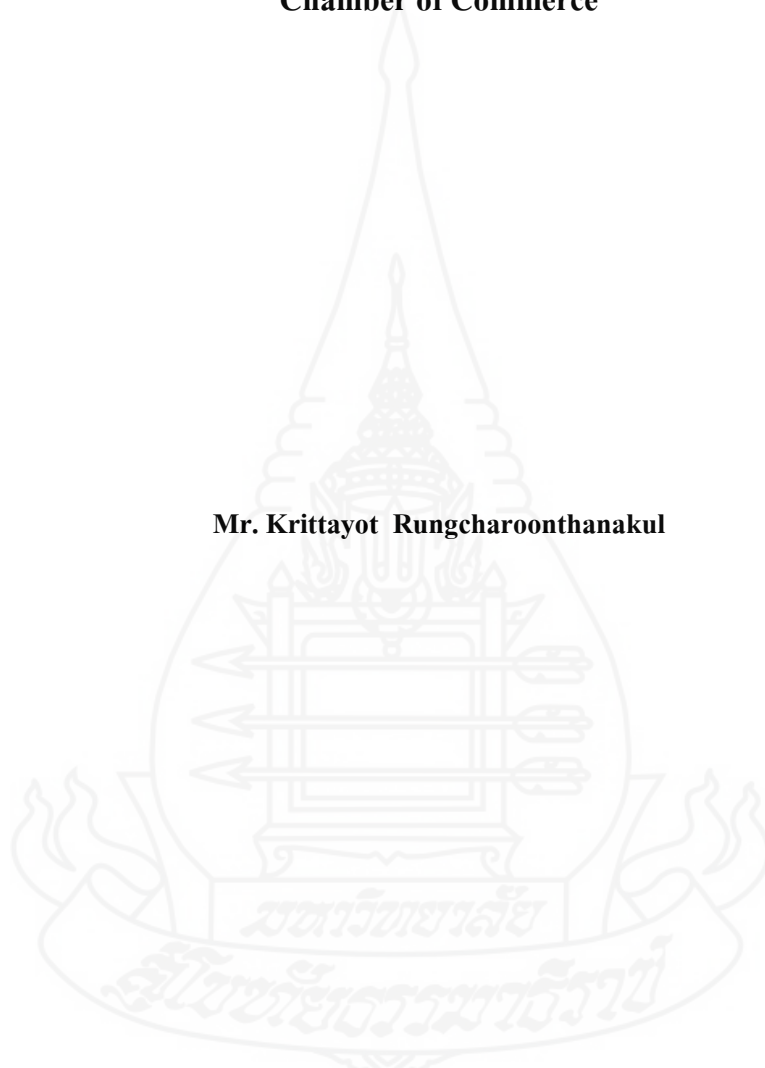
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาพัฒนกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช

พ.ศ. 2562

Communications for Creating Business Network at Nong Khai Province

Chamber of Commerce

Mr. Krittayot Rungcharoonthanakul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย
ชื่อและนามสกุล นายกฤตยศ รุ่งจรูญธนกุล
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



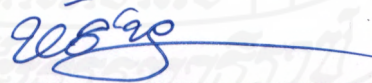
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธิพิทักษ์ผล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย
ผู้วิจัย นายกฤตยศ รุ่งจรูญธนกุล รหัสนักศึกษา 2601500974
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ 1) ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน 2) รองประธานฝ่าย จำนวน 4 คน 3) เลขานุการฝ่าย จำนวน 2 คน และ 4) สมาชิกสามัญ จำนวน 2 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย รองประธานฝ่ายต่าง ๆ และผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย แพร่กระจายประเด็นสาร ได้แก่ วิสัยทัศน์ และพันธกิจเพื่อใช้แนวทางการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อดั้งเดิม คือ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก ข้อความสั้น และกลุ่มไลน์ ไปยังผู้รับสาร คือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ผลที่เกิดจากองค์ประกอบการสื่อสารในชุมชนทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม เมื่อสมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับแนวทางการสร้างเครือข่ายธุรกิจแล้วนำไปปฏิบัติจนเกิดผลสำเร็จ จึงมีการชักชวนผู้อื่นหรือการบอกกันปากต่อปากเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจต่อไป 2) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้แก่ (1) การขาดการวางแผนการสื่อสาร การบริหารจัดการ และความเชื่อมโยงระบบในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (2) ขาดความต่อเนื่องของการให้การสนับสนุนเครือข่ายจากภาครัฐ และ (3) ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย

Thesis title: Communications for Creating Business Network at Nong Khai Province Chamber of Commerce

Researcher: Mr. Krittayot Rungcharoonthanakul; **ID:** 2601500974;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of communications for business network building used by the Nong Khai Province Chamber of Commerce; and 2) the difficulties and obstacles with that communication.

This was a qualitative research using the methods of in-depth interviews, focus group discussions and observation. The nine key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 1) the chairman of the Nong Khai Chamber of Commerce; 2) four vice chairmen of divisions of the Nong Khai Chamber of Commerce; 3) two division secretaries; and 4) two ordinary members of the Nong Khai Chamber of Commerce. Data were analyzed deductively.

The results showed that 1) the process of communications for business network building used by the Nong Khai Province Chamber of Commerce consisted of the message senders, who were the chairman, vice chairmen and manager of the Nong Khai Province Chamber of Commerce, messages about the chamber's vision and mission for building a business network via media that included conventional media like pamphlets, signs, personal media, meetings, and activities, and new media including Facebook, SMS and Line, to the message receivers, who were members of the Nong Khai Chamber of Commerce. These components of communication in the community resulted in a network of cooperation and participation. Once most of the members of the Chamber of Commerce got on board with the idea of network building, they put it into action and it was a success. After that, members in the network told their friends and the network grew by word of mouth. 2) the difficulties and obstacles faced by the Nong Khai Chamber of Commerce in communication for network creating were (1) communications lacked planning and management and were sometimes disjointed and disorganized; (2) government assistance and support for network building was not continuous; and (3) there was a large disparity of knowledge and skills among owners and operators of business enterprises in Nong Khai.

Keywords: Communications process, Business network creating, Nong Khai Province Chamber of Commerce

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี และอาจารย์ ดร. หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณทางคณาจารย์ทุกท่าน ในสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มอบความรู้เป็นอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการให้การเรียนรู้และสนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดปีการศึกษานั้น ข้าพเจ้าได้รับความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมากในการศึกษาทางด้านวิชาการและการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน

กฤตยศ รุ่งจรูญธนกุล

กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์	39
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ	45
ข้อมูลเบื้องต้นของหอการค้าจังหวัดหนองคาย พ.ศ.2521	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การบันทึกข้อมูล	61
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation)	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้า จังหวัดหนองคาย.....	64
ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้า จังหวัดหนองคาย.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	87
ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	87
ข ภาพกิจกรรมการใช้กระบวนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ของหอการค้าจังหวัดหนองคาย.....	91
ประวัติผู้วิจัย.....	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพื้นฐานของเครือข่าย.....	19
ภาพที่ 2.2 เครือข่ายซับซ้อน.....	20
ภาพที่ 2.3 ตราของหอการค้าจังหวัดหนองคาย.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ด้วยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศให้เติบโตก้าวหน้าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ปัจจุบันโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเองหรือการสร้างสรรคประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรเอกชน โดยมีรูปแบบโครงการและยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการดำเนินงาน

ยุคศตวรรษที่ 21 แนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารงานของธุรกิจ คือ การประสานร่วมมือกันจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยการอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน นอกจากนี้ด้วยความความสลับซับซ้อนของสังคมและความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดสภาพบังคับต่อนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจให้ต้องพัฒนาการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา และต้องอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อรักษาความคล่องตัวของธุรกิจ และต้องมีกลไกในการรวมกลุ่มให้แก่ธุรกิจที่เรียกว่า “เครือข่ายธุรกิจ (Business Networking)” เพื่อขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนผลักดันให้ธุรกิจขนาดเล็กมีจุดเด่นบางอย่างที่เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัวและความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่น ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

ด้วยวิสัยทัศน์ของหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ได้กำหนดขึ้น คือ “ส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิต คือภารกิจของหอการค้า” โดยมีพันธกิจได้แก่ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่งเสริมการค้าการลงทุนภายในจังหวัด และผลักดันการค้าชายแดนให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม 2) ส่งเสริมวิสาหกิจต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินและเศรษฐกิจในจังหวัดหนองคาย 3) ส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและพัฒนาธุรกิจภาคบริการของจังหวัดให้มีมาตรฐาน และ 4) ให้คำแนะนำแก่สมาชิกเกี่ยวกับการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินและเศรษฐกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก

ดังนั้นการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย เนื่องจากการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นทางเทคนิคในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็กโดยการรวมตัวกันขององค์กรขนาดเล็กหลาย ๆ องค์กร เพื่อให้ได้ประโยชน์เทียบเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของกิจการไว้ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นั่นคือ สามารถเปลี่ยนจากธุรกิจลอกเลียนแบบเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษ และมีความคิดริเริ่มเปลี่ยนจากการเป็นธุรกิจในครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพ จากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ (strategic business alliances) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหอการค้าจังหวัดหนองคายในการสร้างเครือข่ายธุรกิจให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ

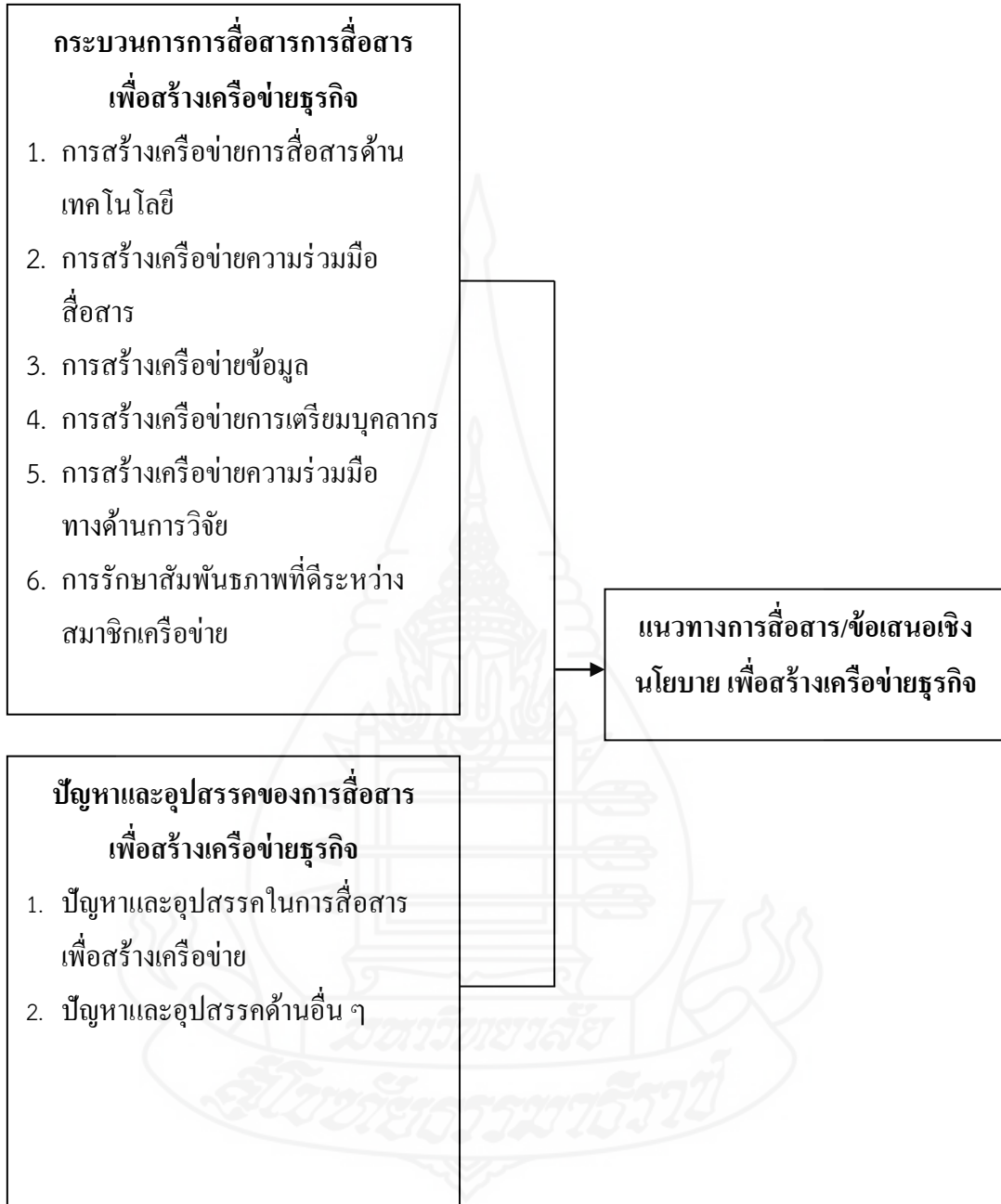
อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าหอการค้าจังหวัดหนองคายจะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น แต่รูปแบบและกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกหอการค้าด้วยกระบวนการเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจยังไม่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อให้สมาชิกได้เข้าถึงองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมหรือชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงพยายามศึกษากระบวนการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคเพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาเกี่ยวกับหอการค้าจังหวัดหนองคาย เนื่องจากมีผู้ประกอบการในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับหอการค้าจังหวัดหนองคายเพิ่มมากขึ้น แต่รูปแบบและกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกหอการค้าด้วยกระบวนการเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ ยังไม่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อให้สมาชิกได้เข้าถึงองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมหรือชัดเจน

4.2 ขอบเขตของการวิจัยด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รองประธานฝ่าย จำนวน 4 คน เลขานุการฝ่าย จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 7 คน

การสนทนากลุ่มประกอบด้วยสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน สมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน รวม 17 คน

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้แก่ 1.1) การขยายความร่วมมือ 1.2) การขยายเครือข่ายกลุ่มธุรกิจไปยังกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 1.3) การแบ่งปันโอกาสเพื่อกระจายประโยชน์ให้เกิดขึ้น 1.4) การสร้างความร่วมมือด้านการค้า และ 1.5) การสร้างสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการกับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้แก่ 2.1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านแผนงาน ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และ 2.2) ปัญหาการพัฒนาเครือข่ายเครือข่ายของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนสำนักงานปฏิบัติการภาคใต้ภาครัฐและภาคเอกชน

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563 โดยเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2562

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย หมายถึง บุคคลทั่วไป นิติบุคคล หรือ หอการค้าจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ 1) สมาชิกสามัญ 2) สมาชิกวิสามัญ 3) สมาชิกสมทบ และ 4) สมาชิก กิตติมศักดิ์ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

5.1.1 **สมาชิกสามัญ** ได้แก่ บุคคลธรรมดาสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่มีบุคคล สัญชาติไทยเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นเกินถึงจำนวนทุนของนิติบุคคลนั้น ปลายประกอบวิชาชีพ ในทางการค้าอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน หรือเศรษฐกิจ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ ซึ่งมีภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงานในเขตหนองคาย

5.1.2 **สมาชิกวิสามัญ** ได้แก่ หอการค้าต่างประเทศ

5.1.3 **สมาชิกสมทบ** ได้แก่ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ สมาชิกสามัญแต่ไม่ได้มีสัญชาติไทย ซึ่งประกอบวิชาชีพในทางการค้าอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน หรือเศรษฐกิจ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ ซึ่งมีภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงานในเขต หนองคาย

5.1.4 **สมาชิกกิตติมศักดิ์** ได้แก่ บุคคลซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเป็นผู้ที่มีอุปการะคุณแก่หอการค้า ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสมาชิกหอการค้า ตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติหอการค้า พ.ศ.2509 และผู้นั้นตอบรับเชิญ

5.2 **บทบาทการสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่หอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก หรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง ได้แก่ มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน

5.3 **การสร้างเครือข่ายธุรกิจ** หมายถึง การทำให้มีการติดต่อสนับสนุนให้มีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจที่หอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ในการ มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก หรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกด้วยกันเอง เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กัน แบบพึ่งพิง

5.4 **กระบวนการการสื่อสาร** หมายถึง ขั้นตอนการใช้สื่อเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ สร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้แก่ การขยายความร่วมมือ การขยายเครือข่าย กลุ่มธุรกิจไปยังกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การแบ่งปันโอกาสเพื่อกระจายประโยชน์ให้เกิดขึ้น การสร้าง

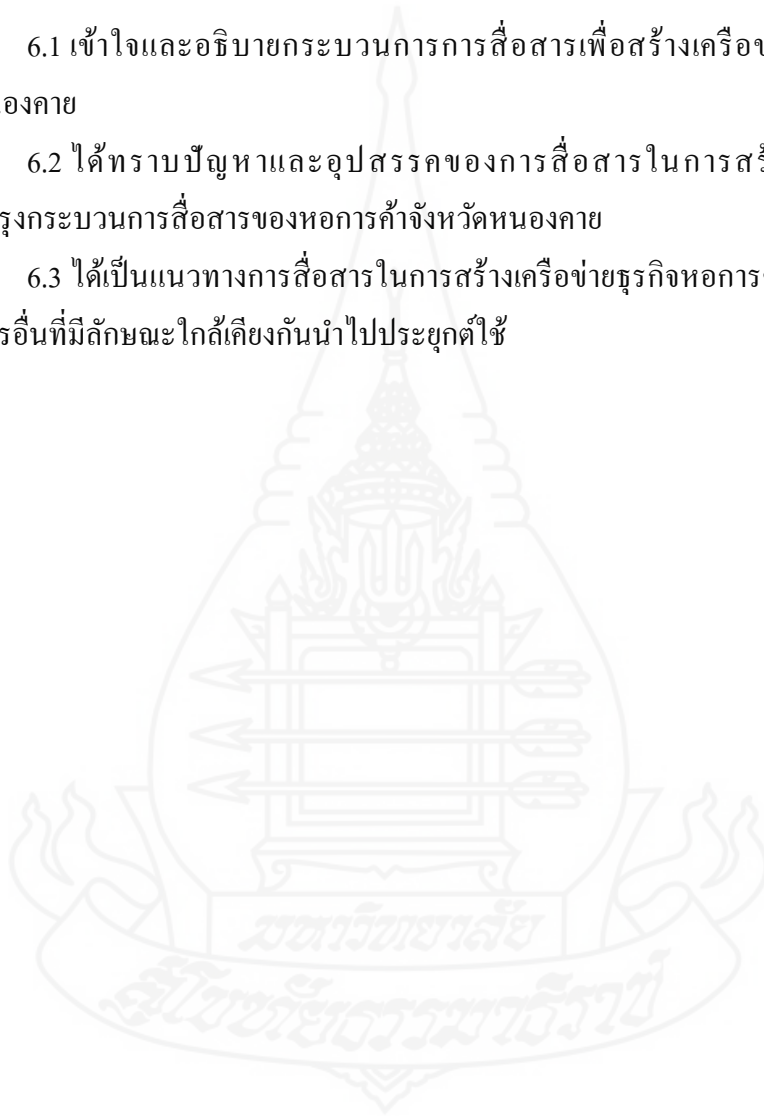
ความร่วมมือด้านการค้า และการสร้างสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการกับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เข้าใจและอธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

6.2 ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของหอการค้าจังหวัดหนองคาย

6.3 ได้เป็นแนวทางการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคายหรือองค์กรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนำไปประยุกต์ใช้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหอการค้าจังหวัดหนองคาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดเรื่อง “เครือข่าย” ได้รับความนิยมน้อยลง แพร่หลาย ทั้งในแวดวงงานพัฒนาและภาคธุรกิจ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ ภาวะการแข่งขันแบบใหม่ (New Competition) ในยุคการค้าใหม่ ทำให้ไม่สามารถใช้โครงสร้าง และการบริหารจัดการแบบเก่าซึ่งเป็นแบบอำนาจตามลำดับชั้น (Hierarchical) ได้อีกต่อไป อำนาจ แนวคิด ไม่อาจนำองค์กร ให้ไปสู่เป้าหมายในยุคใหม่นี้ ได้จึงต้องมีการปรับความสัมพันธ์ให้เป็น แนวนอน ให้ เป็นเครือข่าย” ประการที่สองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร (IT) ทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ ประการสุดท้ายความก้าวหน้าทางวิชาการที่ก่อให้เกิดเครื่องมือในการวิเคราะห์ โครงสร้างสังคมใน ลักษณะที่เป็นเครือข่าย และองค์กรต่าง ๆ ล้วนมีลักษณะเป็นเครือข่ายทั้ง ภายในตัวมันเองและใน ความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก (เสรี พงศ์พิศ, 2552, น. 33-34)

ด้วยเหตุนี้คำว่า “เครือข่าย” จึงถูกนำไปใช้ในทฤษฎีการ ซึ่งมีผลทำให้การนิยาม ความหมาย ของเครือข่ายมีความหลากหลายตามไปด้วย แต่ไม่ว่าจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงการใดก็ตาม ก็ มักจะมีนัยสำคัญเกี่ยวข้องกับความหมายตามรูปศัพท์เดิมอยู่เสมอ นั่นคือ “การเชื่อมต่อ/ เชื่อมโยง” “ความสัมพันธ์” และ “การติดต่อสื่อสาร” ภายใต้ “วัตถุประสงค์หรือข้อตกลง” อย่างใด อย่างหนึ่ง ร่วมกันอย่างเป็นระบบมีเป้าหมาย ซึ่งทำให้การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเท่ากับ

การเชื่อมโยงหลาย ๆ ระบบย่อยให้รวมกันขึ้นมาใหม่เป็นอีกหนึ่งระบบของหน่วยสมาชิกทุกหน่วยงานที่เข้ามารวมกัน

1.1 ความหมายของเครือข่าย (Network)

Mitchell (1968, p. 2) ได้ให้ความหมายว่า เครือข่ายหมายถึงความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างลักษณะของความสัมพันธ์นี้สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายนั้นได้เครือข่ายจึงเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม

Starkey (1997, p. 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครือข่าย” ดังนี้ (Network) คือ การรวมกลุ่ม ของปัจเจกชน หรือองค์การ โดยสมัครใจ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือดำเนินกิจกรรม ร่วมกัน ในขณะที่แต่ละองค์การที่มีการจัดการของตนเองอย่างเต็มที่ กล่าวคือ เครือข่ายไม่ได้มีผลต่อ การปกครองตนเอง (Autonomy) และอิสระ (Interdependence) ของสมาชิก

Miles and Snow (1992) ได้เสนอว่า เครือข่าย (Networked Organization) เป็นกลุ่มองค์การทางธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคล ซึ่งประสานกันด้วยกลไกทาง การตลาดมากกว่าสายการบังคับบัญชาแบบดั้งเดิม

กาญจนา แก้วเทพ (2560, น. 60-61) ให้ความหมายว่า “เครือข่าย” คือรูปแบบหนึ่งของการ ประสานงานของบุคคลกลุ่มหรือหลายองค์การหลาย ๆ องค์การที่ต่างก็มีทรัพยากร เป้าหมายมีวิธีการ ทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองบุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามา ประสานงานกันอย่างมีระยะ เวลานั้นพอสมควรเมื่ออาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตามแต่ก็จะมีการวางรากฐาน เอาไว้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้เป็นการเข้าร่วมเป็นองค์การ เครือข่ายแม้ว่าองค์การเหล่านี้จะมี บางสิ่งบางอย่างร่วมกันเช่นมีเป้าหมายร่วมกันมีประโยชน์ ร่วมกันองค์การเหล่านี้ก็ยังคงความเป็น เอกเทศอยู่เพราะการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเป็นการเข้าร่วม เพียงบางส่วนขององค์การเท่านั้น

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2559, น. 28) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์การหน่วยงานหรือสถาบันใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

นฤมล นิราทร (2559, น. 43) กล่าวถึงเครือข่ายว่า การทำงานที่รูปแบบการประสานงานของ กลุ่มคนหรือองค์การที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกันให้ ความช่วยเหลือระหว่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายเป็นการทำงานที่เป็นรูปแบบความร่วมมือหรือ การพึ่งพาอาศัยกัน

พิมพวัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ และวาทีนิ บุญชะลิกษี (2536, น. 347-348) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน และกัน ของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่าวนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายได้ ติดต่อกัน โดยมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ คือ การไปหามาสู่เยี่ยมชมเยียนกัน การ ปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น

มงคล ชาวเรือ (2546, น. 28) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง แนวคิดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลองค์การ ตลอดจนชุมชนให้เกื้อกูลเชื่อมโยงกัน โดยที่แต่ละฝ่ายต้องมีความเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อกัน สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะปฏิบัติงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายบนพื้นฐาน ของความเท่าเทียมกัน การมีความสัมพันธ์จะเป็นแบบเพื่อนร่วมงาน ประสานความช่วยเหลือกัน และเป็นความสัมพันธ์เชิงแนวราบมากกว่าที่จะเป็นแนวตั้ง ดังนั้นเครือข่ายจึงเป็นสัมพันธ์ภาพของ มนุษย์กับมนุษย์ที่ครอบคลุมทั้งการให้ และการรับการยอมรับศักดิ์ศรี และเอื้ออาทรต่อกันมากกว่า การออกคำสั่งบังคับบัญชา

สน ธษา พลศรี (2550, น. 207) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่ายกลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่ ในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไม่ได้เป็นเพียงการรวมตัวกันโดยทั่วไปแต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งคราวหรืออาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์และพัฒนาไปสู่การลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเป้าหมายและจุดประสงค์เดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียง การรวบรวมรายละเอียดบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนิน กิจกรรมร่วมกันเพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ หรือผลประโยชน์ที่ต้องการบรรลุผลร่วมกัน การสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เสรี พงศ์พิศ (2552, น. 8) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง ขบวนการทางสังคมอันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมบางอย่างโดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคง ความเป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นต่อกัน

พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (2547, น. 6) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคมว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ ในสังคมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลปัจเจกบุคคลกับกลุ่มกลุ่มกับกลุ่มและกลุ่มกับเครือข่าย โดย เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสารความ ร่วมมือการพึ่งพาอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่ หลากหลาย

Schuler (1996, p. 9) ได้กล่าวว่า เครือข่าย คือ สายใย (Web) ของความสัมพันธ์ทางสังคม ความเป็นเอกภาพ มีพลังความยึดโยง (Cohesive) และการสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำนองเดียวกันกับเทคโนโลยี ก็คือ สายใย (Web) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการสื่อสารของผู้คนต่าง ๆ ในสังคม โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ จะมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่สมาชิกในเครือข่ายมารวมตัวกัน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ เพศ วัย ศาสนา และฐานะ ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครือข่ายหมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการดำเนินงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน โดยการติดต่ออาจทำได้ทั้งที่ผ่านศูนย์กลางแม่ข่ายหรือแกนนำ หรืออาจจะไม่มีแม่ข่ายหรือแกนนำแต่จะทำการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ โดยที่อาจมีรูปแบบการร่วมตัวแบบหลวม ๆ เฉพาะกิจ ตามความจำเป็นหรือเป็น โครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ชัดเจน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกัน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

1.2 ประเภทของเครือข่าย และรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม

สนธยา พลศรี (2550, น. 229-242) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายตามหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้กัน ทั่วไป คือ

1. แบ่งตามความซับซ้อนของกลไกการทำงาน โดยพิจารณาจากความซับซ้อนในการรวมตัวและขยายตัวของสมาชิกจากความซับซ้อนน้อยแล้วเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เครือข่ายชั้นเดียว เป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกเพียง

ระดับเดียว โครงสร้างไม่มีความซับซ้อนมากนัก 2) เครือข่ายหลายชั้น เป็นเครือข่ายที่สมาชิกรวมกันในลักษณะของการขยายเครือข่ายออกไปหลายระดับหรือหลายชั้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนที่หลายระดับ

2. การแบ่งตามสถานภาพและบทบาทของสมาชิกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เครือข่ายแนวนอน (Horizontal Network) เป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อรวมเป็นเครือข่ายจะมีตำแหน่ง และหน้าที่ที่ตัดเทียมกัน ไม่มีใครมีอำนาจเหนือกว่าใคร แต่ต่างนำศักยภาพของตนมาใช้ในการดำเนินงานของเครือข่ายอย่างเต็มที่ 2) เครือข่ายแนวตั้ง (Vertical Network) เป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีลักษณะแตกต่างกัน เมื่อรวมเป็นเครือข่ายสมาชิกจะมีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมาชิกแกนนำ สมาชิกธรรมดา สมาชิกสมทบ เป็นต้น

3. การแบ่งตามระดับการรวมตัวของสมาชิก เป็นการแบ่งประเภทของเครือข่ายตามลักษณะการมารวมกันเป็นเครือข่ายของสมาชิก ซึ่งมีระดับแตกต่างกันออกไปหลายระดับ คือ

3.1 เครือข่ายระดับบุคคลเป็นเครือข่ายที่สมาชิกประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ มารวมกันเป็นเครือข่าย เช่น เครือญาติ เพื่อนบ้าน บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน เป็นต้น

3.2 เครือข่ายระดับกลุ่มหรือ องค์กร เป็นเครือข่ายที่สมาชิกเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มหรือองค์กรไม่ใช่บุคคล เช่น ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา สหพันธ์ครูสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านระดับต่าง ๆ เครือข่ายมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา สหภาพแรงงานแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.3 เครือข่ายระดับบุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร เป็นเครือข่ายที่สมาชิกประกอบด้วย บุคคลต่าง ๆ กับกลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งเป็นคนละระดับกัน

3.4 เครือข่ายระดับชุมชนต่าง ๆ เป็นเครือข่ายที่สมาชิก ประกอบด้วยชุมชนขนาดต่าง ๆ เช่น ระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับ เมืองกับเมือง ประเทศต่อประเทศ เป็นต้น หรือสมาชิกอาจจะประกอบด้วยชุมชนขนาดเดียวกันหรือต่างขนาดก็ได้ 5) เครือข่ายระดับสถาบัน เป็นเครือข่ายที่สมาชิกประกอบด้วยสถาบันประเภท เดียวกัน เช่น สถาบันครอบครัวกับสถาบันครอบครัว หรือสถาบันต่างประเภทกัน เช่น สถาบัน ครอบครัวกับสถาบันศาสนา เป็นต้น

4. การแบ่งตามลักษณะการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์กลางกับสมาชิกว่าเป็นแบบใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

4.1 เครือข่ายรวมศูนย์ เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์กลางเพียงศูนย์เดียว มีลักษณะเป็นแบบการรวม อำนาจไว้ในศูนย์กลาง สมาชิกเป็นเพียงผู้ร่วมใช้บริการจากศูนย์กลางเท่านั้น

หรือมีศูนย์กลางเป็น แม่ข่าย ส่วนสมาชิกเป็นลูกข่ายที่ต้องดำเนินงานตามแม่ข่าย เช่น คุรุสภา สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.2 เครือข่ายกระจายศูนย์ เป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีอิสระในการดำเนินงาน แต่จะมีคณะกรรมการร่วมทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง หรือประสานงานเครือข่าย

4.3 เครือข่ายผสม เป็น เครือข่ายที่มีโครงสร้างทั้งรูปแบบรวมศูนย์ และกระจายศูนย์ร่วมกัน กล่าวคือ มีศูนย์กลางทำหน้าที่ ประสานงานระหว่างสมาชิก แต่ให้สมาชิกมีอิสระในการติดต่อประสานงานกันได้โดยตรงอีกด้วย

4.4 เครือข่ายเชิงซ้อน เป็นเครือข่ายที่โครงสร้างเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถติดต่อประสานงาน ร่วมมือกันดำเนินงานภายในเครือข่ายได้โดยตรง โดยมีศูนย์กลางประสานงานหลายศูนย์

5. การแบ่งตามระดับความสัมพันธ์กับศูนย์กลางเป็นการแบ่งประเภทของเครือข่าย โดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับศูนย์กลางของเครือข่าย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

5.1 เครือข่ายใกล้ชิด (Intimate Network) เป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วย สมาชิกที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่ เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด เช่น เครือข่ายญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เป็นต้น

5.2 เครือข่ายรอง (Effective Network) เป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่บุคคลผู้เป็นศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่ม เครือข่ายใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้องลำดับห่าง ๆ คนที่รู้จักคุ้นเคยทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

5.3 เครือข่ายขยาย (Extended Network) เป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วย สมาชิกซึ่งบุคคลผู้เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จัก โดยตรง แต่สามารถติดต่อสัมพันธ์โดยผ่านบุคคลในเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง

6. การแบ่งตามขนาดของเครือข่าย เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากจำนวนของสมาชิกที่รวมกันเป็นเครือข่าย แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 เครือข่ายขนาดใหญ่หรือเครือข่ายรวม (Total Network) เป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกเป็นจำนวนมาก เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งประเทศไทย ซึ่งสมาชิกประกอบด้วยกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองต่าง ๆ มากกว่า 70,000 กองทุน ชุมชนุสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทยซึ่งสมาชิกประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรทุกอำเภอ เป็นต้น

6.2 เครือข่ายขนาดเล็กหรือเครือข่ายย่อย (Sub Network) เป็น เครือข่ายที่มีขนาดเล็กกว่าเครือข่ายรวม มารวมกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ขึ้น เช่น กองทุนหมู่บ้าน ของแต่ละหมู่บ้าน รวมกันเป็นเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านระดับตำบล ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของแต่ละตำบลรวมกันเป็นเครือข่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ เป็นต้น

7. การแบ่งตามแหล่งกำเนิดของเครือข่าย เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะของที่มาหรือแหล่งเกิดของเครือข่ายเป็นสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

7.1 เครือข่ายธรรมชาติ เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างสนับสนุน เช่น เครือญาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน ร่วมถิ่นกำเนิดเดียวกัน ประสบปัญหาเหมือนกัน เป็นต้น

7.2 เครือข่ายจัดตั้ง เป็นเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งของมนุษย์โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาชุมชน เพื่อพัฒนาอาชีพ เพื่อการเพิ่มพูนรายได้เพื่อรวมพลังของคนในชุมชน เพื่อความมั่นคงของชุมชนหรือจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

8. การแบ่งตามลักษณะของสมาชิกที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันของสมาชิกและความแตกต่างกันของสมาชิกแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

8.1 เครือข่ายประเภทเดียวกัน เป็นเครือข่ายที่สมาชิกประกอบด้วยบุคคล กลุ่มหรือองค์การที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น เครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดต่าง ๆ สมาพันธ์ครูแห่งประเทศไทย สมัชชาคนจนภาคอีสาน สันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้านแห่งประเทศไทย เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคใต้ เป็นต้น

8.2 เครือข่ายต่างประเภทกัน เป็นเครือข่ายที่สมาชิกประกอบด้วยสมาชิกซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่มารวมกันเป็นเครือข่ายเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน เช่น เครือข่ายประชารัฐจังหวัดต่าง ๆ ประชาคมจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

9. การแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับรัฐบาลเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากการจัดตั้ง และการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นสำคัญ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

9.1 เครือข่ายภาครัฐ เป็นเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งหรือการสนับสนุนโดยรัฐบาล เช่น เครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม เครือข่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เครือข่ายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง และเครือข่ายอื่น ๆ ที่จัดตั้งและสนับสนุนโดยกระทรวง กรมและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล

9.2 เครือข่ายภาคเอกชน เป็นเครือข่ายที่ประชาชนรวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยไม่อยู่ใต้การบังคับบัญชาของรัฐบาล เช่น สโมสรออนไลน์แห่งประเทศไทย สโมสรโรตารีแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมพ่อค้าจังหวัดต่าง ๆ

9.3 เครือข่ายองค์การ พัฒนาเอกชน เป็นเครือข่ายที่เกิดจากองค์การพัฒนาเอกชน (Non Government Organizations N.G.O.) ซึ่งไม่ถูกบังคับบัญชาโดยรัฐบาล มีวัตถุประสงค์

เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยไม่แสวงหากำไร เช่น คณะกรรมการประสานงานองค์การพัฒนาเอกชนแห่งประเทศไทย คณะกรรมการประสานงานองค์การพัฒนาเอกชนภาคใต้ เป็นต้น

10. การแบ่งตามลักษณะของงานเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะกิจกรรม การดำเนินงานของเครือข่าย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

10.1 เครือข่ายพื้นที่ (Area Network) เป็นเครือข่ายที่ดำเนินงานอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยกิจกรรมมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เช่น อยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน ตำบลเดียวกัน อำเภอเดียวกัน จังหวัดเดียวกัน ประเทศเดียวกัน เป็นต้น แต่รวมกันเป็นเครือข่าย

10.2 เครือข่ายกิจกรรม (Issue Network) เป็นเครือข่ายที่ดำเนินงานในกิจกรรมที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจจะครอบคลุมพื้นที่หลายหมู่บ้าน หลายตำบล หลายอำเภอ หลายจังหวัด หลายประเทศ เป็นต้น

11. การแบ่งตามกฎหมายเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากการจัดทะเบียน หรือการไม่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายของเครือข่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

11.1 เครือข่ายที่ไม่เป็นนิติบุคคล เป็นเครือข่ายที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ชมรม สมาคมต่าง ๆ ที่ยังไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นต้น

11.2 เครือข่ายนิติบุคคล เป็นเครือข่ายที่ดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ถูกต้องตามกฎหมาย และระเบียบของส่วนราชการ เช่น ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย สมาคมออนไลน์แห่งประเทศไทย หอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น

12. การแบ่งตามรูปแบบความร่วมมือระหว่างสมาชิกเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะความร่วมมือของสมาชิกในการดำเนินงานของเครือข่าย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

12.1 เครือข่ายไม่เป็นทางการ (Informal Network) เป็นเครือข่ายที่สมาชิกรวมกันเป็นเครือข่าย โดยไม่ต้องการลงนาม ไม่ต้องมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มารวมกันด้วยความจริงใจ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน เช่น เครือข่ายขององค์การพัฒนาเอกชน เป็นต้น

12.2 เครือข่ายเป็นทางการ (Formal Network) เป็นเครือข่ายที่สมาชิกรวมกันภายใต้พันธสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการกำหนดโครงสร้าง ระเบียบของเครือข่ายบทบาทหน้าที่ของสมาชิก ไว้อย่างชัดเจน เช่น สภานายความ เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุข (อ.ส.ม.) เป็นต้น

13. การแบ่งตามคุณสมบัติของเครือข่ายเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของการรวมกันเป็นเครือข่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

13.1 เครือข่ายเทียม เป็นเครือข่ายที่ขาดคุณสมบัติของการเป็นเครือข่ายแต่เข้าใจว่าเป็นเครือข่ายเพราะเป็นเพียงการรวมกันของสมาชิกแต่ไม่ได้ร่วมกันแบบเครือข่าย ไม่มีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายร่วมกัน ไม่มีความตั้งใจที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สมาชิกของสมาคมศิษย์เก่าบางสถาบันการศึกษาที่มีการจัดงานชุมนุมศิษย์เก่าทุกปี สมาชิกในรุ่นเดียวกันต่างมาสังสรรค์กันในลักษณะของการรับประทานอาหารเท่านั้น ไม่ได้มีกิจกรรมอื่นใดอีก เป็นต้น

13.2 เครือข่ายแท้ เป็นเครือข่ายที่สมาชิกมาร่วมกันเป็นเครือข่ายแล้วมีลักษณะของการเป็นเครือข่ายที่แท้จริง

14. การแบ่งตามลักษณะของเครือข่ายเป็นการแบ่งโดยพิจารณาลักษณะที่สำคัญของเครือข่าย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

14.1 เครือข่ายการเรียนรู้ เป็นเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ชมรมแพทย์แผนไทยภาคใต้ เป็นต้น

14.2 เครือข่ายกิจกรรม เป็นเครือข่ายช่วยเหลือ และร่วมมือทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน หรือสนับสนุนส่งเสริมกัน เช่น เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

14.3 เครือข่ายทรัพยากร เป็นเครือข่ายที่ระดม และจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น ภาคราชการ เอกชน เข้าไปส่งเสริมสนับสนุนการขาดแคลนทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างที่คาดหวัง เช่น เครือข่ายประมงชายฝั่งจังหวัดสงขลา เป็นต้น

15. การแบ่งตามวิชาชีพของสมาชิก เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบอาชีพของสมาชิกเครือข่ายเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นหลายประเภท เช่น เครือข่ายครู เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแพทย์แผนไทย เครือข่ายนักวิจัย เป็นต้น

16. การแบ่งตามลักษณะกิจกรรมของเครือข่าย เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรมหรืองานที่ดำเนินการ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น เครือข่ายสตรี เครือข่ายเด็กและเยาวชน เครือข่ายคนพิการ เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายสิ่งแวดล้อม เครือข่ายภูมิปัญญาชาวบ้าน เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เครือข่ายสุขภาพ เครือข่ายสิทธิมนุษยชน เครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน เป็นต้น

เสรี พงศ์พิศ (2552, น.198-199) เครือข่ายมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับสมาชิก พื้นที่ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างการดำเนินงานในลักษณะองค์การของเครือข่ายเอง ดังนี้

1. เครือข่ายแนวราบ โดยการประสานบุคคลที่อยู่ใน “ระดับ” เดียวกัน อาชีพเดียวกัน ให้มาเชื่อมประสานเป็นเครือข่ายกัน เช่น เครือข่ายเกษตร เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายนักวิจัย เป็นต้น อาจเป็นปัจเจกบุคคล หรืออาจเป็นสถาบันก็ได้ เช่น เครือข่ายสถาบันวิจัยเครือข่ายศูนย์ข้อมูล เป็นต้น บางเครือข่ายอาจเปิดสำหรับบุคคลทั่วไป สถาบันทั่วไป ใครก็ได้ที่สนใจในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันนั้น

2. เครือข่ายที่มีลักษณะแนวตั้ง เช่น การนำผู้คนจากหลากหลายอาชีพที่แตกต่างกันมาเป็นเครือข่ายกัน เช่น เกษตรกร นักพัฒนานักวิชาการ นักธุรกิจ นักการเมือง องค์กรทุน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมกัน เครือข่ายนี้มีมากขึ้นวันนี้เพราะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้คนไม่ว่าอาชีพอะไร ฐานะอะไร ระดับใด สามารถเป็นสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน

3. เครือข่ายส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อทำให้การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ดีขึ้น ง่ายขึ้น และมีการร่วมมือกันในเรื่องต่าง ๆ ได้สะดวก และดียิ่งขึ้น และอีกบางส่วนทำให้เป็นพลังต่อรองกับอำนาจต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะป็นองค์กรของรัฐ หรือเอกชน องค์กรทุน หรือองค์กรวิชาการทำให้ได้รับความสนใจ และความช่วยเหลือง่ายขึ้น

4. เครือข่ายจำนวนหนึ่งเกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในด้านการวิจัย การศึกษา การฝึกอบรม การจัดการทรัพยากร การจัดการตลาด บางเครือข่ายแลกเปลี่ยนทรัพยากรกัน เช่น พันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์ ผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น (เครือข่ายโยธธรรแลกเปลี่ยนและผลผลิตอื่น ๆ ของเครือข่ายนครศรีธรรมราช) บางเครือข่ายเน้นการรวมตัวกันเพื่อกดดันทางการเมืองรณรงค์เพื่อให้สังคมเกิดสำนึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ป่าชุมชน การสร้างเขื่อน เป็นต้น

พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (2547, น. 84-90) การแบ่งประเภท รูปแบบ และลักษณะความสัมพันธ์ของเครือข่ายก็เพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพความเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรเครือข่ายต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากพัฒนาการของความเป็นเครือข่ายในสังคมไทย จะเห็นได้ว่ามีกระบวนการเกิดขึ้นของเครือข่ายในภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และภาคประชาชน รวมทั้งในด้านแนวคิดกิจกรรมก็มีกระบวนการแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นนัยต่าง ๆ ดังนั้นประเภทและรูปแบบของเครือข่ายจึงมีความแตกต่างกันไปตามนิยาม และกิจกรรมที่แต่ละกลุ่ม หรือผู้ที่ใช้กิจกรรมเครือข่ายกำหนดขึ้น โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเกณฑ์บางประการในการจัดประเภท และรูปแบบของเครือข่ายเพื่อให้เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ของทุกฝ่าย ดังนี้

1. เครือข่ายเชิงพื้นที่ (Area) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่ม องค์กร เครือข่ายที่อาศัยพื้นที่รูปธรรม หรือพื้นที่ดำเนินการเป็นปัจจัยหลักในการทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการพัฒนาที่

อาศัยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป้าหมายนำทาง และเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการที่ไม่แยกส่วนต่าง ๆ ออกจากกัน โดยยึดเอาพื้นที่เป็นที่ตั้งแห่งความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

2. เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม (Issue) ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ประเด็นกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการรวมกลุ่มองค์การ โดยมองข้ามมิติในเชิงพื้นที่มุ่งเน้นการจัดการในประเด็นกิจกรรมนั้น ๆ อย่างจริงจัง และพัฒนาให้เกิดความร่วมมือกับภาคีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. เครือข่ายแบ่งตามโครงสร้างหน้าที่ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภารกิจ/กิจกรรม และการก่อตัวของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งเครือข่าย ซึ่งอาจแบ่งเป็นเครือข่ายภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาคองค์การพัฒนาเอกชน โดยเครือข่ายต่าง ๆ ดังกล่าวมุ่งเน้นการดำเนินการ ภายใต้กรอบแนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักของหน่วยงาน หรือโครงสร้างหลักของกลุ่มผลประโยชน์นั้น ๆ

นฤมล นิราทร (2559, น. 18-21) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคม ตามมิติ 4 มิติ ดังนี้

1. จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ

2. จำแนกตามกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม

3. จำแนกตามอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายกลุ่มพระสงฆ์ เครือข่ายครูพิทักษ์สิทธิเด็ก เครือข่ายสาววัดนักรเรียน

4. จำแนกตามรูปแบบ โครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายใน 2 ลักษณะ คือ เครือข่ายตามแนวตั้ง คือ 1) เครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน และ 2) เครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543, น. 44-48) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายไว้หลายประเภท ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ซึ่งได้จัดแบ่งไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามระยะห่างทางสังคม (Social Distance) อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เครือข่ายใกล้ชิด (Intimate Network) เป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด ได้ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เครือข่ายรอง (Effective Network) เป็น เครือข่ายที่ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก ได้แก่ ญาติพี่น้องที่ห่างออกไป เพื่อนฝูงและคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่น ๆ เครือข่ายขยาย (Extended Network) เป็นเครือข่ายที่

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ถ้าต้องการโดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง

2. การแบ่งตามขนาดของกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เครือข่ายรวม (Total Network) เปรียบเสมือนสังคมใบใหญ่ในภาพรวมและเครือข่ายย่อย (Sub Network) เปรียบเสมือนกลุ่มสังคมย่อยที่อยู่ในสังคมใหญ่ ๆ นั้น

3. การแบ่งตามระดับพื้นที่ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ เครือข่ายระดับหมู่บ้านในพื้นที่ตำบล เครือข่ายระดับหมู่บ้านข้ามพื้นที่ตำบล เครือข่ายระหว่างตำบลในอำเภอใดอำเภอหนึ่ง เครือข่ายระดับตำบลข้ามพื้นที่อำเภอ เครือข่ายระดับอำเภอในจังหวัดในจังหวัดหนึ่ง เครือข่ายระดับอำเภอข้ามพรมแดนจังหวัดและเครือข่ายระดับจังหวัดในภูมิภาคในภูมิภาคหนึ่ง

4. การแบ่งตามประเด็นที่สนใจ แบ่งได้หลายประเภท เช่น เครือข่ายการปฏิรูปครูประจำการ เครือข่ายการศึกษาทางเลือก เครือข่ายการศึกษาระดับปฐมวัยและเครือข่ายเพื่อปฏิรูปการเรียนการสอนของท้องถิ่น

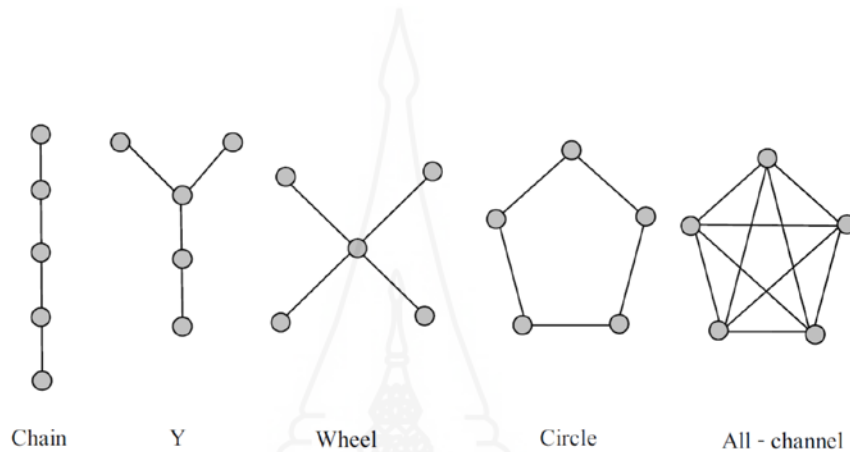
5. การแบ่งตามวิชาชีพของสมาชิก แบ่งได้หลายประเภท เช่น เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายผู้บริหารสถานศึกษา เครือข่ายครูอาจารย์ เครือข่ายนักธุรกิจ เครือข่ายสื่อสารมวลชน เครือข่ายผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้นำชุมชน เครือข่ายผู้นำศาสนา

6. การแบ่งตามบทบาทของกลุ่ม แบ่งได้หลายประเภท เช่น เครือข่ายรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ การปฏิรูปการศึกษา เครือข่ายการศึกษาวิจัยเพื่อปฏิรูปการศึกษา เครือข่ายผู้สนับสนุนด้านเงินทุนและเครือข่ายเพื่อการวิเคราะห์เสนอแนะนโยบาย

7. การแบ่งตามลักษณะภาคีที่ร่วมในเครือข่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เครือข่ายแนวนอน (Horizontal Network) เป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกันเผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรวมกันระหว่างสถาบันการศึกษาด้วยกันหรือการรวมกลุ่มระหว่างมูลนิธิกับองค์กรพัฒนาเอกชน และเครือข่ายแนวตั้ง (Vertical Network) เป็นเครือข่ายที่ภาคีมีความแตกต่างกัน เช่น การรวมระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรชุมชน การรวมระหว่างองค์กรธุรกิจสถานศึกษาการรวมระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับมูลนิธิของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น

การพัฒนาเครือข่ายต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นสำคัญ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับการจัดโครงสร้างเครือข่ายทั้งเป็นระดับบุคคลกับบุคคล กับกลุ่มหรือองค์กร และระหว่างกลุ่มหรือองค์กรด้วยกัน (Frenandes & Cesar, 1994 : 319-346) และการติดต่อสื่อสารรวมทั้งการประสานงาน จะต้องเป็นทั้งแนวราบและแนวตั้งด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่าง กว้างขวาง

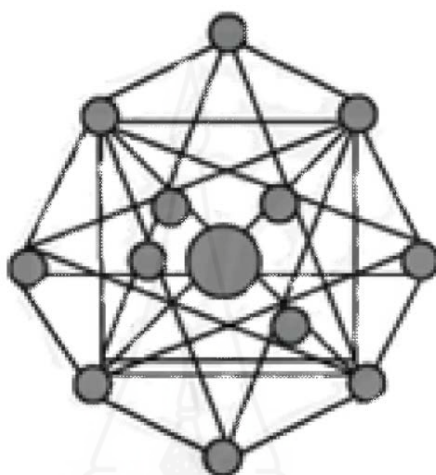
การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความคิดความรู้ ตลอดจนความต้องการให้กับสมาชิกของเครือข่าย การศึกษาสถานภาพของเครือข่าย โดยทั่วไปมักศึกษาจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกของเครือข่าย ซึ่งมีรูปแบบพื้นฐาน (The Common Networks) ได้ 5 ลักษณะ (Robbins, 1983) ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพื้นฐานของเครือข่าย

1. เครือข่ายแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นรูปแบบที่มีการติดต่อสื่อสารไปหรือมาขึ้นหรือลงไปตามทางเดียวแล้วจึงย้อนกลับสวนทางกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารหลายระดับ มักเกิดความล่าช้า
2. รูปแบบ Y Network เป็นเครือข่ายที่มีบุคคลหนึ่งทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกในระดับถัดไปโดยที่สมาชิกลำดับถัดไปมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันเองบางส่วน
3. รูปแบบวงล้อ (Wheel Network) เป็นโครงข่ายความร่วมมือในลักษณะที่การติดต่อสื่อสารการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ถูกส่งออกจากส่วนกลาง หากมวลสมาชิกจะติดต่อซึ่งกันและกันจะติดต่อผ่านส่วนกลาง
4. เครือข่ายแบบวงกลม (Circle Network) เป็นรูปแบบที่สมาชิกแต่ละบุคคลของเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารและปฏิบัติสัมพันธ์กับสมาชิกข้างเคียงกับตนได้ หากเป็นองค์การจะถือว่าเป็นการสื่อสาร 2 ระดับ คือติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาขั้นต้น และผู้ใต้บังคับบัญชา
5. เครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All-channel Network) เครือข่ายลักษณะนี้จะไม่มีความยุ่งยากที่เป็นทางการ สมาชิกมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระไม่เข้มงวด เช่น ในรูปคณะกรรมการ เป็นต้น นับว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในยุคโลกาภิวัตน์นี้ รูปแบบของเครือข่ายในสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องมาจากการผสมผสานและใช้หลายรูปแบบพร้อมกันจึงปรากฏเป็นเครือข่ายซับซ้อน (Complexity Network) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 เครือข่ายซับซ้อน

รูปแบบที่ซับซ้อนของเครือข่ายความร่วมมือเนื่องจากมีหลายเครือข่ายที่เข้าร่วมมือกัน ลักษณะ โครงข่ายความร่วมมือสามารถติดต่อสื่อสารกันทั้งระหว่างองค์กรที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละเครือข่าย และมวลสมาชิกทั้งหมดของเครือข่ายและเมื่อเครือข่ายต้องการที่จะพัฒนาความร่วมมือก็จะส่งเสริมให้มือกิจการร่วมมือ เพื่อทำหน้าที่ประสานให้ทุกเครือข่ายหรือสมาชิกสามารถเข้ามาร่วมมือกันได้

โครงสร้างการจัดองค์กรเครือข่ายจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจของสมาชิกภายในเครือข่าย ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ธีระพงษ์ แก้วหาญษ์, 2544, น.255-256)

จากความหมายและ โครงสร้างดังกล่าวแล้วจึงพิจารณาได้ว่า องค์ประกอบอันเป็นทางการบริหารที่สำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จของเครือข่ายมีดังนี้ 1) กระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องมีความสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคนิค ประสบการณ์ ตลอดจนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการสรุปความก้าวหน้าในผลการดำเนินกิจกรรมของสมาชิกและ เครือข่าย 2) ความต้องการของมวลชนสมาชิกเครือข่าย การได้แลกเปลี่ยนทัศนะ มุมมองต่อเป้าหมายของกิจกรรมในความร่วมมือ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจร่วมกันในการ

กำหนด เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติและประสานความร่วมมือได้อย่างต่อเนื่อง 3) ความร่วมมือและโครงสร้างเครือข่ายมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการประสานความร่วมมือลดปัญหาความขัดแย้ง ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม 4) การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจในชั้นดำเนินการของมวลสมาชิก เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ 5) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทของเครือข่ายและมวลสมาชิกเพื่อระดมความร่วมมือ และสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานทั้งแก่มวลสมาชิกและประชาชนทั่วไป รวมทั้งการขยายผลต่อเนื่องให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

รุ่งโรจน์ เพชรบูรณิน (2546, น.19-21) กล่าวว่ารูปแบบเครือข่ายพิจารณาจากลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกและแกนกลางประสานเครือข่ายมี 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบรวมศูนย์ เป็นเครือข่ายที่องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกมีความร่วมมือประสานงาน และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มแกนสูง ความเป็นเครือข่ายกันระหว่างสมาชิกมีน้อยมากหรือไม่มีเลย 2) รูปแบบกระจาย เป็น เครือข่ายขององค์กรแกนหรือกลุ่มแกนกลางประสาน ตลอดจนสมาชิกการติดต่อสื่อสารประสานงานร่วมมือซึ่งกันและกัน กระจายการประสานงานเชื่อมประสานสัมพันธ์กัน ในระหว่างสมาชิกด้วยกันและกับกลุ่มแกน ซึ่งกลุ่มแกนจะคอยทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก 3) รูปแบบกระจายเชิงซ้อน เป็นเครือข่ายกระจายที่สมาชิกเครือข่ายสามารถติดต่อประสานงานร่วมมือซึ่งกันและกัน และขยายการติดต่อไปยังกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกันมีลักษณะเป็นเครือข่ายเชิงซ้อน โดยกลุ่มแกนหรือองค์กรแกนจะมีผู้ประสานงานหรือเลขานุการเครือข่ายหลายคน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเภทของเครือข่ายและรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม มีผู้จำแนกตามหลักเกณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แบ่งตามความซับซ้อนของกลไกการทำงาน แบ่งตามสถานภาพและบทบาทของสมาชิก แบ่งตามระดับการรวมตัวของสมาชิก แบ่งประเภทของเครือข่าย แบ่งตามคุณสมบัติของเครือข่าย แบ่งตามขนาดของกลุ่ม แบ่งตามระดับพื้นที่ แบ่งตามประเด็นที่สนใจ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาเครือข่ายต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับการจัดโครงสร้างเครือข่ายทั้งเป็นระดับบุคคลกับ บุคคล กับกลุ่มหรือองค์กร และระหว่างกลุ่มหรือองค์กรด้วยกัน

1.3 ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม

สนธยา พลศรี (2550, น. 264-265) ได้สรุปลักษณะสำคัญของเครือข่าย ไว้ดังนี้

1. มีแกนนำและสมาชิกที่เข้มแข็ง สามารถดำเนินงาน และขยายกิจการของเครือข่ายได้ และมีประสิทธิภาพ

2. มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของเครือข่าย ที่อาจจะเกิดจากสมาชิก หรือชุมชนท้องถิ่นที่สมาชิกอยู่อาศัย หรือจากภายนอกชุมชน หรือจากการบูรณาการภูมิปัญญาทั้งสองได้อย่างเหมาะสมกับเครือข่าย

3. มีสัมพันธภาพที่ดี เครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และภายนอกทำให้การดำเนินงานของเครือข่ายราบรื่น เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

4. การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิก เครือข่ายมีช่องทางให้สมาชิกได้มีเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก ทำให้สมาชิกได้รับความรู้ และประสบการณ์ตลอดเวลา

5. การทำกิจกรรมและความต่อเนื่อง เครือข่ายสามารถคิด และดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเองสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน ไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอก

6. ทรัพยากรและการแบ่งปัน เครือข่ายมีทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ อาจจะโดยการจัดหาของเครือข่ายเอง หรือการแบ่งปันกับองค์กร และเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เครือข่ายสามารถดำเนินกิจกรรมได้และมีประสิทธิภาพ

7. การเรียนรู้และนวัตกรรม สมาชิกของเครือข่ายมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ สามารถสร้างนวัตกรรม ทั้งที่เป็นความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์ได้

8. การสื่อสาร เครือข่ายสามารถสื่อสารระหว่างเครือข่ายกับสมาชิกได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สมาชิกได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์

9. การบริหารจัดการที่ดี เครือข่ายมีการบริหารจัดการที่ดี เหมาะสมกับการดำเนินงานของเครือข่าย ทำให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

10. ระบบการติดตามและประเมินงาน เครือข่ายมีระบบการติดตาม และประเมินงานที่มีประสิทธิภาพ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายอย่างเพียงพอ สามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกได้ทันเวลาและเหมาะสม

เสรี พงศ์พิศ (2552, น.201) สรุปลักษณะของเครือข่าย ไว้ดังนี้

1. เป็นกลุ่มองค์กรและ/หรือบุคคลที่มาร่วมกันเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และความสนใจที่ตั้งขึ้นร่วมกัน

2. เป็นเวทีเพื่อกิจกรรมทางสังคมโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

3. ดำรงอยู่ได้ยาวนาน (ไม่ใช่เฉพาะกิจ) ด้วยการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งที่ต่อเนื่อง

4. มีความรู้ลึกผูกพันกับโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบ
5. มีฐานอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกัน และความมุ่งมั่นที่จะทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไว้ร่วมกัน รวมทั้งเครื่องมือหรือวิธีการในการดำเนินการที่คิดไว้ร่วมกัน

นฤมล นราทร (2559, น. 21-22) ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่ายไว้ดังนี้

1. เครือข่ายมีลักษณะเป็นโครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) ไม่ว่าจะพัฒนาไปถึงระดับใด บุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์การเครือข่ายจะมีกรอบความคิดเกี่ยวกับองค์การเครือข่าย ใกล้เคียงกันในด้านความสามารถ ความคาดหวังต่อเครือข่าย

2. องค์การเครือข่ายไม่มีลำดับชั้น (Hierarchy) การเชื่อมโยงระหว่างองค์การเครือข่ายเป็นไปในลักษณะแนวราบแต่ละองค์การเป็นอิสระต่อกัน แต่ระดับความเป็นอิสระของแต่ละองค์การอาจไม่เท่ากัน

3. องค์การเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) การที่องค์การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกันเพราะส่วนหนึ่งคาดหวังการพึ่งพาแลกเปลี่ยนความสามารถระหว่างกัน ดังนั้นหากองค์การใดไม่สามารถแสดงความสามารถนำไปสู่การพึ่งพิงและขึ้นต่อกัน

4. ความเข้มแข็งขององค์การที่ร่วมกันเป็นเครือข่ายจะนำไปสู่ความเข้มแข็งโดยรวมของเครือข่าย ดังนั้นการพัฒนาของแต่ละองค์การเครือข่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

5. องค์การเครือข่ายกำหนดการบริหารจัดการกันเอง (Self-regulating) ในการทำงานร่วมกันในลักษณะแนวราบ จำเป็นต้องมีความสมานฉันท์ โดยผ่านกระบวนการทางประชาธิปไตยโดยตรง ซึ่งหมายถึงการต่อรองตกลงระหว่างองค์การเครือข่ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในเพื่อให้เครือข่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

6. ความสำเร็จขององค์การเครือข่ายมิใช่จะได้อะไรเพียงชั่วข้ามคืนแต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ ความศรัทธาและความไว้วางใจ ตลอดจนสร้างกรอบทางความคิดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร การแก้ไขปัญหาาร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งการดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์การเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย การมีแกนนำและสมาชิกที่เข้มแข็ง การมีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของเครือข่าย การมีสัมพันธ์ภาพที่ดี การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิก การทำกิจกรรมและความต่อเนื่อง ทรัพยากรและการแบ่งปัน การเรียนรู้และนวัตกรรม การสื่อสาร การบริหารจัดการที่ดี และมีระบบการติดตามและประเมินงาน ซึ่งลักษณะของเครือข่ายนั้นมีลักษณะเป็นโครงสร้างทางความคิด โดยองค์การเครือข่ายไม่มีลำดับชั้น มีการแบ่งงานกันทำ มีความเข้มแข็งขององค์การที่ร่วมกันเป็นเครือข่าย องค์การเครือข่ายกำหนดการบริหารจัดการกันเอง

1.4 ระดับของเครือข่าย

นฤมล นิราทร (2559, น.22-26) ได้กล่าววาระดับของเครือข่ายสามารถแบ่งได้ใน 2 มิติดังนี้

1. มิติด้านโครงสร้างการเข้าร่วมกันเป็นเครือข่ายนั้นสามารถทำได้ในหลายระดับที่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ไปจนถึงระดับที่มาร่วมมือกันเป็นครั้งคราว ในทางทฤษฎีโครงสร้างเครือข่ายการทำงาน สามารถอธิบายได้ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ระดับการร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ (Information Cooperation) หมายถึงการที่องค์กรหรือหน่วยงานร่วมกันทำงาน โดยไม่ต้องมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ระดับที่ 2 ระดับการร่วมมืออย่างเป็นทางการ (Formal Agreement) ซึ่งหมายถึงการที่หน่วยงานร่วมกันทำงานภายใต้พันธะสัญญา ซึ่งกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายโดยชัดเจน

ระดับที่ 3 ระดับการร่วมมือโดยการร่วม “ลงทุน” ในองค์กรใหม่ หรือโครงการ ใหม่ (Minority Investment) ซึ่งหมายถึงการที่หน่วยงานเข้าร่วม “ลงทุน” ในองค์กรหรือหน่วยงาน ใหม่การลงทุนดังกล่าวนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใหม่

ระดับที่ 4 ระดับการร่วมมือแบบ Joint Venture โดยการที่องค์กร 2 แห่งขึ้นไปเข้าไปร่วมจัดตั้งองค์กรใหม่

2. มิติด้านความสัมพันธ์ เราอาจจำแนกระดับของเครือข่ายได้จากการประสานงานภายในระดับต่าง ๆ ขององค์กร กล่าวคือ

2.1 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง ซึ่ง เป็นระดับปฏิบัติการ เช่น ทำความรู้จักกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น

2.2 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับกลาง ซึ่งมักจะเป็นฝ่ายจัดการระดับกลาง เช่น จัดให้มีระบบการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอย่างเป็นทางการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ จัดโครงการร่วมกัน เป็นต้น

2.3 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับสูง หรือฝ่ายจัดการระดับสูงหรือระดับนโยบายเช่น ลงทุนร่วมกัน หรือพิจารณางบประมาณร่วมกันตัดตั้งคณะกรรมการ ร่วมกัน หรือทำข้อตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าระดับของเครือข่ายสามารถแบ่งได้ใน 2 มิติ ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างการเข้าร่วมกันเป็นเครือข่าย โดยแบ่งเป็น ระดับที่ 1 ระดับการร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ ระดับที่ 2 ระดับการร่วมมืออย่างเป็นทางการระดับที่ 3 ระดับการร่วมมือโดยการร่วม

“ลงทุน” ระดับที่ 4 ระดับการร่วมมือแบบ Joint Venture และ 2) ด้านความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับกลาง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับสูง

1.5 การก่อเกิดเครือข่ายทางสังคม

สนธยา พลศรี (2550, น.257) ได้สรุปว่าเครือข่ายแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน การเกิดขึ้นของเครือข่ายแต่ละเครือข่ายจึงมีสาเหตุปัจจัยสนับสนุน และการก่อรูปเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป สาเหตุของการเกิดเครือข่าย มีดังต่อไปนี้

1. การเกิดโดยธรรมชาติ เป็นการเกิดเครือข่ายขึ้นเองโดยไม่มีใครจัดตั้งซึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ เช่น ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัว และเครือข่ายตีความสัมพันธ์ของครูอาจารย์ และลูกศิษย์ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของการเป็นเครือข่ายอยู่แล้ว เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในระบบความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบเครือข่ายด้วย

2. เกิดจากวิกฤตการณ์ของสังคมมนุษย์ เป็นการเกิดเครือข่ายที่เป็นผลจากการเกิดปัญหา หรือวิกฤตการณ์ขึ้นในสังคมที่สมาชิกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ในลักษณะของการรวมพลังกัน สมาชิกส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อาชีพเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกัน ดำรงชีวิตร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นต้น การเกิดของเครือข่ายอาจจะเริ่มจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาในลักษณะของเครือข่ายที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำกัน และกัน มีความสัมพันธ์แบบไม่ซับซ้อน หรือเป็นแนวราบที่ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน และกัน เช่น เครือข่ายพิทักษ์ป่า เครือข่ายอนุรักษ์ลุ่มน้ำ เป็นต้น

3. การเกิดโดยวิวัฒนาการ เป็นการเกิดเครือข่ายเนื่องจากความสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มารวมกัน โดยวัตถุประสงค์บางอย่างเป็นเวลานาน ในลักษณะ ของกลุ่ม และองค์การ แล้วพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเครือข่าย เช่น จากกลุ่มแบบสภากาแฟ พัฒนา เป็นเครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน หรือประชาคมเมือง เป็นต้น

4. การเกิดโดยการจัดตั้ง เป็นการเกิดเครือข่ายที่มีผู้จัดตั้ง และให้การสนับสนุนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ จนสมาชิกรวมกันเป็นเครือข่าย ทั้งการจัดตั้งโดยผู้นำรัฐบาล ภาคเอกชน และองค์การพัฒนาเอกชน เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เครือข่ายสหกรณ์ เครือข่ายของกระทรวงต่าง ๆ เป็นต้น

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (2547, น.109-110) ได้กล่าวเกี่ยวกับการก่อตัวของเครือข่ายว่า ในการการก่อตัว หรือการเกิดขึ้นของเครือข่ายนั้นมีการก่อตัวที่หลากหลายทั้งเกิดขึ้นด้วยการจัดตั้ง ของภาคส่วนต่าง ๆ เกิดขึ้นตามธรรมชาติจากการเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดขึ้นเพราะสถานการณ์ ก่อให้เกิดขบวนการเครือข่าย ในที่นี้จะกล่าวถึงการก่อตัวของเครือข่ายดังกล่าวในสังคมไทยโดย จำแนกออกเป็น 3 ด้านตามลักษณะการก่อตัว ได้แก่

1. เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้ง และการสนับสนุนของภาคส่วนต่าง ๆ การก่อตัวของเครือข่ายในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายที่ภาครัฐ หรือหน่วยงานบางแห่งต้องการส่งเสริม หรือเข้าไปจัดตั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาตามแนวนโยบายของภาครัฐ และเพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้กับชุมชนในการพึ่งพาตนเอง เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน เครือข่ายพัฒนาชุมชน เป็นต้น โดยเครือข่ายเหล่านี้ อาจแบ่งประเภทของการจัดตั้งได้อีก 2 ประเภท คือ เครือข่ายที่เป็นนิติ บุคคล เช่น เครือข่ายสหกรณ์ออมทรัพย์ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาไท ฯลฯ และเครือข่ายที่ไม่เป็นนิติ บุคคล เช่น เครือข่ายชาวบ้าน เครือข่ายชมรมลูกเสือชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์ ของเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งนี้ จะมีลักษณะกิจกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นทางการ มี ระบบ ระเบียบ และมีโครงสร้างความสัมพันธ์ในแนวคิดที่เป็นไปตามกระแสของแหล่งทุน และ นโยบายของหน่วยงานนั้น ๆ

2. เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากความสมานฉันท์ การร่วมแรงร่วมใจของฝ่ายต่าง ๆ ที่มองเห็นความจำเป็นในการเรียนรู้ และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน แล้วมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ ตลอดจนถึงการพึ่งพาอาศัย โดยเป็นเครือข่ายที่มีการสื่อสาร และความผูกพันที่มีชีวิตชีวา มีกระบวนการที่ประสาน สอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการอย่างแท้จริงของสมาชิกมีแนวทางการดำเนินการที่เป็น อิสระจากการครอบงำของฝ่ายต่าง ๆ และจะเกิดขึ้นในชุมชนปฏิบัติการที่ใช้ความสมานฉันท์ และ การเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมร่วมกัน ส่วน โครงสร้าง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายใน ลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในแนวราบบนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการ พึ่งพาอาศัย มีความยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นในสังคม

3. เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์เป็นตัวกำหนด ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ และประเด็นปัญหาที่ทุกฝ่ายเห็นว่า จำเป็นต้องใช้ความเป็นเครือข่ายในการแก้ไขปัญหา และสร้างพลังในการเรียนรู้ หรือการต่อรอง เพื่อให้เกิดการพัฒนากิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เครือข่ายที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นหลังจากที่สถานการณ์นั้นเกิดความสุกงอมอย่างเต็มที่ และมีผู้ประสานงานเพื่อให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เช่น เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจาก

โครงการพัฒนา ของภาครัฐ ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายในลักษณะนี้ จะมีการรวมพลังอย่างแน่นหนาบนพื้นฐานของการต่อสู้ และการเรียกร้องเพื่อปกป้อง และรักษาสิทธิของตนเอง ในการพัฒนา และ มีการปรับบทบาทต่อการพัฒนาในแง่มุมที่หลากหลาย โดยเป็นกระบวนการเรียนรู้จากสถานการณ์ และบริบททางสังคม

ธนา ประมุขกุล (2544, น.23) กล่าวถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายไว้ว่าเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างขึ้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนที่มีความคิดเห็นตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาแบบเดียวกัน มารวมตัวกัน เพื่อ แลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ และอาจรวมไปถึงการร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เครือข่ายในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นในพื้นที่หรือชุมชนที่มีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน เข้ามารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือชมรม ตัวอย่างของเครือข่ายลักษณะนี้ ได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัวเพียงไม่กี่ครอบครัวในการมุ่งปลดภาระหนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันเครือข่ายนี้ ได้ขยายออกไปสู่หลายอำเภอในจังหวัดใกล้เคียงและเครือข่ายยังได้ขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายประการ

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายแบบนี้ส่วนมากมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือ การดำเนินงานของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดแบบเดิม ๆ ที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดันให้เกิด การดำเนินงานในรูปของเครือข่ายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในเวลาอันรวดเร็ว โดยภาคีสมาชิกที่เข้าร่วม เครือข่ายมิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด หรือความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกันจึง เป็นลักษณะเพียงชั่วคราวหรือเป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไป ในที่สุด ยกเว้นเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดีจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การพัฒนา เป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้แต่ แนวโน้มเครือข่ายแบบนี้มักจะลดขนาดลงเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของเครือข่ายเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการกำเนิดเครือข่ายที่มีได้เป็นไป โดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและมีได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนา ผสมผสาน โดยเริ่มจากการที่กลุ่มบุคคล องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ในการที่จะ สนับสนุนซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ไปพลางก่อน โดยอาจจะยังไม่ได้มีเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใด ๆ ที่ชัดเจนนักหรือในอีกลักษณะหนึ่งอาจเกิดจากการถูกจุดประกาย ความคิดจากภายนอกไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟังหรือการได้เห็นเครือข่ายอื่น ๆ แล้วเกิดความคิดที่จะ รวมตัวกันสร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาเองบ้าง เครือข่ายที่วุ่นนี้แม้ว่าจะมิได้ เกิดจากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริงที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี

และได้รับการกระตุ้นที่สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกทำให้เครือข่ายสามารถพัฒนาตนเองต่อไปจนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งได้เช่นเดียวกับเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกับเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้ เช่น เครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการก่อเกิดเครือข่ายทางสังคมแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน การเกิดขึ้นของเครือข่ายแต่ละเครือข่ายจึงมีสาเหตุปัจจัยสนับสนุนและการก่อรูปเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป สาเหตุของการเกิดเครือข่าย เช่น การเกิดโดยธรรมชาติ เกิดจากวิกฤตการณ์ของสังคม มนุษย์ การเกิดโดยวิวัฒนาการ การเกิดโดยการจัดตั้ง เป็นต้น

1.6 ขั้นตอนการสร้างเครือข่าย

บัทเนอร์ อ่อนด้า (2540) ได้จำแนกกระบวนการสร้างเครือข่ายออกเป็น ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย (Realization) เพื่อที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งพิจารณาองค์การต่าง ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้าเป็นเครือข่ายในการทำงาน โดยต้องพิจารณาว่าจะได้เข้าร่วมกับใคร จะได้รับผลประโยชน์ หรือสละประโยชน์ด้านใดบ้าง และระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายนานเท่าใด

2. ขั้นการติดต่อกับองค์การที่จะเป็นสมาชิก หรือภาคีเครือข่าย (Courtship) ซึ่ง ความต้องการ และอยากที่จะทำกิจกรรมตอบสนองความต้องการเหมือนกัน โดยจะต้องสร้างความคุ้นเคย และการยอมรับ รวมทั้งความไว้วางใจ เป็นขั้นเตรียมกลุ่ม หรือ เครือข่ายมีการปลูกจิตสำนึก อยากจะมาแก้ปัญหาและพัฒนาาร่วมกัน

3. ขั้นการสร้างพันธกรณีร่วมกัน (Commitment) เป็นการสร้างความผูกพัน ตกลงที่จะทำงานร่วมกัน โดยกลุ่มองค์การจะต้องมีความรู้เพียงพอที่จะทำกิจกรรม จึงต้องเสริมความรู้ที่จำเป็น อาจมีการแลกเปลี่ยนทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย เช่น ศึกษาดูงาน ฝึกอบรม ฯลฯ เรียกว่าเป็นกลุ่มศึกษาเรียนรู้ และเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายการจัดการความรู้คงจะกล่าวถึงต่อไป

4. ขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ (Building) เป็นสร้างผลงานรูปธรรมร่วมกัน โดยมีการแบ่งปัน ทรัพยากรร่วมกัน มีการตกลงในเรื่องการบริหารจัดการเครือข่าย กำหนดกิจกรรมและบทบาท แต่ละองค์การต้องมีการปรับกระบวนการทำงานให้เอื้อต่อประโยชน์ของเครือข่าย แต่ยังคงความเป็นเอกเทศของตนเองเอาไว้

5. **ขั้นการเรียนรู้ร่วมกัน และขยายผล** เมื่อผลงานรูปธรรมของเครือข่ายปรากฏชัดเจนก็จะทำให้ความสัมพันธ์ในเครือข่ายแน่นแฟ้นมากขึ้น อยากที่จะเรียนรู้ร่วมกัน และขยายกิจกรรมหรือขยายกลุ่มออกไป

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543, น.61) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างเครือข่ายออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นตอนการก่อรูปเครือข่าย (Network Forming)** ไว้ว่า การก่อตัวของเครือข่าย นั้น อาจเกิดได้สองแนวทางใหญ่ ๆ แนวทางแรกคือ เครือข่ายที่เกิดจากรัฐเข้าไปริเริ่ม (State Initiative) และเครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง (Citizen Initiative) และในการรวมตัวของเครือข่ายที่ สองนั้น หน่วยงานภาครัฐก็อาจเข้าไปช่วยในฐานะของผู้สนับสนุน (Supporter) และผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้การจัดตั้งเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งกระบวนการก่อตัวของเครือข่ายมีดังนี้

1.1 การสร้างเครือข่ายตระหนักในปัญหา และสำนึกในการรวมตัวเกิดจากฉันทานุมติของทุกภาคที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจ และมีความจำเป็นในการสร้างกระแสให้เป็นกระแสสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสที่ลงไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า ใช้กล ยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อมวลชน การจัดรายการ โทรทัศน์หรือวิทยุ การทำจดหมายข่าว การเปิดเวทีระดมความคิดเห็น การให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดสัมมนา เป็นต้น เพื่อ สร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ สื่อสารให้สังคมได้รับรู้โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน

1.2 การสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ เป็นการหาประเด็น (issues) ที่จะเป็นศูนย์กลางที่จะทำให้เกิดการรวมตัวกันและการเข้าหากันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน ซึ่งอาจเป็น ได้ทั้งประเด็นที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

1.3 การแสวงหาแกนนำที่ดีของเครือข่าย โดยการหาผู้เล่นหลัก (Key Actors) ในแต่ละภาค และกลุ่มเป้าหมาย ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีอิทธิพลเพียงพอในการผลักดันด้านต่าง ๆ เช่น ด้านนโยบาย ด้านการสร้างกระแสด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

1.4 การสร้างแนวร่วมสมาชิกของเครือข่าย เป็นการสร้างแนวร่วมของสมาชิกเครือข่ายให้กว้างขวางและการดึงปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายในลักษณะของ “ดาวกระจาย” โดยเน้นที่แกนนำของกลุ่ม หรือองค์กรที่มีการรวมตัวหรือเข้มแข็ง อยู่ก่อนแล้วจะทำให้การก่อตั้งเครือข่ายเป็นไปได้เร็วขึ้น

2. **การจัดระบบบริหารเครือข่าย (Network Organizing)** เป็นการจัดระบบเครือข่าย ที่จะช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 การจัดตั้งกลุ่มเครือข่าย (Mapping) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลของเครือข่ายทุกกลุ่มในประเทศ โดยเอาข้อมูลของแต่ละเครือข่ายมาทำการจัดแผนที่หรือแผนผังของเครือข่าย (Network Map) ในภาพรวมระดับประเทศ จัดตั้งตามความสนใจและวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เพื่อที่จะได้ทราบว่าเครือข่ายที่กลุ่มที่มีเป้าหมายการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน การกระจายตัวของเครือข่ายตามเป้าหมายการทำงานเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทราบเป้าหมายที่ยังขาดเครือข่ายเข้าไปช่วยจัดการ ด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะมีแผนที่เครือข่ายที่ชัดเจนและทันสมัย จะช่วยสนับสนุนการรวมตัวเพื่อเครือข่ายแต่ต้องคำนึงถึงการยินยอมในการเข้าร่วมเครือข่ายรวมทั้งค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2.2 การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (Role and Responsibility) หลักการสำคัญในการจัดแบ่งบทบาทหน้าที่คือ การนำเอาความสนใจ ประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญของสมาชิกแต่ละคนมาเสริมกัน การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบควรเป็นไปใน ลักษณะที่เอื้อให้สมาชิกเข้าร่วมได้แม้มีเวลาจำกัด ซึ่งผู้ที่บทบาทในการกำหนดหน้าที่ความ รับผิดชอบคือ ผู้นำ นั่นเอง

2.3 การจัดระบบติดต่อสื่อสาร (Communication System) เปรียบเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และแพร่กระจายความคิด ซึ่งมีผลต่อการรักษา และขยายตัวของเครือข่าย ซึ่งแนวทางการสร้างระบบการติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การจัดเวทีประชาคม การประชุม การสัมมนา เป็นต้น และช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะสังสรรค์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในโอกาสสำคัญต่าง ๆ จดหมายข่าวระหว่างสมาชิก เป็นต้น

2.4 การจัดระบบเรียนรู้ร่วมกัน (Learning System) เครือข่ายจะพัฒนาให้ก้าวหน้า ไปให้มากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับการเรียนรู้ความสามารถของสมาชิกเครือข่ายด้วยการทำให้ เครือข่ายแข็งแรงจึงต้องอาศัยระบบการพัฒนาสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องผ่านระบบการ เรียนรู้ร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การสัมมนา และการเรียนรู้จากการ ปฏิบัติร่วมกัน (Interactive Action Learning) ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันจะดำเนินไปก็ต่อเมื่อ สมาชิกในเครือข่ายต้องมีใจเปิดกว้างยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง สมาชิกแต่ละคนให้ความ สนใจและเคารพต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ต่างคนต่างประนีประนอมภายใต้ความคิดเห็นที่แตกต่าง มิใช่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง

2.5 การจัดระบบสารสนเทศ (Information System) ความมีหน่วยงานเป็นแกนกลางทำหน้าที่จัดระบบฐานข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธีการความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรค และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น ระบบสารสนเทศควรยึดหลักการใช้งานได้ง่าย (User Friendly) เป็น ข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ (Accessible) และเผยแพร่

ได้กระจาย ออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งเครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยเพื่อประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยน ข้อมูลและเรียนรู้ระหว่างกัน

3. การใช้ประโยชน์เครือข่าย (Network Utilizing)

3.1 การใช้เครือข่ายเพื่อเป็นเวทีกลางประสานงานร่วมกัน เป็นช่องทางในการประสานความเข้าใจระหว่างกันในด้านวัตถุประสงค์ ขอบข่าย แผนการทำงาน วิธีการทำงาน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 การใช้เครือข่ายเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนสารสนเทศและความรู้ ยิ่งเครือข่ายมีอัตราการหมุนเวียนแลกเปลี่ยน (Velocity of Exchange) สารสนเทศและความรู้ระหว่างสมาชิกมากขึ้นเท่าใด เครือข่ายนั้นก็จะมีเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น เพราะการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือบทเรียนใหม่ ๆ ที่ค้นพบขึ้นมาจะช่วยต่อยอดความคิด และความรู้ระหว่างสมาชิก เครือข่าย อีกทั้งยังช่วยประสานงานให้รู้ว่าปัจจุบันใครสนใจเรื่องเดียวกันบ้าง ซึ่งอัตราการหมุนเวียน ของการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความสะดวกของการพบปะกันระหว่างสมาชิก ความสามารถในการ เข้าถึงสารสนเทศ และประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศของเครือข่าย ดังนั้นเครือข่ายพึงกระทำ ให้สมาชิกพบปะกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และทำให้สมาชิกเข้าถึงสารสนเทศได้ง่ายที่สุด เช่นเดียวกัน

3.3 การใช้เครือข่ายเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากร ควรมีหน่วยงานกลางเข้ามาทำหน้าที่สนับสนุนเงินทุนเพิ่มจากส่วนที่เครือข่ายได้ระดมจากสมาชิกในกลุ่มอยู่แล้ว โดยอาจดำเนินการประสานงานกับองค์การระหว่างประเทศ หรือมูลนิธิในต่างประเทศที่มีจุดหมายเหมือนกันกับเครือข่ายนั้น หรืออาจทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเรื่องแหล่งเงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ และบุคลากรเพื่อให้เครือข่ายเข้ามาสืบค้นได้ โดยมีหน่วยงานกลางดำเนินการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศแทนเครือข่ายก็ได้ นอกจากนี้ ก็อาจใช้วิธีสร้างระบบรับรองเครือข่าย เช่น การออกเอกสารรับรองเครือข่าย เพื่อให้เครือข่ายสามารถนำไปใช้ขอทุนจากธุรกิจโดยตรงได้

3.4 การใช้เครือข่ายเพื่อเป็นเวทีสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ควรให้สมาชิกของแต่ละเครือข่ายมีทักษะในการศึกษาวิจัยด้วยตนเอง ในกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Thinking) ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ ๆ จะเกิดจากเครือข่าย หากมีการแลกเปลี่ยนความรู้และลงมือศึกษาค้นคว้าร่วมกันระหว่างสมาชิก และลักษณะองค์ความรู้ที่ได้รับจะสอดคล้องกับบริบทแวดล้อมของพื้นที่ของตนเอง

3.5 การใช้เครือข่ายเพื่อเป็นเวทีสร้างกระแสผลักดันประเด็นใหม่ ๆ เครือข่ายสามารถที่ เป็นผู้ปลุกกระแสบางเรื่อง เพื่อปลุกให้สังคมเกิดความตื่นตัวในเรื่องนั้น ๆ และอาจรวมถึง การขยายผลออกไปในวงกว้างขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความกว้างและความเข้มแข็งของเครือข่าย รวมไปถึงความสามารถของเครือข่ายในการครอบคลุมกลุ่มคนหลัก ๆ ของสังคม ความต่อเนื่องของกิจกรรม และความเป็นเอกภาพในการร่วมมือ

4. การธำรงรักษาเครือข่าย (Network Maintaining)

4.1 การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การจะรักษาเครือข่ายสามารถกระทำได้ด้วยกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของเวลา ความถี่และการจัด

กิจกรรมที่มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วม โครงสร้างของกิจกรรมดังกล่าวอาจ มิได้เป็นกิจกรรมเดียวสำหรับสมาชิกทุกคน โดยรวม แต่น่าจะพิจารณาถึงความต้องการเฉพาะของ สมาชิกในระดับย่อยลงไปแต่ละคนแต่ละกลุ่มย่อยด้วย

4.2 การรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย สัมพันธ์ที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการช่วยรักษาเครือข่ายให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมบางอย่างเพื่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยเฉพาะ และควรจัดอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันที่อาจเกิดขึ้นได้ ก็ต้องรีบแก้ไขแบบดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันใหม่ และควรมีมาตรการป้องกันปัญหาหาก่อนเกิดความขัดแย้งระหว่างกัน

4.3 การดำเนินกลไกสร้างระบบจูงใจ สมาชิกจะยังเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายตราบเท่าที่ยังมีสิ่งจูงใจเพียงพอดึงดูดให้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นในการรักษาเครือข่ายและการขยายเครือข่าย จึงจำเป็นต้องกำหนดกลไกบางประการที่จะช่วยจูงใจให้สมาชิกเกิดความสนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้ค่าตอบแทน การให้เกียรติยศชื่อเสียง เป็นต้น

4.4 การจัดหาทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอ หลายเครือข่ายต้องหยุดดำเนินการไปเนื่องจากขาดทรัพยากรที่มาสนับสนุนการดำเนินการ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่าย อีกทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรเอกชนในการจัดตั้ง โครงการสนับสนุนการดำเนินงานอีกทางหนึ่งด้วย

4.5 การใช้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหา แต่ละเครือข่ายอาจจะเกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการใหม่ ๆ การมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือจะช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้และจะช่วยสนับสนุนเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการจัดตั้งศูนย์ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชนในการดำเนินบทบาทหน้าที่หลักอันได้แก่ การให้ความช่วยเหลือให้ ความรู้ และสร้างผู้นำ เป็นต้น

4.6 การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง คุณแจหลักของการรักษาเครือข่ายให้อยู่และดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนคือการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกฝน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาอยู่เสมอ โดยแต่ละเครือข่ายต้องคัดเลือกที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ การมีประสบการณ์ร่วมกับเครือข่าย และเป็นที่ยอมรับนับถือและสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้

Starkey (1997) เสนอแนวทางในการสร้างเครือข่ายว่าควรดำเนินการดังนี้

1. เชิญองค์การและผู้มีส่วนได้เสียมาร่วมประชุม โดยมีหัวข้อการประชุมที่น่าสนใจ เกี่ยวกับผลประโยชน์ร่วม หรือเป้าประสงค์ที่เกี่ยวข้องกัน มอบหน้าที่ในการบริหารจัดการ การประชุมให้กับบรรดาผู้มีส่วนได้เสียร่วมกันรับผิดชอบ การหาข้อตกลงร่วมในกิจกรรมที่เป็น ผลประโยชน์ร่วมดังกล่าว

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเครือข่าย ทิศทาง กิจกรรมหลัก และคุณสมบัติ ของสมาชิกให้ชัดเจน โดยให้สมาชิกส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดด้วย เพื่อป้องกัน การครอบงำจากกลุ่มคนบางคน ทั้งนี้ควรมีการทบทวนเป็นระยะ ๆ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับ สภาพการณ์ของสังคม และความต้องการของสมาชิก

3. จัดตั้งกลุ่มแกนของเครือข่ายที่ปวารณาตัวเข้ามาทำหน้าที่ประสานงาน จัดการ และส่งกำลังบำรุงให้กับสมาชิก ซึ่งต้องไม่ติดอยู่กับกิจกรรมประจำวันขององค์กรตัวเอง และกลุ่มแกนต้องดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายให้บังเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนกลุ่มผู้นำเครือข่าย เพื่อพัฒนาภาวะผู้นำของสมาชิก และป้องกันการผูกขาดอำนาจ

4. ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและความผูกพันที่เหนียวแน่น มีส่วนอย่างสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่าย ควรเปิด โอกาสให้สมาชิกเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การเลือกกิจกรรมและวิธีการทำงานของเครือข่ายในลักษณะประชาธิปไตย

5. เครือข่ายต้องมีวิธีการจัดหาและจัดการทรัพยากร เพื่อความมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนกิจกรรมของเครือข่าย และความสามารถในการพึ่งตนเอง ทรัพยากรนี้ไม่ได้หมายถึงเงินทุนเท่านั้น แต่ยังหมายถึงคุณภาพของสมาชิก วิธีการจัดการแบบมีส่วนร่วม เทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

6. ทำให้เครือข่ายมีสถานภาพถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้เครือข่ายและผู้นำเครือข่ายได้รับการสนับสนุน และความไว้วางใจจากสมาชิกเครือข่าย อีกทั้งยังได้สามารถดำเนินงานได้กว้างขวาง อาจมีชื่อและสัญลักษณ์ของเครือข่ายเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และอาจส่งข่าวสารไปให้กับบุคคลเป้าหมายที่สามารถให้การรับรองเครือข่ายได้

7. ควรสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย เพื่อเสริมให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งมีได้ทั้งทางแนวราบ แนวตั้ง หรือในภูมิภาคต่างระดับกัน การเชื่อมเครือข่ายทำได้ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยการมีกิจกรรมร่วมกันหรือเป็นตัวแทนร่วมกันในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง และการร่วมกันประสานงานการประชุม

8. ควรมีการติดตามผลและประเมินผลเป็นประจำสม่ำเสมอและถี่ถ้วน โดยดูความสอดคล้องของแผนการทำงานกับวัตถุประสงค์ ความก้าวหน้าและความสำเร็จของเครือข่ายในแต่ละระยะ ทั้งนี้ควรให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดวิธีและเครื่องชี้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมเครือข่าย และร่วมเรียนรู้ตลอดกระบวนการติดตามและประเมินผล

9. ควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมด้านการจัดการเครือข่ายให้กับองค์กรแกน และผู้นำเครือข่ายสม่ำเสมอ

10. ถ้าวัตถุประสงค์ของเครือข่ายดี การเชื่อมโยงภายในเครือข่ายเหมาะสมเอื้อให้เกิดความเคลื่อนไหวของกิจกรรมและความแข็งขันของสมาชิก โครงการหรือกิจกรรมมีลักษณะกระจายอำนาจ ไปให้กับมวลสมาชิกที่ได้รับประโยชน์ การดำเนินงานเครือข่ายจะนำไปสู่การพัฒนา

เสรี พงศ์พิศ (2552, น. 209) ได้เสนอขั้นตอน 8 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นเรื่องเครือข่ายองค์กรที่ ดำเนินงานเพื่อให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน สนับสนุนชุมชนเข้มแข็ง เพราะการดำเนินงานเครือข่ายองค์กรชุมชนมักเริ่มต้นเป็นเครือข่ายหลวม ๆ แบบ “ธรรมชาติ” มากกว่า และ ไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดข้อความเอกสารอะไรให้ดูเป็นทางการยุ่งยาก แต่องค์กรที่ต้องการ ทำงานเครือข่ายร่วมกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้การสนับสนุนชุมชน โดยการทำงานเป็นเครือข่ายควร ดำเนินการ ดังนี้ 1) ร่างเป้าประสงค์ (Purpose) ให้ชัดเจน เพื่อให้รู้ว่าสาเหตุความเป็นมาของการ ก่อตั้งเครือข่ายคืออะไร ทำไมจึงต้องมีเครือข่ายนี้ ตั้งแล้วจะทำอะไร 2) บอกเป้าหมาย (Goals) และ วัตถุประสงค์ (Objectives) 3) กำหนดแผนการดำเนินงาน (Action Plan) 4) กำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน 5) กำหนดกระบวนการในการตัดสินใจ (Define Decision Making Process) 6) เตรียมแผนการสื่อสารระหว่างสมาชิก 7) เลือกโครงสร้างการจัดการองค์กร 8) จัดหาทุนในการ ดำเนินงาน (Secure Resources)

นอกจากนี้รูปแบบและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย (Value chain possibilities for networking) มีทางเลือกมากมายแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น (เสรี พงศ์พิศ, 2548)

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement)
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations)

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology)
- การสร้างเครือข่ายการวางระบบงานด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology)
- การวางแผน Planning และ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกัน
- การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (Information Technology): Processing Technology เทคโนโลยีการอบแห้ง (Drying Technology) หรือเทคโนโลยีการหีบห่อ (Packaging) ร่วมกัน การสร้างเครือข่ายระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน เช่น ระบบ ISO9000, HACCP และ Energy Saving
- การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรม ให้มีทักษะทางการบริหาร และมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Training)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนก แจกจ่าย (Distribution)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence)
- การสร้างเครือข่ายการตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก (Marketing)
- การสร้างเครือข่าย (Export)
- การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าขั้นตอนการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย การก่อรูปเครือข่าย การจัดระบบบริหารเครือข่าย การใช้ประโยชน์เครือข่าย และการธำรงรักษาเครือข่าย โดยรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย มีทางเลือกมากมายแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี การสร้างเครือข่ายการวางระบบงานด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร การวางแผนและการบริหารทรัพยากร การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากรและการฝึกอบรม การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด การคลังสินค้า และการจำแนกแจกจ่าย การสร้างเครือข่ายข้อมูล

การตลาด การสร้างเครือข่ายการตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก การสร้างเครือข่าย และการสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย

1.7 การพัฒนาเครือข่าย

Burke (1999) เสนอแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายที่มุ่งรักษาความสมดุลระหว่าง ความต้องการของหน่วยสนับสนุนและเครือข่าย ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าจากภายนอกประเด็นสำคัญที่สุด คือ อันตรายอันเกิดจากทรัพยากรจากภายนอกที่ให้ผลเสียมากกว่าผลดี การเปิดกว้างและ กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วมสามารถช่วยได้ การรวมศูนย์จะมีมากผ่านการจัดหางาน อุดหนุน และเป็นการทำลายเครือข่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ตัวแทนกลุ่มมีความรับผิดชอบใน การระดมทรัพยากรแทนที่หน่วยงานสนับสนุนจะเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในเรื่องนี้

2. ความเป็นเอกภาพ รูปแบบที่ถูกออกแบบไว้ยากที่จะเติบโตได้ แต่ละเครือข่ายไม่เหมือนกัน ต้องเปิดโอกาสให้ เครือข่ายออกแบบของตัวเอง

3. คำนิยาม เครือข่ายต้องนิยาม/กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขต ประเด็นหรือขอบเขตพื้นที่ของตัวเอง เครือข่ายจำเป็นต้องแน่ใจว่าไม่ซ้ำซ้อนหรือแข่งขันกับ เครือข่ายที่มีอยู่แล้วแต่จะพัฒนาความสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับสถาบันที่เกี่ยวข้อง

4. ความเกี่ยวข้องในวงกว้าง ถ้าจะให้เครือข่ายอยู่รอด เครือข่ายต้องมีสมาชิกที่มีความมุ่งมั่นอยู่เป็นหลักในการดำเนิน กิจกรรมของเครือข่ายมากกว่า 1 คน ต้องมีกลุ่มแกนของเครือข่ายที่คอยผลักดัน คนกลุ่มนี้ควรเป็นคนที่คอยกระตุ้นให้ความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และควรติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่ห่างหายไปให้บ่อยครั้ง สม่่าเสมอ มีการแบ่งงานให้กับสมาชิกร่วมรับผิดชอบ

5. การมีส่วนร่วมปกติ เครือข่ายประกอบด้วยสมาชิกขององค์การพัฒนาเอกชน นักวิจัย องค์การชุมชน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าคนเหล่านี้ยังคงติดต่อและเอื้อประโยชน์ให้กันอยู่

6. ความขัดแย้งภายในสมาชิกเครือข่ายมักจะส่งสลับระแวงกันหรือมีวาระแฝงต่างกันออกไป การเปิดเผยและการติดต่อสื่อสารที่ดีภายในเครือข่ายจะช่วยลดความตึงเครียดได้ ความเป็นประชาธิปไตย และการบวนการตัดสินใจแบบใสสะอาด มีความสำคัญสำหรับการจัดการกับเรื่องนี้

7. รางวัลการรับรู้ถึงความพยายามที่สมาชิกทุ่มเท ให้กับเครือข่ายมีความสำคัญต่อการรักษาไว้ซึ่งความกระตือรือร้นของสมาชิก แต่ก็เป็นทีที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่เครือข่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปกลุ่มแยกตัวออกไปตั้งใหม่วาระที่สนใจเปลี่ยนไป สมาชิกลาออกหรือ

เข้ามาใหม่ คุณค่าของเครือข่ายอาจมาจากสายสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นบริเวณรอบ ๆ เครือข่าย

8. ความยืดหยุ่นเครือข่ายต้องการกฎและความรับผิดชอบ แต่ต้องไม่ตายตัวมากเกินไป ความสามารถในการปรับมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของเครือข่าย ขณะที่วัตถุประสงค์ของเครือข่ายควรจะชัดเจนแต่ก็ต้องมีขอบเขตที่เครือข่ายสามารถเปลี่ยนแปลงได้

9. ทำประสบการณ์ให้เป็นเรื่องเป็นราวถ้าเครือข่ายเป็นการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การเรียนรู้ที่จำเป็นต้องถูกทำให้เป็นเรื่องเป็นราว เพื่อประโยชน์ต่อสมาชิกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

10. การให้เงินอุดหนุนเครือข่ายไม่อาจดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องใช้เงินและทรัพยากรอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงินในการทำงานของเครือข่าย แหล่งอุดหนุนเงินที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความยั่งยืนให้กับเครือข่าย

11. ความถูกต้องตามกฎหมาย เครือข่ายต้องมีชื่อและมีการติดต่อเพื่อจัดตั้งชื่อเสียงเรียงนามของเครือข่าย การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ระดับสูง และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างความยั่งยืนและพลังอำนาจของเครือข่าย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายที่มุ่งรักษาความสมดุลระหว่าง ความต้องการของหน่วยสนับสนุนและเครือข่าย ได้แก่ การนำปัจจัยนำเข้าจากภายนอก ความเป็นเอกภาพ ค่านิยมเครือข่าย ความเกี่ยวข้องในวงกว้าง การมีส่วนร่วมปกติ ความขัดแย้งภายในสมาชิกเครือข่าย รางวัลการรับรู้ถึงความพยายามที่สมาชิกทุ่มเทให้กับเครือข่าย ความยืดหยุ่นเครือข่ายต้องการกฎและความรับผิดชอบ และการทำประสบการณ์ให้เป็นเรื่องเป็นราว

1.8 ปัญหาของเครือข่าย

Starkey (1997) พบปัญหาของเครือข่าย มีหลายประการดังนี้

1. เครือข่ายที่ไม่มีทิศทางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ยากที่จะพัฒนากิจกรรมของเครือข่ายให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง

2. เครือข่ายที่มีสมาชิกหลากหลายประเภท หรือมีความแตกต่างมากระหว่างฐานะ ขนาด ความเข้มแข็ง และสถานภาพอื่น ๆ ของสมาชิก หน่วยงานใหญ่มีทรัพยากรมากและสถาบันที่เจ้าหน้าที่มีการศึกษาสูงเชื่อมั่นในตัวเองมีแนวโน้มที่จะครอบงำองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่า

3. การรวมศูนย์เกิดขึ้นเมื่อผู้ประสานงานของเครือข่ายเลขานุการ คณะทำงาน และคณะกรรมการเริ่มควบคุมดำเนินการเครือข่ายในนามของตนเองมากกว่าการประสานและอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมของสมาชิก การตัดสินใจถูกรวมศูนย์และการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายดำเนินการโดยเลขานุการ

4. บ่อยครั้งที่เครือข่ายประสบปัญหาอันเนื่องจากการขาดเงินทุนสำหรับกิจกรรม และการประสานงานภายในเครือข่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อให้สมาชิกมาร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย ส่วนเครือข่ายที่มีทุนก็มักเกิดความเครียดเนื่องจากปัญหาในการจัดการและจัดสรรค่าใช้จ่ายกับสมาชิกให้ทั่วถึง

5. เนื่องจากภายในเครือข่ายข้อมูลข่าวสารจะแพร่กระจายไประหว่างคนหนึ่งไปให้กับคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี ทำให้อาจมีการส่งข่าวสารข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เครือข่ายต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้คนซักถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายได้

6. เครือข่ายสามารถถูกกระทบจากการแข่งขันของเครือข่าย หรือองค์กรอื่นที่มีงานคาบเกี่ยวกันซึ่งอาจนำไปสู่การร่วมมือกัน แต่ก็อาจนำไปสู่การแข่งขันเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสนับสนุนทรัพยากร และการเพิ่มจำนวนสมาชิกได้เช่นกัน แหล่งทุนสามารถใช้จำนวนเครือข่ายที่มีให้เลือกเป็นข้ออ้างที่จะไม่ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายที่คล้ายคลึงกัน

7. การแข่งขันระหว่างเครือข่ายที่มีขอบเขตการดำเนินงานเหลื่อมซ้อนกันอาจนำไปสู่ความร่วมมือกัน และการช่วงชิงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสนับสนุน และการเข้าเป็นสมาชิกได้ในขณะเดียวกัน ทั้งนี้พบว่าการแข่งขันเป็นตัวการสำคัญในการทำลายเครือข่ายที่อยู่ลำดับท้าย ๆ และมีทรัพยากรน้อยอีกด้วย

8. การติดตามและประเมินผลเครือข่ายมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากธรรมชาติของเครือข่ายคือ ความไม่เป็นระบบ และมีโครงสร้างหลวมที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าในอนาคต ไม่ใช่ประสิทธิภาพในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นการยากที่จะนิยามตัวชี้วัดความสำเร็จของเครือข่ายและคุณลักษณะของผลและประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายให้มีความเที่ยง

9. เครือข่ายระดับชาติและเครือข่ายระหว่างประเทศหลายแห่งพบกับปัญหาอุปสรรคทางการเมืองทำให้มีสภาพที่ไม่มั่นคงและถูกควบคุมอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการวิจารณ์รัฐบาล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครือข่ายหมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยประเภทของเครือข่ายและรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม มีผู้จำแนกตามหลักเกณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แบ่งตามความซับซ้อนของกลไกการทำงาน แบ่งตามสถานภาพและบทบาทของสมาชิก แบ่งตามประเด็นที่สนใจ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาเครือข่ายต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนั้น

การติดต่อสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับการจัดโครงสร้างเครือข่ายทั้งเป็นระดับบุคคลกับ บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร และระหว่างกลุ่มหรือองค์กรด้วยกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

2.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายแลการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางที่เราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น“การ โฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณา เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2.3 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผนควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลุ่มสาธารณชน (Public)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็น ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสาธารณชน (Public) สาธารณชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สาธารณชนภายใน (Internal public) คือ สาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น พนักงาน หรือลูกค้าขององค์กร ซึ่งองค์กรในที่นี้อาจเป็น บริษัท รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือสถาบันใด ๆ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องให้สาธารณชนภายในมีความเข้าใจและสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับสาธารณชนภายใน คือ การให้ สาธารณชนเหล่านี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2. สาธารณชนภายนอก (External public) คือ สาธารณชนที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร แต่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการทำงานของ องค์กร ดังนั้นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกับสาธารณชน เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรด้วยดี เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ผลงาน ชื่อเสียงขององค์กรให้สาธารณชนเหล่านี้ได้เข้าใจถึงเจตนารมณ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือใน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สาธารณชนภายนอกอาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้า (Customers) กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มสาธารณชนที่สำคัญมากต่อ องค์กร โดยเฉพาะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร เพราะเป้าหมายหลักของธุรกิจคือการทำ รายได้หรือกำไรสูงสุดจากลูกค้า กลุ่มลูกค้า คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้นลูกค้าจึงมี ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังจะได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจาก บริษัทอย่างถูกต้องและเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ลูกค้าจะมีความพึง พอใจต่อบริษัทเมื่อเขารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นมีคุณภาพตามที่ต้องการในราคาเหมาะสม ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทนั่นเอง และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นแล้ว บริษัทจะ สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทได้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจยังจะเป็นกระบอกเสียงที่ ดีเยี่ยมให้กับบริษัท โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากและช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของ บริษัทให้แก่คนรู้จักญาติหรือเพื่อนได้อย่างเต็มใจ โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์เลย

2.2 กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) เป็นผู้ที่ได้รับผลได้หรือผลเสียของการลงทุนร่วมเป็นหุ้นส่วนและเป็นเสมือนแหล่งเงินทุนสำหรับกิจการ เนื่องจากผู้ถือหุ้นได้ลงทุนในกิจการจึงต้องการผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปของกำไรหรือเงินปันผล ดังนั้นผู้ถือหุ้นมักจะให้ความสนใจในการดำเนินงานและการบริหารของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ บริษัทจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นดังกล่าว โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น สร้างความน่าเชื่อถือและจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางลบที่เกิดขึ้นกับบริษัท และกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นเกิดความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท

2.3 กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers) เป็นกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อป้อนเป็นปัจจัยในการผลิตแก่บริษัท ผู้จัดส่งจึงต้องการผลกำไรที่เกิดจากการค้าขายกับบริษัท ความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเป็นประจำ รวมถึงการซื้อขายในราคายุติธรรม ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจึงเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายทั้งบริษัทและผู้จัดส่ง

2.4 กลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่รอบ ๆ บริเวณที่บริษัทตั้งอยู่ บริษัทจึงเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านแปลกหน้า ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเข้าใจเพื่อให้กลุ่มชุมชนใกล้เคียงให้การสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินการต่าง ๆ ของบริษัทอย่างดีและเป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อสร้างความเชื่อถือกับชุมชนใกล้เคียงว่าบริษัทไม่ได้ตัดดวงเอาแต่ผลประโยชน์ของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงสังคมรอบข้าง เช่น การจัดตั้งห้องสมุดประชาชน การสร้างสวนสาธารณะในชุมชน การร่วมกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายที่อาจมีหลายกลุ่ม รวมทั้งเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาว ตลอดจนเป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์

2.4 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

ดังที่ได้ทราบแล้วว่าการประชาสัมพันธ์ต้องมีความสัมพันธ์กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และอื่น ๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับการบริหารด้วย ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มแรงงาน กลุ่มสาธารณชน และผู้ขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่ง

ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (General public relation) สำหรับแง่มุมที่มุ่งการตลาดของการประชาสัมพันธ์จะเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation) หรือ MPR การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท จะมีลักษณะมุ่งเชิงรุกมากกว่ามุ่งเชิงรับ และเป็น การแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อที่จะเพิ่มการนำออกแสดง การเป็นข่าว และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายซึ่งมักจะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเจตนาของนักโฆษณาและพนักงานขายว่ามีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ที่ทำกรชักจูง ขณะที่การออกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์กลับเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่า ลูกค้าน่าจะมีข้อสงสัยในการเจตนาของการจูงใจน้อยกว่า

2. การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ (Reactive MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองจากอิทธิพลภายนอก เป็นเสมือนผลลัพธ์ของแรงกดดันภายนอก การแข่งขันการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล หรืออิทธิพลภายนอกอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้เป็นการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์การ โดยจะพยายามแก้ไขชื่อเสียงของบริษัทป้องกันการเสื่อมทางการตลาด และกระตุ้นยอดขายที่ถดถอย ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ทำให้มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ การออกข่าวทางลบสามารถโจมตีบริษัทได้ตลอดเวลา ดังนั้นความรวดเร็วและการตอบโต้ทางบวกต่อข่าวทางลบจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข่าวทางลบเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรต้องเผชิญหน้ามิใช่หลีกเลี่ยง การตอบโต้อย่างทันที่ของบริษัทต่อการออกข่าวทางลบสามารถลดการสูญเสียที่รุนแรงได้

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยวิธีการ กระบวนการต่าง ๆ อาจเป็นวิธีการเดียวหรือหลาย ๆ วิธีรวมกันโดยวิธีการในการประชาสัมพันธ์อาจมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การออกข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) วัตถุประสงค์พื้นฐานของการออกข่าวที่มุ่งตลาดคือเพื่อก่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การออกข่าวอาจอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การให้ข่าว (News releases) เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์

เดิมและหัวข้อข่าวที่มีคุณค่าอื่น ๆ จะถูกส่งไปยังบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ อีกรูปแบบหนึ่งคือการประชุมนักหนังสือพิมพ์เพื่อให้ข่าว (Press conference) เป็นการประกาศข่าว เหตุการณ์สำคัญที่เป็นที่สนใจของสาธารณชนแก่ผู้สื่อข่าวต่าง ๆ เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการจัดเตรียมรูปถ่าย เทป และฟิล์มเพื่อแสดงถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการผลิตสมัยใหม่ และวัสดุอื่น ๆ อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นของสื่อ เพื่อใช้ประกอบในการออกข่าวประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การเชิญชวน หรือชักจูงให้สาธารณชนเกิดความอยากที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือซื้อบริการของบริษัท การโฆษณามีลักษณะของการมุ่งแต่จะชักจูง ปลุกฝังความนิยมไปสู่สาธารณชนทางเดียว จะไม่มีการฟังความคิดเห็นของสาธารณชน ซึ่งผู้ที่ดูหรือฟังการโฆษณาควรต้องพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาอย่างระมัดระวัง เนื่องจากการโฆษณามักจะสื่อสารแต่ข้อมูลข่าวสารในแง่ดีเท่านั้น

3. การบริการข่าวสาร (Information service) คือ การให้ข่าวสาร การแจ้งแฉก ความจริงให้รู้ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นสารประโยชน์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจมิให้หลงเข้าใจผิด

4. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวความคิดและจิตใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เห็นด้วยกับผู้โฆษณา หรือให้เป็นปฏิปักษ์กับสิ่งที่ต้องการ โดยปิดบังข้อเท็จจริงหรือเปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี หรือปรักปรำให้ร้ายป้ายสีฝ่ายตรงข้ามเพื่อประโยชน์ของตน

5. สงครามจิตวิทยา (Psychology warfare) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกแยก เกิดความไม่สบายใจ เกิดความระแวงสงสัย ความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความเจ็บแค้น ความโกรธ ความเกลียดและความกลัว เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ใช้หันเหความสนใจเพื่อเปลี่ยนความคิด อารมณ์ ความเชื่อของประชาชน ให้ทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความประสงค์ของฝ่ายที่ดำเนินสงครามจิตวิทยา นอกจากนี้ยังใช้ในการเปลี่ยนจากสิ่งที่ไม่ชอบมาเป็นชอบก็ได้

6. ข่าวลือ (Rumor) มักจะกระจายไปอย่างรวดเร็วจากปากต่อปากและมักจะเปลี่ยนแปลงเรื่องราวไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบางทีข้อมูลหรือเรื่องราวผิดเพี้ยนไปหรือเปลี่ยนแปลงไปจากหน้ามือเป็นหลังมือ ข่าวลือมักจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท หรือเป้าหมายทางธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งข่าวลือถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญหน้า เนื่องจากข่าวลือมักจะกระจายไปอย่างรวดเร็วและมักจะเป็นเรื่องราวในแง่ลบกับบริษัท ในการจัดการกับข่าวลือที่เกิดขึ้นนั้น บางคนอาจคิดว่าทางแก้ไขที่ดีที่สุดคือการปล่อยให้ข่าวลือหายไปเองตามกาลเวลา

แต่ในความเป็นจริงการปล่อยผ่านไปเป็นสิ่งที่ไม่อันตรายยิ่งสำหรับบริษัท ดังนั้นทางที่ดีที่สุดคือการกำจัดข่าวลือเหล่านั้นไปให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

7. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service promotion) เป็นวิธีการของบริษัทในการสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยการออกข่าวหรือเหตุการณ์เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ของบริษัท รวมถึงเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ

8. การจูงใจ (Persuasion) เป็นลักษณะของการชักจูงลูกค้าให้มีพฤติกรรมตามที่บริษัทต้องการ ซึ่งลักษณะของการจูงใจจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกเห็นด้วยกับข้อความหรือข่าวสารที่ใช้จูงใจลูกค้า โดยต้องระวังมิให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่จริงใจ ดังนั้นการจูงใจต้องมีการใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นด้วยตามแนวคิดที่น่าเสนอ

9. การกระตุ้นเตือน (Motivation) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการจูงใจ แต่การกระตุ้นนี้สามารถใช้เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยที่ผู้ถูกกระตุ้นอาจมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวนั้นแล้วแต่ยังไม่มีพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกระตุ้นเตือนในขณะที่การจูงใจอาจใช้สำหรับผู้ถูกจูงใจที่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ เลย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ 2) การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ โดยอาศัยวิธีการ กระบวนการต่าง ๆ อาจเป็นวิธีการเดียวหรือหลาย ๆ วิธีรวมกันโดยวิธีการในการประชาสัมพันธ์อาจมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การออกข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การบริการข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ สงครามจิตวิทยา ข่าวลือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ และการจูงใจ การกระตุ้นเตือน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของกิจการต่าง ๆ นั้นคือ การสร้างกำไรสูงสุดให้แก่กิจการซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทุกกิจการที่แสวงหาผลกำไรต้องการบรรลุ แต่สิ่งหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กันสำหรับการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสำหรับทุกกิจการ คือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณชนและสังคมโดยรวมในการผลิตสินค้าและบริการที่มีประโยชน์และผลดีต่อส่วนรวม ดังนั้นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจึงเป็นความพยายามที่จะแสดงให้สาธารณชนต่าง ๆ เห็นว่าการดำเนินการของธุรกิจมีผลดีต่อสาธารณชน ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนเกิดการสนับสนุนหรือไม่ขัดขวางการดำเนินการต่าง ๆ ของธุรกิจ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันจะก่อให้เกิดความนิยม ชื่อเสียง ศรัทธา และความร่วมมือของสาธารณชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ความสำเร็จแก่กิจกรรมใด ๆ ของธุรกิจ

3.1 หลักการของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเห็นว่าในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสาธารณชนภายใน อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน และสาธารณชนภายนอก อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น ชุมชน กลุ่มผู้จัดส่ง และหน่วยงานราชการต่าง ๆ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันถูกต้องตามความต้องการของธุรกิจ อันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชนต่าง ๆ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบและมีระบบ มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขอย่างมีระบบ โดยอาจสรุปหลักการของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล : 2538)

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารด้านนโยบาย การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจให้กลุ่ม สาธารณชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จัดส่ง ชุมชนรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ

4. สร้างภาพลักษณ์อันดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยม เชื่อถือจากสาธารณชน

5. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่สาธารณชนหรือสังคมโดยรวม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีหลักการ ได้แก่ เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารของธุรกิจให้กลุ่ม เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีงามขององค์กร รวมทั้งเป็นการบริการสังคมและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

3.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต้องกำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อเป็นการสนับสนุนให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจดังนี้

1. พิจารณาปัญหาในการดำเนินงานของบริษัท ความเข้าใจของสาธารณชนที่มีต่อบริษัท และวิธีการแก้ไข

2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

3. วางโครงการที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น โดยการกำหนดกิจกรรมที่ต้องทำ

4. ระบุระยะเวลาดำเนินงานและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

5. สาเหตุของความสำเร็จหรือไม่สำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และความช่วยเหลือที่ต้องการและหน่วยงานที่จะช่วยเหลือได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีขั้นตอนในการกำหนด ได้แก่ การพิจารณาปัญหาในการดำเนินงานของบริษัท จากนั้นกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน แล้วจึงวางโครงการที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น โดยระบุระยะเวลาดำเนินงานและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ตลอดจนควรคำนึงถึงสาเหตุของความสำเร็จหรือไม่สำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และความช่วยเหลือที่ต้องการและหน่วยงานที่จะช่วยเหลือได้

3.3 วิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจะกว้างขวางและสลับซับซ้อนเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของธุรกิจ หากธุรกิจมีขนาดใหญ่ และมีการดำเนินงานที่สลับซับซ้อนก็จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดและความสลับซับซ้อนมากขึ้น ในทาง

ตรงกันข้ามหากธุรกิจมีขนาดเล็กและมีการดำเนินงานที่สลับซับซ้อน ก็อาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดและความสลับซับซ้อนน้อยลง

ตัวอย่างวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกอบด้วย (ลักษณะ สตะเวทิน : 2540)

1. ให้การสนับสนุนองค์การสาธารณกุศล เช่น ด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข เป็นต้น
2. ให้การสนับสนุนและร่วมในโครงการเพื่อแก้ปัญหาสังคม เช่น โครงการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น
3. จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อการสนับสนุนกิจการด้านการตลาดขององค์การ
4. จัดงานเพื่อเฉลิมฉลองหรือเน้นให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าขององค์การ
5. ดำเนินการในอันที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมหรือการออกกฎหมาย
6. แสดงให้เห็นถึงการจัดการที่ดีขององค์การ หรือการสร้างค่านิยมต่อองค์การหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การโดยเฉพาะผู้บริหาร
7. รายงานสถานการณ์ทางการเงินขององค์การ
8. เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงบ้านเมืองหรืองานเฉลิมฉลองต่าง ๆ ของประเทศ หรือ กิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน การจัดตั้งห้องสมุดในชุมชน เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันจะก่อให้เกิดความนิยม ชื่อเสียง ศรัทธา และความร่วมมือของสาธารณชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ความสำเร็จแก่กิจกรรมใด ๆ ของธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวอย่างวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายของหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้แก่ 1) การจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อการสนับสนุนกิจการด้านการตลาดขององค์การ เช่น การจัดอบรมและศึกษาดูงานร่วมกันในเครือข่ายเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และ 2) การแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่ดีขององค์การ หรือการสร้างค่านิยมต่อองค์การหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ เช่น การร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกโดยหอการค้าหนองคายสามารถดำเนินการให้สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านกรรมการ อนุกรรมการ หรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่

4. ข้อมูลเบื้องต้นของหอการค้าจังหวัดหนองคาย พ.ศ.2521

4.1 ข้อมูลที่ตั้ง

สำนักงานของหอการค้า ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 82 หมู่ที่ 10 ถนนมิตรภาพ ตำบลโพธิ์ชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000

4.2 ตราของหอการค้า



ภาพที่ 2.3 ตราของหอการค้าจังหวัดหนองคาย

4.3 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

1. ส่งเสริมวิสาหกิจต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินและ เศรษฐกิจในเขตจังหวัดหนองคาย เช่น รวบรวมสถิติ เผยแพร่ข่าวสารการค้า วิจัยเกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การออกไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า การวางมาตรฐานแห่งคุณภาพของสินค้า การตรวจสอบ มาตรฐานสินค้า จัดตั้งและดำเนินการสถาน การศึกษาที่เกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจ พิพิธภัณฑสถานสินค้า การ จัดงานแสดงสินค้า การเป็น อนุญาโตตุลาการข้อพิพาททางการค้า

2. รับผิดชอบและให้ข้อเสนอแนะแก่สมาชิกเกี่ยวกับการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินหรือ เศรษฐกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของ สมาชิก

3. ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่หอการค้าไทย และรัฐบาลเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ

4. ประสานงานในทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับทางราชการ

5. ช่วยเหลือหรือสนับสนุนการกุศลและสาธารณะสงเคราะห์ตามควรแก่กรณี

6. ปฏิบัติกิจการอื่น ๆ ตามแต่จะมีกฎหมายระบุให้เป็นหน้าที่ของหอการค้า หรือ ตามที่ทางราชการมอบหมาย

7. ไม่ประกอบกิจการทางการค้าอันเป็นการแสวงหาผลกำไรหรือดำเนินการในทางการเมือง

4.4 สมาชิกและสมาชิกภาพ

ประเภทสมาชิก สมาชิกของหอการค้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภท และมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ

1. สมาชิกสามัญ ได้แก่ บุคคลธรรมดาสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่มีบุคคลสัญชาติ ไทยเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นเกินถึงจำนวนทุนของนิติบุคคลนั้น และประกอบธุรกิจในทางการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน หรือเศรษฐกิจ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ ซึ่งมีภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงานในเขตจังหวัดหนองคาย

2. สมาชิกวิสามัญ ได้แก่ หอการค้าต่างประเทศ

3. สมาชิกสมทบ ได้แก่ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสมาชิกสามัญแต่ไม่ได้มีสัญชาติไทย ซึ่งประกอบธุรกิจในทางการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน หรือ เศรษฐกิจซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย

4. สมาชิกกิตติมศักดิ์ ได้แก่บุคคลซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือเป็นผู้ที่มีอุปการะคุณแก่หอการค้า ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสมาชิกหอการค้า ตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติ หอการค้า พ.ศ. 2509 และผู้นั้นตอบรับคำเชิญ

4.5 คุณลักษณะของผู้ที่เป็นสมาชิก สมาชิกหอการค้า

1. ในกรณีที่เป็นบุคคลธรรมดา

1.1 เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว

1.2 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย บุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ

1.3 ไม่เคยเป็นบุคคลที่เคยต้องโทษจำคุกพิพากษาถึงที่สุดของศาลมาก่อน เว้นแต่ความ ผิดลหุโทษหรือความผิดที่อัตราโทษไม่สูงกว่าความผิดลหุโทษ หรือความผิดซึ่งกระทำโดยประมาท

1.4 ไม่เป็นโรคอันพึงรังเกียจแก่สังคม

1.5 เป็นผู้มิฐานะมันคงพอสมควร

1.6 เป็นผู้มีความประพฤติเรียบร้อย

1.7 จะแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นมากระทำการแทนมิได้

2. ในกรณีที่เป็นนิติบุคคล

2.1 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

2.2 มีฐานะมั่นคงพอสมควร

4.6 การสมัครเข้าเป็นสมาชิก ผู้ที่ประสงค์จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกสามัญ สมาชิกวิสามัญ หรือ สมาชิกสมทบของหอการค้า จะต้องยื่นความจำนงต่อเลขาธิการหรือกรรมการผู้ทำหน้าที่แทนเลขาธิการ ตามแบบพิมพ์หอการค้าได้กำหนดไว้ โดยมีสมาชิกหอการค้าแนะนำ 1 คน และรับรอง 1 คน

4.7 สิทธิของสมาชิก

1. ได้รับการช่วยเหลือและการสงเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการอันอยู่ในวัตถุประสงค์ของ หอการค้าเท่าที่จะอำนวยได้

2. เสนอความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำต่อหอการค้า หรือคณะกรรมการในเรื่องใด ๆ อันอยู่ใน วัตถุประสงค์ของหอการค้า เพื่อนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองของหอการค้า

3. ขอตรวจสอบกิจการและทรัพย์สินของหอการค้าได้ โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อเลขาธิการ หรือกรรมการผู้ทำหน้าที่แทนเลขาธิการ

4. เข้าร่วมประชุมอภิปรายแสดงความคิดเห็นซักถามกรรมการเสนอยุติในการประชุมใหญ่ สมาชิก

5. มีสิทธิประดับเครื่องหมายของหอการค้า

6. สมาชิกสามัญเท่านั้นมีสิทธิในการออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมใหญ่ และมีสิทธิได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการ

7. การใช้สิทธิและหน้าที่ของสมาชิกตามข้อ 14 เป็นสิทธิเฉพาะตัวของสมาชิก หรือผู้แทนที่มี อำนาจเต็มเท่านั้น จะมอบอำนาจหรือแต่งตั้งตัวแทนช่วงมาแทนตนมิได้

4.8 หน้าที่ของสมาชิก

1. ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของหอการค้า มติของที่ประชุมใหญ่ มติของคณะกรรมการและหน้าที่ซึ่งคน ได้รับมอบหมายจากหอการค้าด้วยความซื่อสัตย์โดยเคร่งครัด

2. ดำรงรักษาเกียรติและผลประโยชน์ส่วนตัวได้เสียของหอการค้า ตลอดจนต้องรักษาความลับในข้อประชุมหรือวิธีการของหอการค้า ไม่เปิดเผยข้อความซึ่งอาจจะนำความเสื่อมเสียมาสู่หอการค้าโดยเด็ดขาด

3. ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของหอการค้าให้เจริญรุ่งเรืองและมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ

4. ต้องรักษาไว้ซึ่งความสามัคคีธรรมระหว่างสมาชิก และปฏิบัติการค้าในทำนองช่วยเหลือกัน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
5. ชำระค่าบำรุงให้แก่หอการค้าตามกำหนด
6. สมาชิกผู้ใดเปลี่ยนชื่อ ชื่อสกุล สัญชาติ ย้ายที่อยู่ ย้ายที่ตั้งสำนักงาน เปลี่ยนแปลงประเภทวิสาหกิจหรือเปลี่ยนผู้แทนนิติบุคคล จะต้องแจ้งให้เลขาธิการทราบเป็นหนังสือภายในกำหนดเวลา 7 วัน นับแต่มีการเปลี่ยนแปลง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร พุททวงศ์ (2561) ทำการศึกษาวิจัย “ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ดี เป็นนักออกแบบสินค้าแฟชั่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูงมาก ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยต้องการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา ภายใต้สนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ต้องการให้กลุ่มและภาครัฐสร้างสัมพันธภาพระหว่างกันให้แน่นขึ้น 2) สมาชิกเครือข่าย ต้องการได้รับการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาในระดับเข้มข้น สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมเครือข่ายในระดับสูงมาก และ 3) สมาชิกมองว่าทั้งการปฏิบัติงานของภาครัฐและการประสานงานร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งแสดงว่าแผนการดำเนินงานของระบบเครือข่ายสำเร็จตามเป้าประสงค์ของภาครัฐ ทั้งนี้สมาชิกเครือข่ายมีความคาดหวังให้ภาครัฐสนับสนุนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ปรับเพิ่มบทบาทในการประสานงาน และแสวงหาช่องทางตลาดต่างประเทศด้วยการแสวงหาผู้ร่วมทุนชาวต่างชาติเพื่อการขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตามสมาชิกเครือข่ายมีข้อเสนอแนะต่อกลุ่ม สมาชิกเครือข่ายด้วยกันว่าควรตั้งใจพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมความเป็นองค์กรทางธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ และต้องสานสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นหนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเตรียมพร้อมรับ

บุญเพิ่ม สอนภักดี และคณะ (2559) ทำการศึกษาวิจัย “รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดเทศบาล” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 องค์คณะบุคคลเครือข่ายความร่วมมือ องค์ประกอบที่ 2 ขอบข่ายและภารกิจเครือข่ายความร่วมมือ องค์ประกอบที่ 3 แนวทางการจัดการศึกษาตลอดชีวิต

และองค์ประกอบที่ 4 กระบวนการบริหารของเครือข่ายความร่วมมือ โดยผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนในสังกัดเทศบาลมีความเห็นว่ารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษา ของโรงเรียนในสังกัด เทศบาลมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และความมีประโยชน์อยู่ในระดับ มากที่สุด

ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2559) ทำการศึกษาวิจัย “การสร้างเครือข่ายในชุมชน ออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone” ผลการวิจัยพบว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็น ปัจจัยที่ 6 ของการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การ สร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายทางสังคม จะเห็นได้ว่าเครือข่ายทางสังคมถูกสร้าง และขยายตัวขึ้น โดยบล็อกเกอร์ที่สร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นประจำสัปดาห์การเดินทาง แรงบันดาลใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ รวมทั้งความรัก โดยกลุ่มคนที่มีความสนใจในเนื้อหาจะแสดงออก ด้วยการกดปุ่มถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ร่วมพูดคุย หรือ แม้แต่การแท็กเพื่อนเพื่อให้เข้ามาร่วมพูดคุย โดยความสัมพันธ์เหล่านี้ เกิดขึ้นระหว่างบล็อกเกอร์กับ คนอ่าน คนอ่านกับเพื่อน รวมทั้งคนอ่านกับผู้ร่วมพูดคุยอื่นที่แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้การ แบ่งปัน โปสเนื้อหาของบล็อกเกอร์ไปยังเฟซบุ๊กของตนเองส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชน ออนไลน์ไปในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดออฟไลน์ ไปสู่การตลาดออนไลน์ในที่สุด สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อเนื่องในการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ท่องเที่ยวแบบอิสระให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

รวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ทำการศึกษาวิจัย “การศึกษาถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊กกับการพัฒนาผู้เรียนเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมมาก ที่สุด” ผลการวิจัยพบว่าช่วยกระตุ้นให้ นักศึกษาเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ส่งเสริมความสนใจที่ตนเองถนัด อย่างไรก็ตามนักวิจัยและนักวิชาการได้ทำการศึกษาอีกแง่มุมหนึ่ง ของปัจจัย และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการใช้สื่อประเภทนี้ผู้ปกครองควรมีการสอน แนะนำให้เยาวชนผู้ใช้สื่อควรมีความรู้เท่าทันสื่อในการวิเคราะห์ก่อนเชื่อข้อมูลจากสื่อนี้ผู้สื่อสารแชร์ หรือ โปสต์เนื้อหาเป็นผู้กำหนดเนื้อหาเองและสามารถโพสต์ได้ทันทีในสื่อสังคมออนไลน์

สมศักดิ์ เอี่ยมดี และคณะ (2556) ทำการศึกษาวิจัย “การพัฒนากระบวนการบริหาร เครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของระบบการบริหารเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัด การศึกษาของสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เป็นเครือข่ายผสมผสานระหว่างบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการช่วยการทำงานให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย 1) องค์การของเครือข่าย 2) การจัดการเครือข่าย 3) การใช้ประโยชน์จากเครือข่าย และ 4) การธำรงรักษาเครือข่าย

ถ้วนเปาชี ภูจิ (2554) ทำการศึกษาวิจัย “การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย: กรณีศึกษา สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สำนักงานปฏิบัติการภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการการบริหารงานพบว่าภาครัฐในรูปแบบเครือข่ายของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สำนักงานปฏิบัติการภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ คือ (1) เครือข่ายองค์กรชุมชนขนาดใหญ่ ส่วนมากมักเกิดจากการที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้งโดยเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง และเครือข่ายที่เกิดจากนโยบายของทางราชการเข้าไปกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัว (2) การจัดระบบบริหารเครือข่ายเป็นระบบที่สมาชิกได้มีโอกาสร่วมในการจัดการมากที่สุด มีความสอดคล้องกับวิถีของชุมชน (3) ประโยชน์ของเครือข่ายได้แก่ เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นเวทีกลางประสานงานในเวทีแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากร เวทีร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ และเป็นเวทีสร้างกระแสผลักดันประเด็นทางสังคมใหม่ ๆ (4) การธำรงรักษาเครือข่ายขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน จัดให้มีการกำกับดูแล และตรวจสอบกิจการเพื่อรักษาความสำเร็จของเครือข่ายและการธำรงรักษาเครือข่ายให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง (5) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของเครือข่ายมีดังนี้ ปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านแผนงาน ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัญหาเกี่ยวจำนวนบุคลากรในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอต่อจำนวนงานที่ต้องปฏิบัติ ปัญหาด้านทัศนคติของสังคมที่มีต่อเครือข่าย และปัญหาด้านกฎระเบียบของทางราชการ และ 2) การเสริมสร้างและการพัฒนาเครือข่ายเครือข่ายของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนสำนักงานปฏิบัติการภาคใต้ ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนเครือข่ายทั้งในด้านการเอื้ออำนวย การสนับสนุนด้านเงินทุน การสนับสนุนทรัพยากร การสนับสนุนความรู้ด้านวิชาการ การประชาสัมพันธ์ ประสานเชื่อมโยงให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายในเครือข่าย และระหว่างเครือข่าย และการเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาเครือข่าย

จำนง แจ่มจันทรวงษ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัย “การพัฒนา รูปแบบกาหารระบบเครือข่าย เพื่อส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารระบบเครือข่ายเพื่อส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่พัฒนา คือ ได้รูปแบบเครือข่ายปฏิสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Interactive Network Management : SINM Model) องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ระบบเครือข่าย ประกอบด้วยเครือข่ายโรงเรียนหรือหน่วยงานทางการศึกษา (school education network) และเครือข่ายที่ไม่ใช่หน่วยงานทางการศึกษา (non school education network)

2) การบริหารระบบเครือข่าย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การนำแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ การควบคุมและประเมินเชิงยุทธศาสตร์คณาจารย์ การบริหารงาน โดยครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ งานวิชาการ งานบุคคล งานงบประมาณ งานบริหารทั่วไป โดยการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสร้างองค์กรเป็นไปตามที่สำนักงานและมีการจัดโครงการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนด 3) ด้านคุณภาพการศึกษาโดยองค์รวม ได้แก่ สถานศึกษา คุณภาพนักเรียนและคุณภาพสังคม ซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติได้อย่างแท้จริง

วิชัย แสงศรี (2552) ทำการศึกษาวิจัย “การศึกษาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ เครือข่าย สถานศึกษาในเขตพื้นที่ชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการบริหารพบว่าการจัดการเครือข่ายสถานศึกษาในเขตพื้นที่ชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือในภาพรวมมีปัญหาในระดับมากทุกภารกิจซึ่งภารกิจมีปัญหามากที่สุด การบริหารงานบุคคล รองลงมา ได้แก่ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป และการบริหารวิชาการ ตามลำดับ เนื่องจากการบริหารจัดการเครือข่ายสถานศึกษาไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการ เครือข่ายที่ชัดเจนไม่มีระเบียบไม่มีกฎหมายรองรับ รวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากทุกภาคส่วนในพื้นที่ 2) สภาพและรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายสถานศึกษาต้นแบบที่ประสบผลสำเร็จทันที ชนบทภาคในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการบริหารจัดการที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาคุณภาพผู้เรียน มีการระดมทรัพยากรจากท้องถิ่น สนับสนุนการจัดการศึกษากำหนดบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดภารกิจที่ชัดเจน ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ มีการประสานงานทุกภาคส่วนให้ร่วมขับเคลื่อนและติดตามผลสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน แบบการบริหารจัดการเครือข่าย

สอาดจิต เพ็ชรศรี (2551) ทำการศึกษาวิจัย “รูปแบบเครือข่ายการพัฒนาการบริหารงาน วิชาการตาม แนวคิดการจัดการความรู้ของวิทยาลัยพยาบาลทรวงกลาโหม” ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบเครือข่ายการบริหารงาน วิชาการตามแนวคิดการจัดการความรู้ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงกลาโหมที่มีความเหมาะสมและมี ความเป็นไปได้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ที่มาของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) หลักการและเหตุผล 2) แนวคิดและหลักการของรูปแบบ และ 3) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) สมาชิกผู้นำ และ 2) เป้าหมายร่วมของเครือข่าย 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ งบประมาณ และ ทรัพยากร 4) กิจกรรมเครือข่าย และ 5) การบริหารจัดการโดยทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ ประสิทธิภาพเครือข่าย คือ 1) การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของเครือข่าย 2) ความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสถาบันเครือข่าย 3) ความพึงพอใจของ

ผู้เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ พยาบาล บุคลากรสนับสนุน และนักเรียนพยาบาลศาสตร์ ส่วนที่ 3 แนวทางการนำรูปแบบไปใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 และส่วนที่ 4 เงื่อนไขและข้อจำกัดของการใช้รูปแบบ และ 2) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายสถาบันที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายต้องมีนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มีแนวทางร่วมและมีทิศทางเป็นไปในแนวทางเดียวกันและองค์ประกอบด้านเป้าหมาย สามารถดำเนินการเพียง 1-2 เรื่องก็ได้ตามความพร้อมของสถาบันสมาชิกเครือข่ายที่จะตกลงกัน

สุริชาติ จงจิตต์ (2550) ทำการศึกษาวิจัย “แนวทางการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาพลังงาน ทางเลือกของชุมชน” ผลการวิจัยพบว่าประกอบด้วย 1) การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้มาจากการสร้างเสริมความตระหนักให้ชุมชน โดยมีผู้นำที่สามารถเชื่อมโยงการใช้พลังงานทางเลือกกับปัญหาของชุมชน และวิกฤติด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม มีความรู้ และสามารถเลือกใช้พลังงานทางเลือกที่เหมาะสมกับชุมชน 2) การขยายเครือข่ายการเรียนรู้ ดำเนินการได้ด้วยการเปิดเวทีการเรียนรู้ให้ผู้นำชุมชนมีโอกาสถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากการศึกษาดูงาน มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีพลังงานทางเลือก และการจัดตั้งคณะกรรมการพลังงานของชุมชน เพื่อบริหารจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ 3) การดำรงคงอยู่ของเครือข่ายการเรียนรู้ ต้องอาศัยการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์อย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อขยายกลุ่มใช้ พลังงานทางเลือก และการตั้งศูนย์การเรียนรู้พลังงานทางเลือกของชุมชน

ประชาสรรค์ แสนภักดี (2549) ทำการศึกษาวิจัย “การจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดการความรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การสร้างผังเครือข่าย (Network Mapping) (2) การจัดทำแผนที่ความรู้ (3) การใช้การสื่อสาร

เอกพงศ์ ไทรพุทธทอง (2549) ทำการศึกษาวิจัย “การพัฒนาเครือข่ายการทำงานสายปฏิบัติการระหว่างองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ กับสำนักงานป้องกันและ ปราบปรามการฟอกเงิน” ผลการวิจัยพบว่า ความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายการทำงาน ระหว่างสำนักงาน ป.ป.ช. และ สำนักงาน ป.ป.ง. เป็นดังนี้ 1) ความจำเป็นในระดับองค์กร ได้แก่ ด้านการบริหารงานคดี ด้านบุคลากร ด้านระบบ กฎหมายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านบันทึกข้อตกลง 2) ความจำเป็นในระดับบุคคล ได้แก่ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ด้านรูปแบบการประสานการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการประสานการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล ด้านระบบกฎหมาย โครงสร้างองค์กรต่อทัศนคติและด้านรูปแบบเครือข่ายการทำงานระหว่างองค์กรของของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ กับสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ควรมีรูปแบบเป็นการประสานงานโดยข้อตกลง

และมีความผสมผสาน ระหว่างการประสานงานเป็นแผนอย่างมีระบบและการประสานงานโดยแผนแบบแลกเปลี่ยนไปมา

เกษมसानต์ ชัยศิลป์ (2548) ทำการศึกษาวิจัย “การพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน” ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก (2) การปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน (3) การถ่ายทอดข้อมูลของเครือข่ายให้ผู้อื่นรับ (4) การสรรหาบุคคลเข้าร่วม และ (5) การจัดหาทรัพยากรในการดำเนินงาน

อร่ามรัมย์ คิ้วชณะ (2547) ทำการศึกษาวิจัย “เครือข่ายชุมชน : ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเครือข่ายชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถจำแนกได้เป็นสอง ประเภทคือ เครือข่ายจัดตั้งโดยภาครัฐซึ่งมีหลากหลายลักษณะตามโครงสร้างและภารกิจของหน่วยงาน และเครือข่ายวิวัฒนาการซึ่งเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นเพราะได้รับการจุดประกายความคิดตลอดจนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาและองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเน้นประเด็นกิจกรรมไปที่การอนุรักษ์แลฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบของเครือข่ายชุมชนในประเด็นของสมาชิกพบว่า การได้มาซึ่งสมาชิกของเครือข่ายนั้น มีจุดเริ่มต้นจากการที่สมาชิกมีมูลเหตุในการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน เพราะประสบปัญหาคล้าย ๆ กันและไม่สามารถแก้ปัญหาให้สำเร็จได้โดยลำพัง ลักษณะของสมาชิกเครือข่ายจัดตั้งจะมีความชัดเจนตามกรอบนโยบายหรือแนวทางในการดำเนินการของรัฐซึ่งเป็นฝ่ายจัดตั้งหรือสนับสนุนเป็นหลัก ในขณะที่สมาชิกเครือข่ายวิวัฒนาการมีความหลากหลายกว่าในส่วนของผู้นำ กรรมการ หรือผู้ประสานงานของเครือข่าย

อุบลวรรณ หงส์วิทย์กร (2546) ทำการศึกษาวิจัย “การนำเสนอรูปแบบการสร้างความร่วมมือลักษณะไตรภาคีในการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก” ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบความร่วมมือที่เหมาะสมทั้งภาคอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรร่วมมือในรูปแบบการวิจัยร่วมโดยภาครัฐให้การสนับสนุนทุนวิจัย 2) รูปแบบการสร้างความร่วมมือลักษณะไตรภาคีในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พบว่า ควรจัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก โดยมีผู้แทนจากภาคีทั้งสามฝ่ายร่วมเป็นกรรมการในระดับนโยบาย มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของแต่ละภาคี โดยมหาวิทยาลัยทำหน้าที่ด้านการพัฒนาบุคลากร มีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระอื่นให้การสนับสนุนด้านเงินทุนนอกจากนี้ยังพบว่าควรมีการจัดสรรสิทธิประโยชน์ที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นผลจากการวิจัยและพัฒนาอย่างชัดเจนและยุติธรรมและควรมีการดำเนินงานที่

สามารถตรวจสอบได้ 3) แนวทางส่งเสริมการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นนั้นมีข้อเสนอว่าให้พัฒนาศักยภาพบุคลากรในหน่วยงานที่เข้าร่วมเป็นภาคีทุกฝ่าย

แก้วตา ชัยมะโน (2542) ทำการศึกษาวิจัย “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารองค์การสวัสดิการ สังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีกรมคุมประพฤติกระทรวงยุติธรรม” ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการสื่อสารของกรมคุมประพฤติ ปัจจุบันยึดติดระบบและรูปแบบตามสายงานอย่างเคร่งครัด ทำให้การส่งสารล่าช้า การไม่มีแผนการติดต่อสื่อสารหรือคำอธิบายที่ชัดเจนในขั้นตอนการสื่อสาร การแจ้งข่าวกระชั้นชิดจนเกินไปทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ การส่งข่าวสารหลายทอดทำให้ข่าวสารตกหล่นหรือบิดเบือนไป การไม่สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารของข้าราชการ การมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของข้าราชการต่างกัน ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ การสื่อสารในเรื่องนโยบายจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชายังมีความเข้าใจไม่ชัดเจน และการกระจายข่าวสารไปยังบุคลากรยังไม่ทั่วถึง การขาดเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ข้อมูลสารสนเทศยังไม่มีระบบความพร้อมสมบูรณ์ ความล่าช้าของข้อมูลข่าวสารข่าวลือ ผู้นำกลุ่มการประชุมบางคนยังขาดทักษะในการให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นกันอย่างทั่วถึง การที่ผู้บริหารในหน่วยงานส่วนกลางเข้าร่วมประชุมในขณะทำงานต่าง ๆ บ่อยครั้ง เป็นผลให้ผู้บริหารบางคนขาดการเตรียมพร้อมที่ดีในการประชุมและทำให้งานประจำที่ผู้บริหารต้องดำเนินการล่าช้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ และในส่วนของ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจหรือหน่วยงานนั้นสามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการสร้างเครือข่ายของหอการค้าจังหวัดหนองคายโดยศึกษารูปแบบการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berio David, 1960) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่ง (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการส่ง (Channel) และผู้รับ (Receiver)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและสนทนากลุ่ม โดยศึกษาหอการค้าจังหวัดหนองคาย จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าหอการค้าจังหวัดหนองคายเป็นผู้ริเริ่มการสร้างเครือข่ายธุรกิจในจังหวัดต่างๆของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เนื่องจากหอการค้าจังหวัดหนองคายเป็นผู้ริเริ่มการใช้สื่อเพื่อสร้างเครือข่ายด้านธุรกิจจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของประชาชนและผู้ประกอบภาคธุรกิจในจังหวัดหนองคาย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

โดยเลือกเฉพาะเจาะจงจากหอการค้าจังหวัดหนองคาย ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 7 คน ประกอบด้วย

1.1.1 ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน

1.1.2 รองประธานฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายเศรษฐกิจและเลขานุการฯ ฝ่ายต่างประเทศฯ

ฝ่ายท่องเที่ยว ฝ่ายแผนงานและโครงการ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน

1.1.3 ผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน

1.2 การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

1.2.1 สมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน

1.2.2 สมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน

จำนวน รวม 17 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสนทนากลุ่ม

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รองประธานฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายเศรษฐกิจและเลขานุการฯ ฝ่ายต่างประเทศฯ ฝ่ายท่องเที่ยว ฝ่ายอุตสาหกรรมและเกษตร จำนวน 4 คน เลขานุการฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายท่องเที่ยว และฝ่ายเศรษฐกิจ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 7 คน

2.2 แบบสนทนากลุ่ม

ใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับการใช้สื่อคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน และกลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน รวมทั้งหมด 17 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุดเพื่อรวบรวมกระบวนการการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายในมุมมองด้านกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์สารแก่ผู้รับสารที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview)

การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้นบางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐานผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐานแต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด แบบการสังเกตการณ์ (Observation)

3.2 การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อรวบรวมประเด็นกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์สาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นสมาชิกโดยการแบ่งตามกลุ่มประเภทสมาชิก ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทหนึ่งคือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อให้นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารนี้เป็นแนวทางของการวิเคราะห์ และตีความร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกต ตัวอย่างเอกสาร ได้แก่ หนังสือราชการ บันทึกข้อความ ภาพถ่าย สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. การบันทึกข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม การบันทึกจะช่วยให้การศึกษารวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าใช้การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้ ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่ให้ตกหล่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิมสนมเป็นกันเองเพื่อให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงและเรียบเรียงสรุปเนื้อหาเชิงบรรยายและพรรณนา

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคายเพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงงานวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ กันยายน พ.ศ.2562

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2562 ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุง

ระยะที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ.2563 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำเร็จแล้ว แต่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อนำไปเขียนผลการวิจัย

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation)

6.1 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

6.2 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือไม่ว่าผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะได้ข้อมูลที่ตรงกัน โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ร่วมรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจโดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ ทางผู้ศึกษาก็นำมาเปรียบเทียบและแยกแยะว่ามีข้อมูลในเรื่องเดียวกันมีความเหมือนความคล้าย หรือความขัดแย้งกัน

6.3 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจเป็นแนวคิดหลัก ผู้ศึกษายังสามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบาย และเขียนเป็นรายงานเสร็จ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านและทบทวนว่า ข้อมูลและการตีความของผู้ศึกษาเที่ยงตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้พูดได้ปฏิบัติหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แบ่งได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต จะทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะจดบันทึก ถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกประเด็นต่าง ๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคายมีประเด็นสารและรูปแบบสื่อเป็นอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจต่อไป

7.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

โดยการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รองประธานหอการค้าจังหวัดหนองคายฝ่ายต่าง ๆ 5 คน และผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 7 คน การสนทนากลุ่ม ใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน และสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน รวมทั้งหมด 17 คน

ส่วนที่ 1 กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

1.1 ประเด็นสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

การสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย มีการใช้สื่อเพื่อการสร้างเครือข่ายทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายธุรกิจของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย การใช้ประเด็นสารในการกำหนดเป้าหมายถูกกำหนดโดยคำนึงถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ในเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ประเด็นสารที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจมีดังนี้

ประเด็นสารที่ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจนี้ โดยการใช้วิสัยทัศน์ของหอการค้าจังหวัดหนองคาย “ส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิต คือภารกิจของหอการค้า” เป็นวิสัยทัศน์ที่กระชับ เข้าใจง่ายและสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มรากหญ้าที่เป็นเกษตรกรเข้าถึงเพื่อสร้างเครือข่ายได้ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกได้เป็นอย่างดี

“วิสัยทัศน์ของเราคือส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิต คือภารกิจของหอการค้า” เกิดจากการที่ดิฉันไปสัมผัสสมาชิกในหลายพื้นที่ในจังหวัดหนองคาย จากการประชุมและการลงพื้นที่หลาย ๆ บ้านที่สมาชิกยกงาน การขาดแหล่งน้ำในการเกษตร ดิฉันได้ลงพื้นที่และได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของสมาชิก ต้องการให้ดิฉันช่วยเหลืออะไรบ้างและมาบอกดิฉันเพื่อที่จะได้ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้”

(สัมภาษณ์นางวิลาวัณย์ กนกศิลป์, วันที่ 6 ตุลาคม 2562)

“ประเด็นสารที่ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคายคนปัจจุบันและทีมงานใช้ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากจะใช้วิสัยทัศน์ คือ ส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิต ยังได้ใช้พันธกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่งเสริมการค้าการลงทุนภายในจังหวัด และผลักดันการค้าชายแดนให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม สามารถนำไปสร้างเครือข่ายจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกได้เป็นอย่างดี”

(สัมภาษณ์ นางสาวแสงทิวา ทองอุ้งนาง, วันที่ 8 ตุลาคม 2562)

“เราได้ให้คำมั่นสัญญากับสมาชิกว่าจะให้คำแนะนำแก่สมาชิกเกี่ยวกับการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินและเศรษฐกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก”

(สัมภาษณ์ นางสาวดวงใจ สุขเกษมสิน, วันที่ 10 ตุลาคม 2562)

“เนื่องจากสมาชิกมีความมุ่งหวังที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจจึงเป็นแนวทางที่หอการค้าหนองคายได้รับปากว่าจะสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและพัฒนาทุกกลุ่มอาชีพ หอการค้าจังหวัดหนองคายของเรามีความต้องการอย่างนั้นจริง ๆ”

(สัมภาษณ์ นายปพน โคตรจรัส, วันที่ 15 ตุลาคม 2562)

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อให้สมาชิกสามารถประกอบธุรกิจให้สำเร็จได้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย”

(สัมภาษณ์ นางวิชาดา ทวีพานิชย์, วันที่ 20 ตุลาคม 2562)

“ผมเห็นด้วยกับการใช้วิสัยทัศน์ส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิต ไปใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของสมาชิก ช่วยเหลือสมาชิกในหอการค้าหนองคายแบบบูรณาและสามารถนำไปปฏิบัติได้เป็นที่ยอมรับของสมาชิก”

(สัมภาษณ์ นายชนพล วิทยากัณฑ์, วันที่ 25 ตุลาคม 2562)

“เห็นด้วยกับการใช้วิสัยทัศน์ส่งเสริมการค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าชีวิตเป็นแนวทางปฏิบัติในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพราะที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย โคนใจและสนองความต้องการของสมาชิก สามารถนำไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกทุกคน”

(สัมภาษณ์ นางสาวสุกฤดา เพ็ญสุวรรณ, วันที่ 30 ตุลาคม 2562)

1.2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย (C) ประกอบด้วย

1. สื่อดั้งเดิม ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อการประชุม และสื่อกิจกรรม
2. สื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก เอสเอ็มเอส หรือไลน์

รูปแบบสื่อดั้งเดิมที่หอการค้าจังหวัดหนองคายใช้เพื่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

การทำความคุ้นเคยกับสมาชิกในการพบที่บ้านของสมาชิกเป็นรูปแบบสื่อที่แสดงถึงความจริงใจ และได้ผลดีในการเข้าถึงสมาชิก สื่ออื่นที่หอการค้าจังหวัดหนองคายใช้ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา และการให้สมาชิกที่เป็นบุคคลใกล้ชิดจัดสร้างเครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งยังมีการใช้การประชุม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

“ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ผ่านมาหอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ โบปปลิว สติกเกอร์ การประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมของหอการค้าจังหวัดหนองคายเป็นการเชิญชวนสมาชิกออกมาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายซึ่งได้ผลตอบรับเป็นที่พอใจ ส่วนการใช้สื่อสมัยใหม่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักได้เฉพาะกลุ่ม”

(สัมภาษณ์นางวิลาวัณย์ กนกศิลป์, วันที่ 6 ตุลาคม 2562)

“การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ผ่านมา หอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว สติกเกอร์ การปราศรัย และเข้าร่วมกิจกรรมของหอการค้าจังหวัดหนองคาย มีการใช้สื่อสมัยใหม่เข้าช่วยเป็นบางครั้ง เชิญชวนสมาชิกให้ออกมาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่าย”

(สัมภาษณ์ นางสาวแสงทิวา ทองอุ้งนาง, วันที่ 8 ตุลาคม 2562)

“ดิฉันเห็นว่าการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ผ่านมา หอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว การเดินแนะนำตัวเอง การลงพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับแกนนำ เข้าร่วมกิจกรรมในการสร้างเครือข่าย เชิญชวนสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรม การใช้สื่อใหม่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่คุยแนวทางการพัฒนาและสร้างเครือข่ายตามวิสัยทัศน์ของหอการค้าจังหวัดหนองคายกับเพื่อน ๆ”

(สัมภาษณ์ นางสาวดวงใจ สุขเกษมสิน, วันที่ 10 ตุลาคม 2562)

“การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ผ่านมา หอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้สมาชิกที่ใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรม”

(สัมภาษณ์ นายปพน โคตรจรัส, วันที่ 15 ตุลาคม 2562)

“ดิฉันคิดว่าการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่ผ่านมามา หอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การประชุม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ”

(สัมภาษณ์ นางวิชาดา ทวีพานิชย์, วันที่ 20 ตุลาคม 2562)

“การสร้างเครือข่ายธุรกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคายได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การประชุมหารือ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ผมคิดว่ารูปแบบสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการสร้างเครือข่ายธุรกิจประสบผลสำเร็จ”

(สัมภาษณ์ นายชนพล วิทยาภัทร์, วันที่ 25 ตุลาคม 2562)

“นางวิลาวัณย์ กนกศิลป์ ได้ลงพื้นที่ด้วยตัวเองเป็นการเข้าถึงสมาชิกที่ใกล้ชิดที่สุด ทำให้ขอความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายได้ง่ายและได้ประสิทธิภาพในการลงมือทำที่เป็นความร่วมมืออย่างชัดเจน”

(สัมภาษณ์ นางสาวสุกฤตา เพ็ญสุวรรณ, วันที่ 30 ตุลาคม 2562)

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัด หนองคาย

2.1 ปัญหาด้านการขาดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายยังไม่มีแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ และยังไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายยังขาดการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนนำไปสู่การกำหนดสิ่งที่เราต้องการจะบรรลุหรือไปให้ถึง ทั้งการแข่งขัน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในระดับต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดกิจกรรม ที่จะนำไปสู่การวางแผนการสร้างเครือข่ายธุรกิจ”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกวิสามัญ, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ขาดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายขาดการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนนำไปสู่การกำหนดสิ่งที่เราต้องการจะบรรลุหรือไปให้ถึง ทั้งการแข่งขัน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในระดับต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดกิจกรรม ที่จะนำไปสู่การวางแผนการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

2.2 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน และกลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ยังขาดประสบการณ์ในการใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562 และกลุ่มสมาชิกวิสามัญ, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบนั้น สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ยังขาดประสบการณ์ในการใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ

2.3 ปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจยังขาดการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยผลักดันด้วยกันหลายประการ เช่น ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพันธมิตร”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“หอการค้าจังหวัดหนองคายยังขาดการประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายสำหรับธุรกิจขนาดเล็กการมีเครือข่ายพันธมิตรระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐกลายเป็นเป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกวิสามัญ, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจยังขาดการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยผลักดันด้วยกันหลายประการ เช่น ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพันธมิตร การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายซึ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กการมีเครือข่ายพันธมิตรระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐกลายเป็นเป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

2.4 ปัญหาด้านความกังวลในความต่อเนื่องของการให้การสนับสนุนเครือข่ายจากภาครัฐ

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายต้องการวางแผนแบบมีส่วนร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้แผนมีความชัดเจนและตรงตามความต้องการของสมาชิกมากขึ้น โดยอยากให้ภาครัฐเชิญผู้มีความรู้และประสบการณ์จริงมาถ่ายทอดประสบการณ์ความสำเร็จและมุมมองตลาดต่างประเทศ รวมทั้งยังต้องการให้ภาครัฐช่วยหาช่องทางทางการตลาดและผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวต่างชาติด้วย”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ในส่วนของเครือข่ายด้วยกันเองนั้นมองว่า มีการประสานงานกันได้อย่างดีมาก โดยเฉพาะผู้นำเครือข่ายที่เกิดจากการคัดเลือกสมาชิกเครือข่ายที่มีคุณภาพและมีความพร้อมเข้าร่วมที่มีความเป็นผู้นำที่ดีมาก สามารถประสานความร่วมมือของสมาชิกในเครือข่ายได้อย่างดีเยี่ยม แต่ก็ต้องยังต้องการให้มีการประชุมปรึกษาหารือและวางแผนต่างๆ ร่วมกันมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกบูธร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะพี่น้องที่มากขึ้นกว่าเดิม อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มที่อบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อันเป็นพื้นฐานของนิยัคคนไทยดั้งเดิม”

(สนทนากลุ่มย่อย, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายต้องการการวางแผนแบบมีส่วนร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้แผนมีความชัดเจนและตรงตามความต้องการของสมาชิกมากขึ้น ต้องการให้ภาครัฐเชิญผู้มีความรู้และประสบการณ์จริงมาถ่ายทอดประสบการณ์ความสำเร็จและมุมมองตลาดต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งยังต้องการให้ภาครัฐช่วยหาช่องทางทางการตลาดและผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวต่างชาติด้วยอีกส่วนหนึ่ง ในส่วนของเครือข่ายด้วยกันเองนั้นสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายมองว่า มีการประสานงานกันได้อย่างดีมาก โดยเฉพาะผู้นำเครือข่าย (เกิดจากการคัดเลือกสมาชิกเครือข่ายที่มีคุณภาพและมีความพร้อมเข้าร่วม) ที่มีความเป็นผู้นำที่ดีมาก สามารถประสานความร่วมมือของสมาชิกในเครือข่ายได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามสมาชิกเครือข่ายยังต้องการให้มีการประชุม ปรึกษาหารือและวางแผนต่างๆ ร่วมกันมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกบูธร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

ในลักษณะที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มที่อบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อันเป็นพื้นฐานของนิสสัยคนไทยดั้งเดิม

2.5 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายธุรกิจมีความรู้ด้านบัญชี

และกฎหมาย

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ เป็นผู้ประกอบการที่สามารถตั้งต้นดำเนินธุรกิจได้ มีทั้งไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ สามารถมองเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ แต่ยังคงขาดความรู้ในเรื่องของบัญชีและกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ เป็นผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ มักเกิดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ซึ่งปัญหานี้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ค่อนข้างซับซ้อน บางเรื่องสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายไม่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายเหมือนในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านบัญชีและกฎหมายให้กับสมาชิกที่เป็นเครือข่ายทางธุรกิจในช่องทางอื่นๆ ต่อไป”

(สนทนากลุ่มย่อย, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ เป็นผู้ประกอบการที่สามารถตั้งต้นดำเนินธุรกิจได้มีไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ที่มองเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ แต่ยังคงขาดความรู้ในเรื่องของบัญชีหรือรวมไปถึงความรู้ทางด้านกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง ในส่วนนี้หากสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ อาจก่อให้เกิดปัญหา รวมไปถึงข้อเสียเปรียบที่จะตามมา ปัญหาเหล่านี้มักจะมีความละเอียดปลีกย่อยที่ค่อนข้างซับซ้อนมาก บางเรื่องสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของกิจการก็ไม่สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านบัญชีและกฎหมายให้กับสมาชิกที่เป็นเครือข่ายทางธุรกิจในช่องทางอื่นๆ ต่อไป

2.6 ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ

2.6.1 ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งหน้าที่ของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ทำให้การกำหนดภาระความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ มีความหลากหลาย ในหอการค้าจังหวัดหนองคายเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีขนาดใหญ่ มีหน่วยงานและบุคลากรที่ดูแลด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะสมาชิกเกี่ยวกับการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน และช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ การให้คำปรึกษาและเสนอข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐบาลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การประสานงานในทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้ากับทางราชการ ทำให้ความรู้และความเข้าใจต่อระเบียบ กฎหมายและประเด็น ในการให้คำปรึกษาแก่สมาชิกด้วยกันแตกต่างกัน”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่มีประสบการณ์โดยตรงจะมีความเข้าใจด้านระเบียบ กฎหมายด้าน สิ่งแวดล้อม และวิธีการจัดการ ในขณะที่สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ความเชี่ยวชาญจึงมีน้อยกว่า”

(สนทนากลุ่มย่อย, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งอำนาจหน้าที่ของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ส่งผลต่อการกำหนดภาระความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ มีความหลากหลาย กล่าวคือ ในหอการค้าจังหวัดหนองคายที่มีขนาดใหญ่ จะมีหน่วยงานและบุคลากรที่ดูแลด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น การให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะสมาชิกเกี่ยวกับการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน และช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ การให้คำปรึกษาและเสนอข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐบาลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการประสานงานในทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้ากับทางราชการ ส่งผลให้ความรู้และความเข้าใจต่อ ระเบียบ กฎหมายและประเด็นในการให้คำปรึกษาแก่สมาชิกด้วยกันมีความแตกต่างกัน สมาชิก

หอการค้าจังหวัดหนองคายที่มีประสบการณ์ และส่วนงานการให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ โดยตรงจะมีความเข้าใจด้านระเบียบ กฎหมายด้าน สิ่งแวดล้อม และวิธีการจัดการ ในขณะที่สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ความเชี่ยวชาญของสมาชิกจึงมีน้อยกว่าสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่มีส่วนงานรับผิดชอบโดยตรง

2.6.2 งบประมาณที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

กลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายมีงบประมาณค่อนข้างจำกัดจึงต้องใช้จ่ายงบประมาณตามลำดับความสำคัญของปัญหาการใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ทำให้สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่อยู่ในพื้นที่ต้นน้ำไม่ประสบกับปัญหามากนัก ตรงข้ามกับสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายในพื้นที่ปลายน้ำ

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562)

“ปัญหาด้านงบประมาณยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความสอดคล้องของการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของการทำงานในเครือข่าย ซึ่งแนวทางแก้ปัญหาด้านงบประมาณทางหนึ่ง คือ การนำโครงการเข้าสู่แผนปฏิบัติการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย”

(สนทนากลุ่มย่อย, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายแต่คนมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด หอการค้าจังหวัดหนองคายจึงต้องใช้จ่ายงบประมาณตามลำดับความสำคัญของปัญหาการใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ทำให้สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่อยู่ในพื้นที่ต้นน้ำซึ่งไม่ประสบกับปัญหามากนัก จึงไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้เป็นการเฉพาะ ตรงข้ามกับสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายในพื้นที่ปลายน้ำ ปัญหาด้านงบประมาณที่นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความสอดคล้องของการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของการทำงานในเครือข่ายอีกด้วย ทางแก้ปัญหาด้านงบประมาณทางหนึ่ง คือ การนำโครงการเข้าสู่แผนปฏิบัติการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

2.6.3 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมในเครือข่าย

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน และกลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและภาคส่วนต่าง ๆ ที่ร่วมในเครือข่ายต่าง ๆ ในเครือข่ายเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งในการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ ในระยะแรกของการริเริ่มจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจยังขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การทำงานในเครือข่ายเป็นไปด้วยความยากลำบาก”

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562 และกลุ่มสมาชิกวิสามัญ, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมในเครือข่าย ต่างๆ ในเครือข่ายเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งในการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ ในระยะแรกของการริเริ่มจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจยังขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การทำงานในเครือข่ายเป็นไปด้วยความยากลำบาก

2.6.4 การไม่มีเจ้าภาพหลักหรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการประสานงานความร่วมมือในเครือข่าย

กลุ่มสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน และกลุ่มสมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สมาชิกหอการค้าหนองคายยังไม่มีเจ้าภาพหลักหรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการประสานงานความร่วมมือในเครือข่าย ซึ่งในการแก้ไขปัญหาที่สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นหน่วยงานหลักในการริเริ่มการดำเนินการความร่วมมือ

(สนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสมาชิกสามัญ, วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562 และกลุ่มสมาชิกวิสามัญ, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ การไม่มีเจ้าภาพหลักหรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการประสานงานความร่วมมือในเครือข่าย ซึ่งในการแก้ไขปัญหาที่สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นหน่วยงานหลักในการริเริ่มการดำเนินการความร่วมมือ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รองประธานฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายเศรษฐกิจและเลขาธิการฯ ฝ่ายต่างประเทศฯ ฝ่ายท่องเที่ยว ฝ่ายแผนงานและโครงการ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน และผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 7 คน การสนทนากลุ่มประกอบด้วย สมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน และสมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน รวมทั้งหมด 17 คน จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย คือ SMCR ซึ่ง (S) ก็คือ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย รองประธานฝ่ายต่าง ๆ และผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย ทำการแพร่กระจายวิสัยทัศน์ และพันธกิจเพื่อใช้แนวทางการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ซึ่งก็คือ (M) ผ่านสื่อต่างๆที่ใช้ใน ที่นี้ก็คือ (C) ได้แก่ สื่อดั้งเดิม คือ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ คือ เฟสบุ๊ก เอสเอ็มเอส หรือไลน์ ไปยังผู้รับสาร (R) ในที่นี้คือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ผลที่เกิดจากองค์ประกอบการสื่อสารในชุมชนจะทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Participation) เมื่อสมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับแนวทางการสร้างเครือข่ายธุรกิจแล้วนำไปปฏิบัติจนเกิดผลสำเร็จ จึงมีการชักชวนผู้อื่นหรือการบอกกันปากต่อปากเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจต่อไป

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคายสามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย

2.1.1 ปัญหาด้านการขาดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายขาดการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนนำไปสู่การกำหนดสิ่งที่เราต้องการจะบรรลุหรือไปให้ถึง ทั้งการแข่งขันกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในระดับต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดกิจกรรม ที่จะนำไปสู่การวางแผนการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

2.1.2 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ยังขาดประสบการณ์ในการใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ

2.1.3 ปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจยังขาดการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยผลักดันด้วยกันหลายประการ ซึ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กการมีเครือข่ายพันธมิตรระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐกลายเป็นเป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

2.1.4 ปัญหาด้านความกังวลในความต้องการของการให้การสนับสนุนเครือข่ายจากภาครัฐ ซึ่งสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายต้องการการวางแผนแบบมีส่วนร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้แผนมีความชัดเจนและตรงตามความต้องการของสมาชิกมากขึ้น ต้องการให้ภาครัฐเชิญผู้มีความรู้และ ประสบการณ์จริงมาถ่ายทอดประสบการณ์ความสำเร็จและมุมมองตลาดต่างประเทศมากกว่านี้ รวมทั้งยังต้องการให้ภาครัฐช่วยหาช่องทางทางการตลาดและผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวต่างชาติด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2.1.5 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายธุรกิจมีความรู้ด้านบัญชีและกฎหมาย สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการที่สามารถตั้งต้นดำเนินธุรกิจได้มี ใอเดียวและความคิดสร้างสรรค์ที่มองเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ แต่ยังขาดความรู้ในเรื่องของบัญชีหรือรวมไปถึงความรู้ทางด้านกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง ในส่วนนี้หากสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ อาจก่อให้เกิดปัญหา รวมไปถึงข้อเสียเปรียบที่จะตามมา

2.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ

2.2.1 ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ เป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งอำนาจหน้าที่ของสมาชิกหอการค้า จังหวัดหนองคาย ส่งผลต่อการกำหนดภาวะความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ มีความหลากหลาย

2.2.2 งบประมาณที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัด หนองคาย หอการค้าจังหวัดหนองคายต้องใช้จ่ายงบประมาณตามลำดับความสำคัญของปัญหาการใช้ การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ทำให้สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่อยู่ในพื้นที่ด้น น้ำซึ่งไม่ประสบกับปัญหามากนัก จึงไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้เป็นการเฉพาะ ตรงข้ามกับสมาชิก หอการค้าจังหวัดหนองคายในพื้นที่ปลายน้ำ ปัญหาด้านงบประมาณที่นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา ด้านความสอดคล้องของการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของการทำงานในเครือข่าย อีกด้วย

2.2.3 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกหอการค้าจังหวัด หนองคายและภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกหอการค้าจังหวัด หนองคายและภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมในเครือข่ายต่างๆในเครือข่ายเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการ หนึ่งในการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ ในระยะแรกของการริเริ่มจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจยัง ขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การทำงานในเครือข่ายเป็นไปด้วยความยากลำบาก

2.2.4 การไม่มีเจ้าภาพหลักหรือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่ทำ หน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการประสานงานความร่วมมือในเครือข่าย ซึ่งในการแก้ไขปัญหานี้ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายและหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นหน่วยงาน หลักในการริเริ่มการดำเนินการความร่วมมือ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ หอการค้าจังหวัดหนองคาย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

2.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย SMCR ซึ่ง (S) ก็คือ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย รองประธานฝ่ายต่าง ๆ และ ผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย ทำการแพร่กระจายวิสัยทัศน์ และพันธกิจเพื่อใช้แนวทางการ สร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย ซึ่งก็คือ (M) ผ่านสื่อต่างๆที่ใช้ใน ที่นี้ก็คือ (C)

ได้แก่ สื่อดั้งเดิม คือ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ คือ เฟสบุ๊ก เอสเอ็มเอส หรือไลน์ ไปยังผู้รับสาร (R) ในที่นี้คือสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย มีการดำเนินงานในรูปแบบของประธานหอการค้า และรองประธานด้านต่าง ๆ โดยมีการใช้สื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อกิจกรรม จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับสมาชิกเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับสมาชิกมากที่สุด สมาชิกสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ในทุกขั้นตอน นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจมีความยั่งยืน ได้แก่ ผู้บริหารของหอการค้าจังหวัดหนองคายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอในประเด็นที่สร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายธุรกิจผ่านสื่อบุคคล สื่อการประชุม และสื่อกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) ใครคือผู้ส่งสาร ในชุมชนเอง โอกาสที่คนส่วนใหญ่จะได้เข้ามาเป็นผู้ส่งสารมีมากน้อยและทั่วถึงหรือไม่ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างนักสื่อสารมวลชนอาชีพ เจ้าหน้าที่รัฐ และชาวบ้าน สักส่วนที่จะได้เป็นผู้ส่งสารเป็นอย่างไรบ้าง และ 2) ประเภทของช่องทาง / สื่อ โดยหลักทั่วไปแล้วสื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจ จะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น สื่อประเพณี ก็จะเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยใหม่ที่แปลกหน้า

2.2 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจหอการค้าจังหวัดหนองคาย

2.2.1 ปัญหาด้านการขาดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายขาดการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนนำไปสู่การกำหนดสิ่งที่เราต้องการจะบรรลุหรือไปให้ถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burke (1999) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายที่มุ่งรักษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของหน่วยสนับสนุนและเครือข่าย โดยต้องคำนึงถึง ค่านิยม เครือข่ายต้องนิยาม/กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขต ประเด็นหรือขอบเขตพื้นที่ของตนเอง เครือข่ายจำเป็นต้องแน่ใจว่าไม่ซ้ำซ้อนหรือแข่งขันกับเครือข่ายที่มีอยู่แล้วแต่จะพัฒนาความสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับสถาบันที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ยังขาดประสบการณ์ในการใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Starkey (1997) ที่พบปัญหาของเครือข่าย ได้แก่ เนื่องจากภายในเครือข่ายข้อมูลข่าวสารจะแพร่กระจายไประหว่างคนหนึ่งไปให้กับคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี ทำให้อาจมีการส่งข่าวสารข้อมูลที่

ไม่ถูกต้อง เครื่องข่ายต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้คน ชักถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายได้

2.2.3 ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจ สมาชิก หอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็นเจ้าของธุรกิจยังขาดการสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงระบบเครือข่าย ธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยผลักดันด้วยกันหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บัณฑิต อ่อนคำ (2536) ได้กล่าวว่ากระบวนการสร้างเครือข่ายในขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนหลักถึงความจำเป็นในการ สร้างเครือข่าย เพื่อที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งพิจารณาองค์การต่าง ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้า เป็นเครือข่ายในการทำงาน โดย ต้องพิจารณาว่าจะได้เข้าร่วมกับใคร จะได้รับผลประโยชน์ หรือ สละประโยชน์ด้านใดบ้าง และระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายนานเท่าใด

2.2.4 ปัญหาด้านความกังวลในความต่อเนื่องของการให้การสนับสนุนเครือข่าย จากภาครัฐ ซึ่งสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายต้องการให้ภาครัฐช่วยหาช่องทางทางการตลาด และผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวต่างชาติด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 61) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างเครือข่ายในขั้นตอนการก่อรูปเครือข่าย การก่อตัวของเครือข่ายนั้นอาจ เกิดได้สองแนวทางใหญ่ ๆ แนวทางแรกคือ เครือข่ายที่เกิดจากรัฐเข้าไปริเริ่ม และเครือข่ายที่ ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง และในการรวมตัวของเครือข่ายที่สองนั้น หน่วยงานภาครัฐก็อาจเข้าไป ช่วยในฐานะของผู้สนับสนุน และผู้อำนวยความสะดวก ให้การจัดตั้งเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการจัดการทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอ หลายเครือข่ายต้องหยุด ดำเนินการไป เนื่องจากขาดทรัพยากรที่มาสนับสนุนการดำเนินการ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐควรจะมีบทบาทใน การสนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่าย อีกทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวก ให้แก่องค์กรเอกชนในการจัดตั้งโครงการสนับสนุนการดำเนินงานอีกทางหนึ่งด้วย

2.2.5 ความรู้และความสามารถของสมาชิกหอการค้าจังหวัดหนองคายที่เป็น ผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งอำนาจหน้าที่ของสมาชิกหอการค้า จังหวัดหนองคาย ส่งผลต่อการกำหนดภาระความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ มีความหลากหลายและ การร่วมเครือข่ายเพื่อสร้างธุรกิจ ดำเนินได้อย่างล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 61) ที่กล่าวว่า การสร้างแนวร่วมสมาชิกของเครือข่ายเป็นการสร้างแนวร่วม ของสมาชิก เครือข่ายให้กว้างขวางและการดึงปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้า เป็นสมาชิก เครือข่ายในลักษณะของ “ดาวกระจาย” โดยเน้นที่แกนนำของกลุ่มหรือองค์กรที่มีการ รวมตัวหรือ เข้มแข็งอยู่ก่อนแล้วจะทำให้การก่อตั้งเครือข่ายเป็นไปได้เร็วขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย” มีข้อเสนอแนะ 3 ประการ คือ (1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ (3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 สมาชิกเครือข่ายธุรกิจควรประสานงานกันระหว่างเครือข่ายทางสังคมกลุ่มอื่น เพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้มากขึ้นกว่าเดิม

3.1.2 เครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคายควรมีเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เช่น Facebook Line Twitter Youtube เป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน และขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมไปด้วยกัน นำมาซึ่งการพัฒนาธุรกิจที่เข้มแข็งขึ้น

3.1.3 บางกรณีต้องอาศัยอำนาจเชิงนโยบายจากภาครัฐในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โดยการกำหนดกลุ่มตัวแทนในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องเพื่อประสานงานแต่ละภาคส่วน

3.1.4 ควรสนับสนุนการสร้างผู้นำในการตั้งเครือข่ายธุรกิจรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการที่จะบริหารเครือข่ายธุรกิจได้นั้น ผู้นำควรต้องมีคุณสมบัติด้านภาวะผู้นำองค์ความรู้ ด้านกฎหมาย บริหารจัดการ การตลาด บัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษา ผลักดัน และบริหารกลุ่มให้เกิดกิจกรรมการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่ยั่งยืน

3.1.5 ควรจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายและระหว่างเครือข่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม

3.1.6 ควรมีการศึกษาการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคายกับหอการค้าในพื้นที่อื่นๆ

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 ควรมีการจัดการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถวางแผนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็นระบบ

3.2.2 ควรมีการจัดการให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบัญชีหรือรวมไปถึงความรู้ทางด้านกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคายกับหอการค้าในพื้นที่อื่นๆ

3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของสมาชิกในแต่ละประเภทของหอการค้าจังหวัดหนองคายเพื่อพัฒนาการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

3.2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้าจังหวัดหนองคาย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2560). *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร*. นนทบุรี : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). *อนาคตใหม่ของการศึกษาไทยในยุค Thailand 4.0*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.li.mahidol.ac.th/conference2016/thailand4.pdf>.
- _____. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- เกษมสถานต์ ชัยศิลป์. (2548). *การพัฒนาเครือข่ายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเยาวชน*. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แก้วตา ชัยมะโน (2542). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารองค์การสวัสดิการสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณี กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม*. (วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จ่านิง แจ่มจันทร์วงษ์. (2553). *การพัฒนาแบบการบริหารระบบเครือข่ายเพื่อส่งเสริมคุณภาพการศึกษาใน สถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ (ค.ด.) ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. (2559). *การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระกรณีศึกษา I Roam Alone*. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร พุทธิวงศ์. (2561). “ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็ของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น”. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ* สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2561.
- ถ้วนเปาชี กุจิ. (2554). *การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย: กรณีศึกษาสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สำนักงาน ปฏิบัติการภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธนา ประมุขกุล. (2544). “เครือข่าย” *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. 24(3) (กรกฎาคม-กันยายน): 23-28.

- ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์. (2544). *กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประชาคม ประชาสังคม*.
 ขอนแก่น : โครงการจัดตั้งมูลนิธิเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งชมรมนักวิชาการ
 สาธารณสุขภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- นฤมล นิราทร. (2559). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต อ่อนดำ และ สามารท ศรีจ้านงค์. (2540). *ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์เจริญวิทยาการพิมพ์.
- บุญเพิ่ม สอนักดี ฉลอง ชาตรุประชีวิน และ สุกัญญา แซ่มซ้อย. (2559). “รูปแบบเครือข่ายความ
 ร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดเทศบาล”. *วารสาร
 ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร* ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2559.
- ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2549). *การจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
 ด้านสุขภาพ*. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระมหาสุทิตย์ อากาโร. (2547). *เครือข่าย: ธรรมชาติความรู้และการจัดการ*. กรุงเทพฯ : โครงการ
 เสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส).
- พิมพ์วัลย์ ปริดาสวัสดิ์ และ วาทีณี บุญชะลิกษ์. (2536). *การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มงคล ชาวเรือ. (2546). “การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อชุมชน”. *วารสารพัฒนาชุมชน* 42
 (ตุลาคม) 28-32.
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook)
 กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์* ปี 2556 (5) 197.
- รุ่งโรจน์ เพชรบุรณิน. (2546). “เครือข่ายภาคประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการทุจริต
 คอร์รัปชัน”. *วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย แสงศรี. (2552). *การศึกษาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายสถานศึกษา
 ในเขตพื้นที่ชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สนทยา พลศรี. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้ง เฮ้าส์.

- สมศักดิ์ เอี่ยมดี มานิตย์ไชยกิจ กาญจนา เจริญ และ สุมาลี จันทร์ชะลอ. (2556). “การพัฒนากระบวนการบริหารเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา”. *คู่มือบัณฑิตสาขาวิชาการศึกษา ภาควิชาบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- สะอาดจิต เพ็ชรมีศรี. (2551). *การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการบริหารงานวิชาการตามแนวคิดการจัดการความรู้ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงกลาโหม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริชาติ จงจิตต์. (2550). *แนวทางการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาพลังงานทางเลือกของชุมชน*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชา นโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- อร่ามรัมย์ ด้วงชนะ. (2547). *เครือข่ายชุมชน : ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- อุบลวรรณ หงสววิทยากร. (2546). *การนำเสนอรูปแบบการสร้างความร่วมมือลักษณะไตรภาคีในการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เอกพงษ์ ไทรพุดทอง. (2549). *การพัฒนาเครือข่ายการทำงานสายปฏิบัติการระหว่างองค์กรของสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติกับสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน*. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. เทคโนโลยีการบริหาร ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Berlo, David K. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Burke, Adam. (1999). *Communications & Development: A Practical Guide*. London: Social Development Division Department for International Development.
- Miles, R., & Snow, C. (1992). Causes of failure in network *organization*. *California Management Review*, 34(4), 53-72.[25] .
- Mitchell, J.C.S. (1968). *Networks in Urban Situation*. Manchester: Manchester University Press.
- Robbin, J.C. (1993). *Ideology and the New Social Movement*. London: Unwin Hyman.

Schuler, D. (1996). *New community networks: wired for change*. New York, NY: ACM Press.

Starkey, Paul. (1997). *Networking for Development*. London: IFRTD (The International Forum for Rural Transport and Development).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากหอการค้าจังหวัดหนองคาย ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

- (1) ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน
นางวิลาวัณย์ กนกศิลป์ ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย
- (2) รองประธานฝ่ายต่าง ๆ จำนวน 5 คน
นางสาวแสงทิวา ทองอุ้ม รองประธานฝ่ายต่างประเทศ
นางสาวดวงใจ สุขเกษมสิน รองประธานฝ่ายเศรษฐกิจและเลขานุการหอการค้า
ฯ
นายปพน โคตรจรัส รองประธานฝ่ายแผนงานและโครงการ
นางวิชาดา ทวีพานิชย์ รองประธานฝ่ายท่องเที่ยว
นายชนพล วิทยภัทร์ รองประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์
- (3) ผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 1 คน
นางสาวสุกฤตา เพ็ญสุวรรณ ผู้จัดการหอการค้าจังหวัดหนองคาย

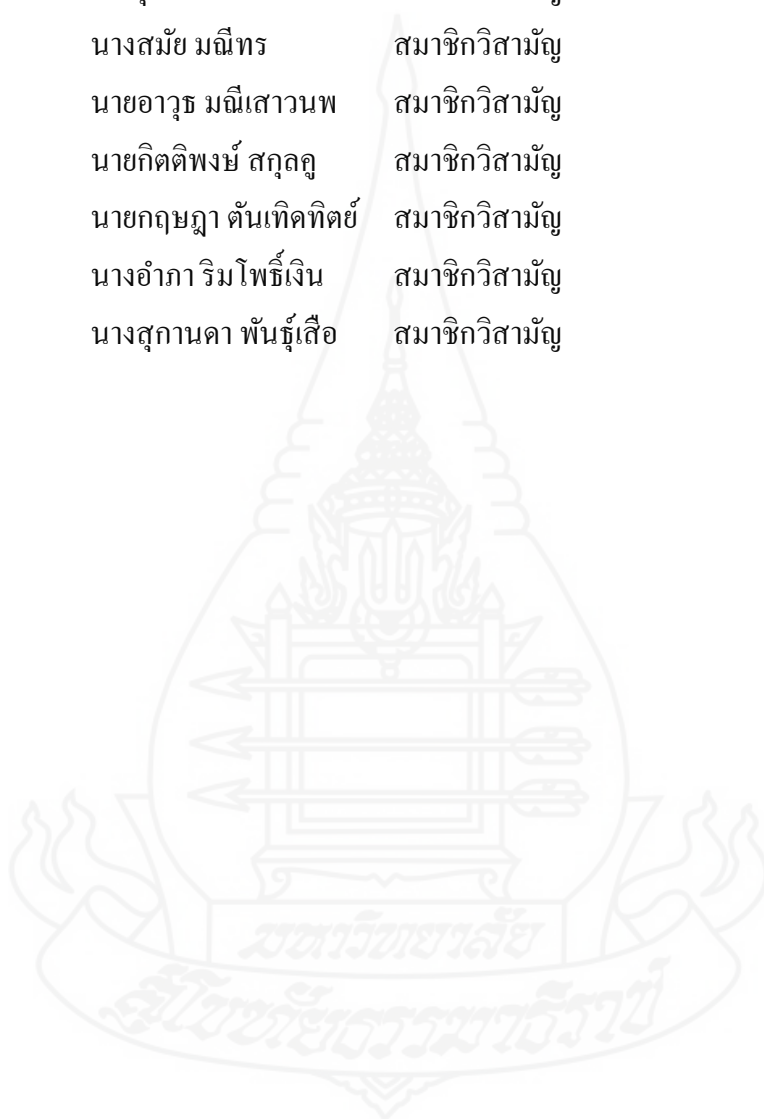
1.2 การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

- (1) สมาชิกสามัญ จำนวน 9 คน
นางนันทา สิงหราช สมาชิกสามัญ
นายวีรช ศรีมาดี สมาชิกสามัญ
นางสาวธรรมสรณ์ นิชนิกาโฆสิต สมาชิกสามัญ
นางสาวธันยนันท์ ธาภาดิวัฒน์ สมาชิกสามัญ
นายวรากร เจียรเสริมสิน สมาชิกสามัญ
นายอภิชัย ตันติเยวฤทธิ์ สมาชิกสามัญ
นายสุพันธ์ ไชยเดช สมาชิกสามัญ

นายชาติสยาม ตุงคะสมิต	สมาชิกสามัญ
นาย กสานต์ วิทยาภัทร์	สมาชิกสามัญ

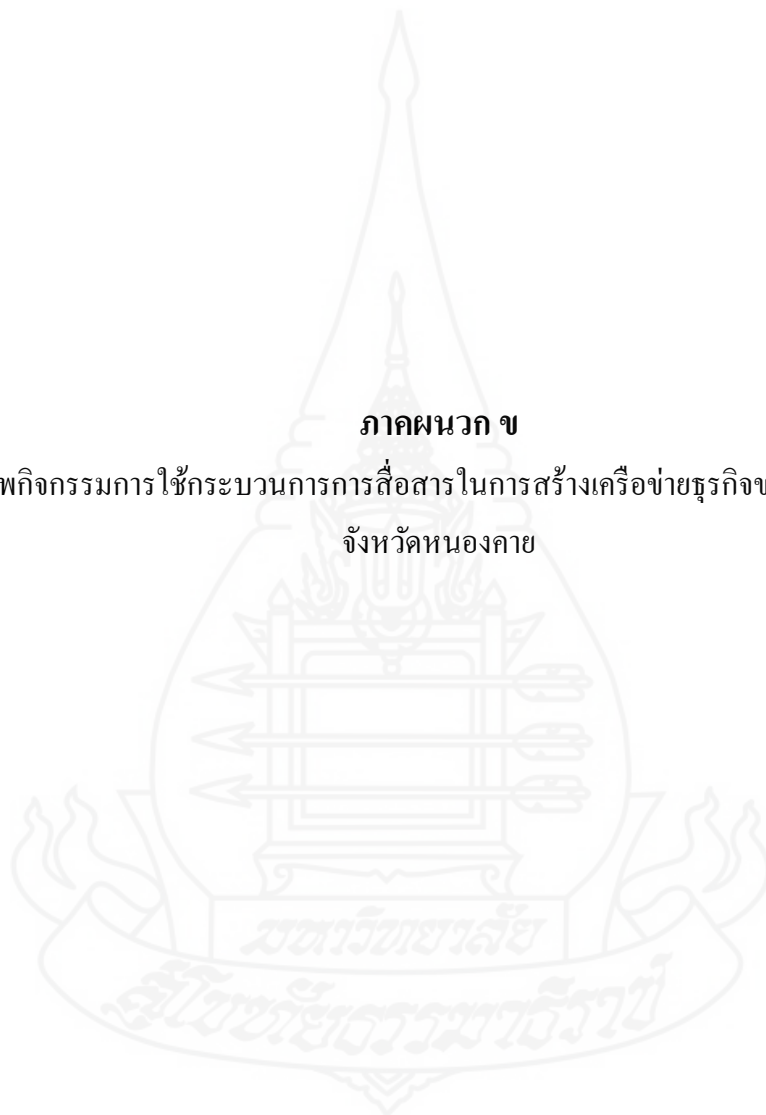
(2) สมาชิกวิสามัญ จำนวน 8 คน

นางมนนิภา ไกวิทศิริกุล	สมาชิกวิสามัญ
นางรุ่งทิวา ทวีพาณิชย์	สมาชิกวิสามัญ
นางสมัย มณีทร	สมาชิกวิสามัญ
นายอาวุธ มณีเสาวนพ	สมาชิกวิสามัญ
นายกิตติพงษ์ สกกุลกู	สมาชิกวิสามัญ
นายกฤษฎา ตันเทอดิตย์	สมาชิกวิสามัญ
นางอำภา ริมโพธิ์เงิน	สมาชิกวิสามัญ
นางสุกานดา พันธุ์เสื่อ	สมาชิกวิสามัญ



ภาคผนวก ข

ภาพกิจกรรมการใช้กระบวนการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจของหอการค้า
จังหวัดหนองคาย





ภาพการจัดประชุมประชุมเสนอแผนงาน/โครงการ เพื่อผลักดันการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวริมฝั่ง
แม่น้ำโขงในพื้นที่ 7 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพการประชุมร่วมระหว่างหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าจังหวัดหนองคายกับหอการค้า
และอุตสาหกรรมนครหลวงเวียงจันทน์



ภาพการจับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศและประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าร่วมกัน
ระหว่างประเทศไทยและประเทศลาว



ภาพการลงนามบันทึกข้อตกลง (MOU) ความร่วมมือด้าน SME ร่วมกับ 3 องค์กรหลักภาคเอกชน
ของ สปป. ลาว ได้แก่ หอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งชาติลาว สมาคมนักธุรกิจแม่หญิงลาว
และสมาคมธุรกิจหนุ่มแห่งชาติลาว



ภาพการประชุมกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้า จ.หนองคาย (YEC)



ภาพการประชุมกลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัด หอการค้าและภาคเอกชน
ประชุมจัดทำแผนพัฒนาเมืองหนองคาย ณ ห้องประชุมหอการค้า ศาลากลางฯ



ภาพการอบรมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า



ภาพการวางยุทธศาสตร์และแผนการจัดกิจกรรมประจำปีร่วมกันระหว่างสมาชิก
เพื่อสร้างความสัมพันธ์และดำเนินงานไปในแนวทางเดียวกัน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกฤตยศ รุ่งเจริญชนกุล
วัน เดือน ปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พ.ศ. 2560
สถานที่ทำงาน	ศูนย์แม่ทัตชีส 007 เลขที่ 727 ถนน เลียงเมือง ราชุเชิงชุม อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000
ตำแหน่ง	ผู้บริหารศูนย์แม่ทัตชีส 007

