

การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์¹ ของกรมประชาสัมพันธ์

อภิชาต พุกสวัสดิ์*

Abstract

The study entitled “The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department’s Public Relations Apparatus” aims to study the public relations performance for the dissemination of sufficiency economy concept implemented by the Public Relations Department in Bangkok and regional areas. It employs a qualitative research approach using in-depth interviewing as a data collection technique.

A purposive random sampling technique is used to select a total of 30 research samples consisting of Media Administrators, Public Relations Practitioners, Radio Program Heads, and Television Program Heads. In Bangkok, these samples are chosen from the people currently working at the Public Relations Department, and Radio and Television Station of Thailand whereas in the regional areas, samples are from the Public Relations District Office 1-8 (which are located in Khon

* อภิชาต พุกสวัสดิ์ (นศ.ม.การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2541) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Kaen, Ubon Rajchathani, Chiang Mai, Pitsanuloke, Surathani, Songkhla, Chanturi and Kanjanaburi). In terms of data analysis, descriptive technique is used to analyse and synthesize the collected data.

The results show that the implementation of public relations strategies for disseminating the concept of sufficiency economy can be divided into 2 levels. The first one is the national strategic planning created by the Public Technical Development Office and National Policy and Planning Development Office. The second level is small projects to support the national plan operated by the Public Relations District Offices.

These two scales of work share the same public relations implementation process which is composed of Research-Listening, Public Relations Planning, Communication and Evaluation.

Proactive Public Relations is employed for the dissemination of sufficiency economy concept. In particular, it uses publicity, persuasion and

organization strategies.

Moreover, Public Relations Media is also used. The Public Relations Department and each district office have produced their own media as well as employing media frequency, multi media, personal media, participatory communication and tailored made media techniques. In addition, they built a communication network through facts provision, information gained from well-known persons, attractive message, and rational message presentation.

However there occur some internal and external problems for the public relations operation. In case of internal obstacles, time constraints, resources (staff, budget, equipment) and management are the main problems. Target groups' unchanged behavior, influential people in communities and public relations message misconception are all external problems.

บทนำ

ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้กำหนดแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐบาลโดยพลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2549 เกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจว่า นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ คือ การใช้หลักคุณธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบตลาดเสรี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเปรียบเสมือนรากแก้วของประเทศ เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจส่วนรวมให้มีส่วนร่วม ในการ

ขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภายใต้อิทธิพลของความยั่งยืนและความพอดี

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ถือว่า เป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่ายิ่ง ประชาชนทุกคนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีในระดับรากฐานของสังคม คือ ระหว่างประชาชน ชุมชน องค์การชุมชน ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

แผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแผนงานหนึ่งที่รัฐบาลได้กำหนดไว้เป็นแผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2550 ในด้านการรักษาความมั่นคงและส่งเสริมธรรมมาภิบาล ทั้งนี้ได้มอบหมายให้สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักตามแผนฯ ดังกล่าว ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการฯ กล่าวคือ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนรับทราบ และเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกและพลังประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการฯ อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการติดตามการดำเนินงานโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลต่อไป

ปัญหานำวิจัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations

Department's Public Relations Apparatus) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง เขต 8

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ เลือกผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนกลางคือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง เขต 8 ได้แก่ สปข. 1 (ขอนแก่น) สปข. 2 (อุบลราชธานี) สปข. 3 (เชียงใหม่) สปข. 4 (พิษณุโลก) สปข. 5 (สุราษฎร์ธานี) สปข. 6 (สงขลา) สปข. 7 (จันทบุรี) และ สปข. 8 (กาญจนบุรี) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีแนวคำถามในส่วนของผู้บริหารสื่อและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการ โดยดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 2 เดือน

ผู้วิจัยจะนำผลของการสัมภาษณ์เจาะลึกมาวิเคราะห์ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษา พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ กล่าวคือ

1. กระบวนการจากส่วนกลางของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานในภาพรวมใหญ่

2. กระบวนการในส่วนภูมิภาค ในส่วนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อยเพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่

ขั้นตอนของกระบวนการทั้งสองส่วนมี 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การวิจัย-รับฟัง/การแสวงหาข้อมูล (Research-Listening) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) กล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวิจัย-รับฟัง/การแสวงหาข้อมูล

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แสวงหาข้อมูลประกอบการวางแผนจาก 1) เอกสารสิ่งพิมพ์ 2) นักวิชาการจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 3) ประชาชนชาวบ้าน 4) หมู่บ้านตัวอย่างและผู้นำชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนที่ 2 : การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน (horizontal) และแบบจากบนลงล่าง (up – bottom) กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในลักษณะจากบนลงล่าง เนื่องจากการวางแผนที่เกิดจากส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานในภาพรวมใหญ่

ในส่วนภูมิภาคเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อยเพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน กล่าวคือ

เป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ของเขต 1 - 8 โดยมีขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์จากสภาพและสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงาน

2) การกำหนดเป้าหมายหลักของแผนประชาสัมพันธ์ คือ การเปิดทุนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นให้เกิดความตระหนัก และการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต

4) กลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ กลุ่มเป้าหมายระดับภาพรวมใหญ่ของแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และสื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ นักธุรกิจ ส่วนที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ระดับโครงการย่อยของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ คือ นักวิชาการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน สื่อมวลชนในท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป

5) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ สื่อหลักๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยจำนวน 2,000 เล่ม และภาษาอังกฤษจำนวน 5,000 เล่ม

5.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย การผลิตรายการเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 720 ตอน รายการนิตยสารทางอากาศ 30 ตอน สารคดีสั้น 20 ตอน สารคดีสั้นภาษาต่างประเทศ จำนวน 20 ตอน

ละครสั้น 30 ตอน สปอตภาษาไทย 300 ครั้ง

5.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วย สปอตโทรทัศน์ภาษาไทยและภาษามลายู จำนวน 2 สปอต สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ จำนวน 60 ครั้ง สารคดีโทรทัศน์ จำนวน 32 ตอน

6) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ ฯ ประกอบด้วย การจัดสัมมนา 8 ครั้ง การเสวนา 13 ครั้ง การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน 9 ครั้ง

7) การใช้งบประมาณดำเนินโครงการ ฯ ได้ใช้งบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสนับสนุน การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และรายการวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ คือ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา และกิจกรรมสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 : การสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ได้ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คือ สารประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สารประชาสัมพันธ์ที่ใช้นำเสนอแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจที่เป็นข้อเท็จจริง และแนวความคิดหลักที่ใช้ในการนำเสนอ โดยสารดังกล่าวได้แบ่งให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ 2 กลุ่ม คือ สารประชาสัมพันธ์สำหรับประชาชนทั่วไปและสารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน

สำหรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้ใช้การเผยแพร่ใน 2 ลักษณะ คือ การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน การเผยแพร่ผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ การเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล การเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการเผยแพร่ผ่านสื่อพิเศษ

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผล

การประเมินผลโครงการ ฯ ได้ใช้การประเมินในระดับภาพกว้าง การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ การ

ประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ มุ่งเน้นเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลผลิตและตัวชี้วัดผลลัพธ์สำหรับการประเมินผลสื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้แนวทางในการดำเนินโครงการ ฯ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ คือ การผลิตสื่อด้วยตนเอง การออกสื่อซ้ำๆ บ่อยๆ การใช้สื่อผสม การใช้สื่อบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างพันธมิตรสื่อโดยผ่านกระบวนการนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู และการนำเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผล

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กร คือ ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาทรัพยากร (บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์) ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ส่วนที่เกิดจากภายนอกองค์กร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อิทธิพลของคนในพื้นที่ ปัญหาความคลาดเคลื่อนและความเข้าใจผิดจากสารประชาสัมพันธ์

การอภิปรายผลการวิจัยการเผยแพร่

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของ

กรมประชาสัมพันธ์” “The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department’s Public Relations Apparatus” กรมประชาสัมพันธ์ได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ประกอบการวางแผนดำเนินโครงการ ฯ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการวิจัย สรุปสาระสำคัญ ฯ ได้ดังนี้

1. เศรษฐกิจพอเพียงนับเป็นองค์ความรู้ใหม่ภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นนวัตกรรม แนวความคิดและแนวทางปฏิบัติที่กำลังเผยแพร่ไปสู่สังคมไทยและสังคมโลก ในการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้สนใจเรียนรู้ ยอมรับ และนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงข้ามอาจปฏิเสธแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง การแพร่กระจายนวัตกรรมเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกนี้ อาจกล่าวได้ว่า ได้ดำเนินงานเผยแพร่โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีการแพร่กระจายข่าวสาร 5 ขั้นตอน ของ Everett Rogers กล่าวคือ 1) การให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อมวลชน 2) การโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดเห็นในท้องถิ่น 3) การตัดสินใจใช้แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ เกษตรกร นักวิชาการเกษตร 4) การนำแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้โดยผ่านสื่อบุคคลที่เป็นพี่เลี้ยง คือ ปราชญ์ชาวบ้าน และ 5) การยืนยันยืนกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการต่อยอดและสร้างสถานะสมดุลในจิตใจของผู้ยอมรับนวัตกรรมแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. ในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กรมประชาสัมพันธ์ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและ

การยอมรับนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ กรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานเผยแพร่โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่มุ่งสร้างความรู้และความเข้าใจที่ตรงระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้ตามกรอบแนวคิดของ John E Marston ทั้ง 4 ขั้นตอน ที่มีความต่อเนื่องกัน คือ การวิจัย (Research) การวางแผนและการดำเนินงาน (Action and Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกสส (2547) ในเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งได้ใช้การวิจัย-รับฟัง การวางแผน รวมทั้งการสื่อสาร การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กลยุทธ์ด้านคน และองค์กร

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งใช้องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการ 5 ประการ คือ S-M-C-R-E สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M Roger and Floyd W. Shoemaker กล่าวคือ

S = Source แหล่งสาร ผู้ส่งสาร คือ

นักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ เอกชน ธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไรที่ต้องการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

M = Message สาร เนื้อหาของแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว ภาพข่าว บทความ สารคดี ฯลฯ หรือการถ่ายทอดในรูปภาษาพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การสัมภาษณ์ การพูดเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นต้น

C = Channel สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อเบ็ดเตล็ด ฯลฯ

R = Receiver กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ อาจเป็นกลุ่มประชาชนทั้งประเทศ หรือแบ่งย่อยตามส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น

E = Effect ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นวัตรกรรมแนวความคิดและแนวทางปฏิบัติที่กำลังเผยแพร่ไปสู่สังคมไทยและสังคมโลก ในการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ ยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติ การดำเนินการประชาสัมพันธ์แนวความคิดดังกล่าวงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการให้บรรลุพันธกิจ อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่ดำเนินการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในครั้งนี้องค์ประกอบด้วย

4.1 งานส่งเสริมเผยแพร่

เป็นงานสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย มีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ นิเทศทัศน์ ฯลฯ

4.2 งานประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการศึกษา ติดตาม และวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ติดตามกระแสความคิดเห็นทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแผนขององค์กร

4.3 งานกิจกรรมพิเศษ

เป็นการดำเนินงานในเชิงโน้มน้าวชักจูง และทำกิจการพิเศษที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและสนับสนุนงาน

4.4 งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

เป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การส่งเสริมและเผยแพร่กิจการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อนิทรรศการ สื่อบรรยาย สื่อความรู้ เป็นต้น

5. หนึ่งในกลยุทธ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

คือ การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม จากการวิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเครือข่ายต่างๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ เครือข่ายการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายด้านประชาสังคมและชุมชน เครือข่ายธุรกิจเอกชน เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายสร้างกระบวนการเรียนรู้ และเครือข่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในแต่ละเครือข่ายต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า “การสื่อสารเครือข่าย คือ รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์การที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้จะเข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้”

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่มีความรู้ความเข้าใจแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง และยอมรับนำไปปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษา

บทบาทของสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ต่อการนำเสนอและการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยประเมินผลในเรื่องความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการประเมินประสิทธิผลของการใช้สื่อและกิจกรรมโครงการฯ อย่างเป็นทางการ

บรรณานุกรม

- นิริชชา เพี้ยนภักตร์. (2545). ผลของการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการปฏิรูปการศึกษาของครูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรัมพร จิตต์โกสส. (2547). กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระเทพเวที (ป.อ.ปยุตโต). (2550). คุณค่าความคิด เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ [online]
Available : <http://www.Buddhadasa.org>. (10 กันยายน 2550).
- พัชนี เสงี่ยมรักษา. (2547). การวิจัยประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด. รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรื่อนเพชร แผลมทองมงคล. (2547). การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548 ของกรมประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 พิษณุโลก. (2550). โครงการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง. เอกสารประชาสัมพันธ์. (เอกสารอัดสำเนา)
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี. (2550). เศรษฐกิจพอเพียง. เอกสารประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- Mcquail, Denis and Windahl, Sven. (1993). **Communication Models**. New York : Longman Publishing.
- Wimmer, Roger D. (2000). **Mass Media Research**. The U.S.A. : Wadsworth Publishing company.