

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department’s Public Relations Apparatus)

ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- แนวความคิดหลัก
- ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ
- ทฤษฎีใหม่ : หัวใจของเศรษฐกิจพอเพียง
- ขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง
- แนวปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ส่วนที่ 2 แนวความคิดเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ

ส่วนที่ 3 แนวความคิดการประชาสัมพันธ์

- แนวความคิดการประชาสัมพันธ์
- กระบวนการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง
- วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง
- งานประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง
- บทบาทของการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แนวความคิดเครือข่ายการสื่อสาร

- กลุ่มบุคคลในเครือข่าย
- บทบาทของกลุ่มบุคคลในเครือข่าย
- บทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลในเครือข่าย
- เส้นทางการสื่อสารในเครือข่ายและทิศทางการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 แนวความคิด ทฤษฎี การแพร่กระจายนวัตกรรม

- แนวความคิดหลัก
- กระบวนการแพร่แนวความคิดนวัตกรรม

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาไว้ในส่วนท้ายของบทนี้เพื่อใช้อ้างอิงประกอบการวิจัย ซึ่งจะกล่าวในแต่ละแนวความคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวความคิดหลัก

เศรษฐกิจพอเพียง คือ พระราชปรัชญาซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาพระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทย เพื่อให้สังคมไทยมีชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ไม่ว่าเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ บนพื้นฐานของชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย นำมาประยุกต์ใช้

ความพอเพียง เป็นความพอประมาณอย่างมีเหตุผล โดยสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร เพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว กว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม จากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความรู้ รอบคอบ และความระมัดระวังในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้วางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน ควบคู่ไปกับการสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติทุกระดับ ให้สำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร ความมีสติปัญญาและความรอบคอบ มีเหตุผล

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียงหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิระบอบคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่รัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความ

เพียร มีสติ และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม จากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักพิจารณาอยู่ด้วยกัน 5 ส่วน ดังนี้ คือ

1. กรอบแนวความคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ทุก ระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณนั้น หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดและผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ไม่โลภ ไม่ตระหนี่

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี



" ถ้าไม่มี เศรษฐกิจพอเพียง เวลาไฟดับ ...
 จะพังหมด จะทำอย่างไร. ที่ที่ต้องใช้ไฟฟ้าก็ต้องแยกไป.
 ... หากมี เศรษฐกิจพอเพียง แบบไม่เต็มที่
 ถ้าเรามีเครื่องปั่นไฟ ก็ให้ปั่นไฟ
 หรือถ้าขึ้นโบราณกว่า มีคักจืดเทียน
 ก็จะมีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ.
 ... ฉะนั้น เศรษฐกิจพอเพียง นี้ ก็มีเป็นขั้น ๆ
 แต่จะบอกว่า เศรษฐกิจพอเพียง นี้
 ให้พอเพียงเฉพาะตัวเองร้อยเปอร์เซ็นต์ นี่เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้.
 จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน.
 พอเพียงในทฤษฎีหลวงนี้ คือให้สามารถที่จะดำเนินงานได้. "

พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542

เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ

เศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางปฏิบัติของ ทฤษฎีใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนาที่นำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเอง ในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน โดยลดความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันแปรของธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความพอประมาณและความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี มีความรู้ ความเพียรและความอดทน สติและปัญญา การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความสามัคคี

เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายกว้างกว่าทฤษฎีใหม่โดยที่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวความคิดที่ชี้บอกหลักการและแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ในขณะที่ แนวพระราชดำริเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่หรือเกษตรทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรอย่างเป็นขั้นตอนนั้น เป็นตัวอย่างการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ ที่เป็นรูปธรรมเฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสม

ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ อาจเปรียบเทียบกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบพื้นฐานกับแบบก้าวหน้า ได้ดังนี้

ความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะเกษตรกร เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เทียบได้กับทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ที่มุ่งแก้ปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลแหล่งน้ำ ต้องพึ่งน้ำฝนและประสบความเสี่ยงจากการที่น้ำไม่พอเพียง แม้กระทั่งสำหรับการปลูกข้าวเพื่อบริโภค และมีข้อสมมติว่า มีที่ดินพอเพียงในการขุดบ่อเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจากการแก้ปัญหาความเสี่ยงเรื่องน้ำ จะทำให้เกษตรกรสามารถมีข้าวเพื่อการบริโภคยังชีพในระดับหนึ่งได้ และใช้ที่ดินส่วนอื่น ๆ สนองความต้องการพื้นฐานของครอบครัว รวมทั้งขายในส่วนที่เหลือเพื่อมีรายได้ที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัว

อย่างไรก็ตาม แม้กระทั่ง ในทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ก็จำเป็นที่เกษตรกรจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชน ตามความเหมาะสม

ความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 เป็นเรื่องของ การสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัวหรือองค์กรต่าง ๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้วก็จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตนซึ่งจะสามารถทำให้ ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ความพอเพียงในระดับประเทศ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้จะ เป็นประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนา หรือร่วมมือกันพัฒนา ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่อันประกอบด้วยชุมชน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงกลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียงที่เชื่อมโยงกันด้วยหลัก ไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ในที่สุด

" ... ขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยอยู่พอกิน
มีความสงบและทำงานตั้งอธิษฐาน ตั้งปณิธาน
ในทางนี้ ที่จะให้เมืองไทยอยู่แบบพอกิน
ไม่ใช่ว่าจะรุ่งเรื่องอย่างยอด แต่มีความพอกิน มีความสงบ
เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ถ้าเรารักษาความพอกินนี้ได้
เราก็จะยอดยิ่งยวดได้ ...
ฉะนั้นถ้าทุกท่านซึ่งถือว่าเป็นผู้มีความคิดและมีอิทธิพล
มีพลังที่จะทำให้ผู้อื่น ซึ่งมีความคิดเหมือนกัน
ช่วยกันรักษาส่วนรวมให้อยู่ดีกินดีพอสมควร ขออย่าพอก
พอกิน มีความสงบ ไม่ให้คนอื่นมาแย่งคุณสมบัตินี้จากเราไปได้
ก็จะ เป็นของขวัญวันเกิดที่ถาวรที่จะมีคุณค่าอยู่ตลอดกาล "

พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542

ทฤษฎีใหม่ : หัวใจของเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อมีกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะแนวคิดหรือปรัชญาในการดำรงชีวิต “ทฤษฎีใหม่” ก็มักจะได้รับการกล่าวอ้างควบคู่กันเสมอๆ ในฐานะตัวอย่างหรือแนวทางในการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติเพราะทฤษฎีใหม่ คือ การเลี้ยงตัวเองได้ในระดับชีวิตที่ประหยัด มีการผลิตที่พึ่งตนเองได้ด้วยวิธีง่าย ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามกำลัง ให้พอกพอกินไม่อดอยาก มีการผลิตข้าวบริโภคพอเพียงประจำปี

หลักการของเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ การทำไร่นาสวนผสมและเกษตรผสมผสาน มีการปลูกพืชผักสวนครัว การทำปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกและใช้วัสดุเหลือใช้มาเป็นปัจจัยการผลิตปุ๋ยเพื่อลดค่าใช้จ่ายและบำรุงดิน เช่น การเพาะเห็ดฟางจากวัสดุเหลือใช้ในไร่นา การปลูกไม้ผลสวนหลังบ้าน และไม้ใช้สอยในครัวเรือน การเพาะปลูกพืชสมุนไพร ช่วยส่งเสริมสุขภาพอนามัย การเลี้ยงปลาในร่องสวน ในนาข้าวและแหล่งน้ำเพื่อเป็นอาหารโปรตีนและรายได้เสริม การเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ไข่ประมาณ 10-15 ตัวต่อครัวเรือนเพื่อเป็นอาหารในครัวเรือนโดยใช้เศษอาหาร รำ และปลายข้าวจากผลผลิตการทำนา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากการปลูกพืชไร่ และการทำก๊าซชีวภาพจากมูลสัตว์ที่เลี้ยงไว้ รวมทั้งการประกอบอาชีพเสริม เช่น การจักสาน ถัก ทอ แปรรูปอาหาร เป็นต้น

การทำเกษตรทฤษฎีใหม่นั้นเป็นกิจกรรมทุกอย่างจะพึ่งกันและกัน เช่น



การเลี้ยงปลาในนาข้าว ผลผลิตจากข้าวเป็นอาหารปลา ในขณะที่ปลาจะกอนแมลงศัตรูข้าว และมูลปลาเป็นปุ๋ยต้นข้าว

การปลูกผักกับการเลี้ยงไก่ ไก่กินเศษพืชผัก มูลไก่เป็นปุ๋ยสำหรับผัก

การใช้ทรัพยากรในไร่นา มูลสัตว์ทำเป็นปุ๋ยคอก เศษหญ้าใบไม้ทำปุ๋ยหมัก เศษพืชผักเป็นอาหารปลา ฟางข้าวใช้เพาะเห็ด

การใช้แรงงานในครอบครัว เพื่อลดค่าใช้จ่ายและช่วยเสริมรายได้ เช่น การแปรรูปและถนอมอาหาร เช่น พริกแห้ง มะนาวดอง ก๋วยเตี๋ยว ไข่เค็ม กระทียมดอง ผักดอง น้ำพริกเครื่องแกง การจักสาน หัตถกรรม สิ่งประดิษฐ์ เครื่องใช้ เช่น ดอกไม้ ไบยาง เครื่องใช้จักสานจากผักตบชวา ไม้ไผ่ ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

ขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เสนอให้ริเริ่มการสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสานต่อความคิดและเชื่อมโยงการขยายผลที่เกิดจากการนำหลักปรัชญาฯ ไปใช้อย่างหลากหลาย รวมทั้งเพื่อจุดประกายให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่

ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับ และการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติในทุกภาคส่วนของสังคมอย่างจริงจัง

จากพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสของพระองค์ นับตั้งแต่ปี 2517 เป็นต้นมา จะพบว่าพระองค์ท่าน ได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง ความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ การรู้จักความพอประมาณ การคำนึงถึงความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และทรงเตือนสติประชาชนคนไทยไม่ให้ประมาท ตระหนักถึงการพัฒนาตามลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตลอดจนมีคุณธรรมเป็นกรอบในการดำรงชีวิตซึ่งทั้งหมดนี้เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อว่า เศรษฐกิจพอเพียง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่าง ๆ มาร่วมกันถกเถียงพระราชดำรัสฯ สรุปเป็นนิยาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และได้เชิญมาเป็นปรัชญานำทางในการจัดทำ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับมีความเข้าใจและนำไปประกอบการดำเนินชีวิต

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างเครือข่ายเรียนรู้ ให้มีการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้เป็นกรอบความคิด เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยในทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์ของการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนทุกคนสามารถนำหลักปรัชญาฯ ไปประยุกต์ให้ได้อย่างเหมาะสม และปลูกฝังปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำรงชีวิตให้อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนนำไปสู่การปรับแนวทางการพัฒนาให้อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการเสริมพลังให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปได้ อย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างฐานรากทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็งรักษาความสมดุลของทุนและทรัพยากรในมิติต่าง ๆ ตลอดจนสามารถปรับตัวพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างเท่าทัน และนำไปสู่ความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชนชาวไทย

การขับเคลื่อนจะเป็นลักษณะเครือข่ายและระดมพลังจากทุกภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายด้านผู้นำทางความคิด เครือข่ายด้านวิชาการ เครือข่ายด้านการเมือง เครือข่ายด้านการศึกษาเพื่อเด็กและเยาวชน เครือข่ายด้านองค์กรภาครัฐ เครือข่ายด้านสื่อมวลชนและประชาชน เครือข่ายด้านองค์กรภาคธุรกิจเอกชน และเครือข่ายด้านประชาสังคม

ทั้งนี้แกนกลางขับเคลื่อนมี 3 ระดับ ได้แก่ คณะที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง และกลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียงในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นหน่วยปฏิบัติงานในการขับเคลื่อนและได้ทูลเกล้าฯ

ทูลกระหม่อมถวายผลการดำเนินงานเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องใน
วโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษา ครบรอบ 80 พรรษาเมื่อเดือนธันวาคม 2550





แนวปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ นั้น ขั้นแรกต้องยึดหลัก “พึ่งตนเอง” คือ พยายามพึ่งตนเองให้ได้ก่อน ในแต่ละครอบครัวต้องมีการบริหารจัดการอย่างพอดี ประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนต้องรู้จักตนเอง เช่น รู้ข้อมูลรายรับ-รายจ่ายในครอบครัวของตนเอง สามารถรักษาระดับการใช้จ่ายของตนไม่ให้เกินพอดี และรู้จักดึงศักยภาพในตัวเองที่มีอยู่มาใช้ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะการพึ่งตนเองในเรื่องของปัจจัยสี่ให้ได้ในระดับหนึ่ง



การพัฒนาตนเองให้สามารถ “อยู่ได้อย่างพอเพียง” คือการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักทางสายกลางให้อยู่ได้อย่างสมดุล คือ มีความสุขที่แท้ ไม่ให้รู้สึกขาดแคลนจนต้องเบียดเบียนตนเอง หรือดำเนินชีวิตอย่างเกินพอดี จนต้องเบียดเบียนผู้อื่นหรือเบียดเบียนสิ่งแวดล้อม โดย

- ยึดหลักพออยู่ พอกินพอใช้
- ยึดความประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่าย ลดความฟุ่มเฟือยในการดำรงชีพ
- ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้องและสุจริต
- ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันในการค้าขาย ประกอบอาชีพแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรง
- มุ่งเน้นหาข้าวหาปลา ก่อนมุ่งเน้นหาเงินหาทอง
- ทำมาหากินก่อนทำมาค้าขาย
- ภูมิปัญญาชาวบ้านและที่ดินทำกิน คือทุนทางสังคม
- ตั้งสติมั่นคง ร่างกายที่แข็งแรง ปัญญาที่เฉียบแหลม นำความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับวิถีชีวิตสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



การใช้ชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงนั้นจะต้องมีความพอดี 5 ประการ คือ

ความพอดีด้านจิตใจ : ต้องเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีจิตสำนึกที่ดี เอื้ออาทร ประนีประนอม นึกถึงประโยชน์ส่วนรวม

ความพอดีด้านสังคม : ต้องมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน รู้จัก ผันชี้นำ และที่สำคัญ มีกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากฐานรากที่มั่นคงเข้มแข็ง

ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาด รอบคอบเพื่อให้เกิดการยั่งยืนสูงสุด และที่สำคัญ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศเพื่อพัฒนาประเทศ ให้มั่นคงอยู่เป็นขั้นตอนต่อไป

ความพอดีด้านเทคโนโลยี : รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการ และควรพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาของชาวบ้านให้เป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของเราเอง

ความพอดีด้านเศรษฐกิจ : เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ดำรงชีวิตอย่างพอควร พออยู่ พอกิน สมควรตามอัตภาพและฐานะของตน



เมื่อคนในสังคมหรือชุมชนสร้างครอบครัวพอเพียงได้แล้ว สิ่งที่จะตามมา คือ การเกิดขึ้นของชุมชนพอเพียง ที่สมาชิกชุมชนนั้นจะรวมกลุ่มกันทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีการแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตน บริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สามารถนำไปใช้ดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องและสมดุล และเมื่อหลาย ๆ ชุมชนพอเพียงมารวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนความรู้ สืบทอดภูมิปัญญาและร่วมกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ก็จะกลายเป็นสังคมแห่งความพอเพียงในที่สุด

การสร้างชุมชนและสังคมที่พอเพียงนั้น เกิดขึ้นได้จากกิจกรรมการผลิต โดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างคุ้มค่า ด้วยการหมุนเวียนทุนธรรมชาติภายในพื้นที่และด้วยวิธีการทำเกษตรที่เน้นปลูกเพื่อกินเองก่อน และการทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำปุ๋ยชีวภาพ การปลูกผักและข้าวที่ปลอดสารพิษ การทำสวนสมุนไพรของชุมชน การคิดค้นสารไล่แมลงสมุนไพร การทำถ่านชีวภาพ การรวมกลุ่มขยายพันธุ์ปลา การแปรรูปผลผลิตและการทำเกษตรผสมผสาน เป็นต้น มีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ร่วมมือกันทั้งในด้านปัจจัยและอุปกรณ์การผลิต การตลาด เงินทุน การศึกษา และชีวิตความเป็นอยู่

มีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน เช่น กิจกรรมต่อต้านยาเสพติด การนมัสการพระให้มาช่วยสอนจริยธรรมและศีลธรรมในโรงเรียนของชุมชน การรวมกลุ่มเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการ การรวมกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มทำขนมปังแม่บ้าน หรือรวมกลุ่มเพื่อปลูกพืชผักสวนครัวบนพื้นฐานของการปลูกฝังสมาชิกในชุมชนให้มีความเอื้ออาทรต่อกันมากกว่าคำนึงตัวเงินหรือวัตถุ มีความคิดที่จะแจกจ่ายแบ่งปันไปให้ผู้อื่น ซึ่งจะทำได้เพื่อนและเกิดวัฒนธรรมที่ดีที่จะช่วยลดความเห็นแก่ตัวและสร้างความพอเพียงให้เกิดขึ้นในจิตใจ

แม้ว่าระดับความพอเพียงของแต่ละคนจะไม่เท่าเทียมกัน แต่ทุกคนสามารถดำเนินชีวิตตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงได้ด้วยการยึดมั่นในหลักการ 3 ประการเหมือนกัน คือ

ประการที่ 1 การใช้ชีวิตบนพื้นฐานของการรู้จักตนเอง รู้จักพัฒนาตนเองด้วยการพยายามทำจิตใจให้ผ่องใสทั้งมีความเจริญและมีความเย็นในจิตใจอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 2 การคิดพึ่งพาตนเองและพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในการดำเนินกิจกรรมใดต่าง ๆ คือ เมื่อมีปัญหาจากการดำเนินชีวิตก็ให้ใช้สติปัญญาไตร่ตรองหาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขไปตามเหตุปัจจัยด้วยความสามารถและศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ ก่อนที่จะคิดพึ่งผู้อื่น และมีการปรึกษาหารือถ้อยทีถ้อยอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในชุมชน

ประการที่ 3 การใช้ชีวิตอย่างพอเพียง รู้จักลดกิเลสและลดความต้องการของตนเองลง เพื่อให้เหลือแรงและเวลาในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้มากขึ้น

แนวความคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ

แนวความคิดหลัก

เศรษฐศาสตร์เชิงพุทธนั้น เป็นเศรษฐศาสตร์มัชฌิมาที่เน้นคุณภาพชีวิต ไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่นอันรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเศรษฐศาสตร์แนวพุทธส่งเสริมให้คนบริโภคด้วยปัญญา ตรงกันข้ามกับการบริโภคในยุคสมัยนี้ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาด

พระเทพเวที ประยูรทัต ปยุตฺโต (2537 : 47) กล่าวว่า “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธสอดคล้องกับกระบวนการแห่งเหตุปัจจัย อย่างครบวงจร การที่จะสอดคล้องกับกระบวนการแห่งเหตุปัจจัยอย่างครบวงจรก็ต้องเป็นไปโดยสัมพันธ์ด้วยดีกับองค์ประกอบทุกอย่างในระบบการดำรงอยู่ของมนุษย์ องค์ประกอบทั้งสามในการดำรงอยู่ ของมนุษย์นั้นจะต้องประสานเกื้อกูลกัน”

ทั้งนี้ องค์ประกอบเหล่านี้ประสานกันด้วย และเกื้อกูลต่อกันด้วย ในการดำรงอยู่ร่วมกัน และก็เดินไปด้วยกัน ฉะนั้น พฤติกรรมในทางเศรษฐกิจของมนุษย์ จะต้องเป็นไปในทางที่ไม่เบียดเบียนตน คือ ไม่ทำให้เสียคุณภาพชีวิตของตนเอง แต่ให้เป็นไปในทางที่พัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมคุณภาพชีวิตนั้น นี่เป็นการไม่เบียดเบียนตน และ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น คือ ไม่ก่อความเดือดร้อนแก่สังคม และไม่ทำให้เสียคุณภาพของระบบธรรมชาติแวดล้อม (eco-systems)

ปัจจุบัน ลัทธิบริโภคนิยมการเปิดเสรีและภาวะไร้พรมแดนก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขอบเขต ทำให้คนบุขเงินและวัตถุ นำมาสู่การแย่งชิงทรัพยากรและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากจนละเลยจรรยาบรรณและศีลธรรม โลกประสบกับวิกฤติศรัทธาต่อระบบความโปร่งใสของข้อมูล การเติบโตของระบบทุนนิยมหลังการล่มสลายของระบบสังคมนิยม กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมอย่างไร้ขอบเขต เช่น กรณีตัวอย่างของ บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างเอนรอน และเวลด์คอม กับปัญหาความอื้อฉาวทางการเงิน

นอกจากนี้ ลัทธิบริโภคนิยมและการเปิดเสรีและภาวะไร้พรมแดนจะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อประชาชนทั้งสิ้น ถ้าหากการเปิดเสรีหมายถึง เสรีในการเอารัดเอาเปรียบทางเศรษฐกิจระหว่างกัน การจัดระเบียบและคุณธรรมจะต้องได้รับการสถาปนาให้เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ ระดับกิจการและชุมชน

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในบรรดาหลายๆ ประเทศทั่วโลกที่กำลังพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การเปิดเสรีทางการค้าและภาวะไร้พรมแดน หากประเทศไทยดำเนินธุรกิจด้วยระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเพื่อการแสวงหาความมั่งคั่งอย่างไม่มีขอบเขต ประเทศไทยจะต้องประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจในระยะยาว

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของประเทศไทยควรมีข้อคำนึงถึงบริบทความเป็นไทย การยึดหลักสายกลางและความพอดีในการดำเนินชีวิต หลักเศรษฐศาสตร์แนวพุทธจึงเป็นแนวคิดที่น่าจะนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธสามารถตรวจสอบกระแสหลักให้อยู่ในทิศทาง และขอบเขตที่เหมาะสมได้ วันนี้ การเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ กำลังเริ่มต้นในท่ามกลางความเสื่อมทรุดของสิ่งแวดล้อม และความเสื่อมทรามทางด้านคุณธรรมของผู้คน บริษัทกิจการต่างๆ และผู้กำหนดนโยบาย

ศาสตราจารย์ ดร. อภิชัย พันธเสน ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พุทธเศรษฐศาสตร์” งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาการทางเศรษฐศาสตร์อย่างมาก หากมีการสานต่ออย่างต่อเนื่อง

กล่าวคือ ประชาชนคนไทยสามารถนำพุทธธรรมมาประยุกต์กับเศรษฐกิจสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน อย่างที่คนไทยกำลังทำตามฝรั่งเรื่องธรรมาภิบาล (Good Governance) นั้น เศรษฐศาสตร์แนวพุทธให้คำตอบเรื่องนี้เป็นอย่างดี คนไทยสามารถสร้างความพอใจสูงสุดทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กิจการและสังคมได้อย่างยั่งยืนพร้อมกับสานติสุขได้

แก่นแท้ของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธเป็นเศรษฐศาสตร์มีขุมขุม ยึดถือทางสายกลาง มุ่งไปที่คุณภาพชีวิตและความสุขที่แท้จริงของมนุษย์ เศรษฐศาสตร์สอนให้ตระหนักถึง "ความจำกัด" ของสรรพสิ่งในโลกนี้ ไม่ว่าจะเป็นเวลา แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติและเงินทองทรัพย์สิน ดังนั้น มนุษย์ต้องใช้สรรพสิ่งเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่ามากที่สุดด้วยความต้องการที่ไม่จำกัดของผู้คน ความจำกัดของทรัพยากรก็เลยเป็นปัญหาที่ต้องจัดการ แต่ต้องไม่ใช่วิถีแห่งสงครามแย่งชิงทรัพยากรเหมือนที่ทำกันในประเทศอริก การบริโภค การลงทุน การแสวงหาความมั่งคั่งอย่างไม่มีขอบเขต นำมาสู่การแย่งชิงและสงคราม ความละโมภของยักษ์ใหญ่ธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจค้าอาวุธ เป็นวาระซ่อนเร้นของสงคราม

การบริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเศรษฐกิจทั้งหมด เพราะการผลิตที่ดี การลงทุน การค้า การเงินที่ดี เกิดขึ้นเพราะมนุษย์ต้องบริโภค กิจกรรมการบริโภคทำให้ชีวิตของมนุษย์ดำรงอยู่ได้ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผลดีและผลร้ายจากการบริโภค ผู้บริโภคจึงควรมีอิสรภาพในการเลือกด้วยปัญญา ไม่ใช่ถูกกระแสโฆษณาหรือการตลาดครอบงำ การบริโภคที่ยึดถือทางสายกลางจะเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ชอบธรรม ไม่เอาเปรียบ ไม่เบียดเบียน

จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ นักเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ เชื่อว่า หากมนุษย์สามารถจัดการเศรษฐกิจได้ดี มนุษย์จะสามารถลดสาเหตุเบื้องต้นของสงครามที่เกิดขึ้นมาโดยตลอดของประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

แนวความคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ ให้แนวคิดที่น่าสนใจว่า “เมื่อการสะสมความมั่งคั่งไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับสังคมอีกต่อไป เมื่อนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับแนวความคิดทางจริยธรรม มนุษย์อาจโยนหลักจริยธรรมแบบครั้งๆ กลางๆ ที่เคยอยู่กับสังคมมนุษย์มาเกือบ 200 ปี ทิ้งไปได้ เมื่อมนุษย์สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุดของความดีงาม มนุษย์จะสามารถประเมินแรงจูงใจจากเงินตามมูลค่าที่เป็นจริงของมันได้อย่างทำทนาย โดยการแยกความรักเงินแบบที่ต้องการมีไว้ครอบครอง (ความโลภ) กับความรักเงินเพื่อหาความสุขและความ เป็นจริงของชีวิตได้อย่างแท้จริง”

อย่างไรก็ตาม ความคิดทางเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ จะสร้างทางเลือกที่สามระหว่างเสรีนิยมสุดโต่งกับลัทธิมาร์กซิสต์ ความคิดของเขาไม่ได้เป็นจริงทั้งหมด ธุรกิจเอกชนจำนวนหนึ่งเติบโต

ใหญ่และไม่ได้ดำเนินการตามอุดมการณ์รัฐสวัสดิการ กลับพยายามใช้กลไกตลาดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์และสะสมทุนจำนวนมากอย่างไร้ศีลธรรม

นอกจากนี้ ยังแสวงหามูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเก็งกำไร โดยมีได้เกิดประโยชน์อันใดต่อภาคการผลิตและภาคเศรษฐกิจจริง อุดมการณ์เศรษฐกิจแบบรัฐสวัสดิการไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง เพราะเราไม่มีการอธิบายหรือจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับความโลภและความเห็นแก่ตัวของมนุษย์ ได้อย่างเป็นระบบดีพอ

ด้วยเหตุนี้ เศรษฐศาสตร์เชิงพุทธ อาจเป็นทางเลือกใหม่ซึ่ง ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาต พันธเสน ได้นำเอาหลักพุทธมาพัฒนาเป็นพุทธเศรษฐศาสตร์ อธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจเทียบเคียงทฤษฎีการบริโภค ทฤษฎีการผลิต กล่าวคือ

ทฤษฎีการผลิตของพุทธเศรษฐศาสตร์ไว้สามประเด็นสำคัญ คือ

ประเด็นที่หนึ่ง การอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการผลิต ให้สอดคล้องกับสภาพความจริงตามธรรมชาติของสิ่งเหล่านั้น ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยการนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยที่ได้ออกมา

ประเด็นที่สอง เน้นการใช้ปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตหลักหรือเป็นวิธีการผลิต (Mode of Production) เป็นระบบที่เรียกว่า ปัญญานิยม (Wisdomism) แทนทุนนิยม (Capitalism)

ประเด็นที่สาม เน้นจุดยืนเพื่อสร้างความสุขให้มากที่สุด โดยการเบียดเบียนตนเอง และผู้อื่นให้น้อยที่สุด

อนึ่ง ปัญหาของพุทธเศรษฐศาสตร์นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาอีกมากอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวัดตัวแปรในเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ ยังไม่สามารถใช้วิธีวิทยาทางวิทยาศาสตร์ศึกษาได้ทั้งหมด หรือสร้างสมการโดยใช้ความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์มาศึกษา เช่น ระดับปัญญา ระดับความสุข จะสามารถวัดในเชิงปริมาณได้อย่างไร และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ด้วยสมการคณิตศาสตร์ได้อย่างเป็นระบบหรือไม่

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาต พันธเสน ได้ทำการเปรียบเทียบทฤษฎีการพัฒนาของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกับเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลของพุทธเศรษฐศาสตร์ ไว้ว่า “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธเน้นความพอประมาณและไม่เบียดเบียน เดินตามหลักมัชฌิมาปฏิปทา และมีหลักคิดพื้นฐานเหมือนกับทฤษฎีการพัฒนาของเศรษฐกิจพอเพียง

อาจกล่าวได้ว่า เศรษฐศาสตร์พอเพียง (Sufficiency economy) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยแก่นแท้คือ เศรษฐศาสตร์แนวพุทธนั่นเอง และเป็นเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายเข้าใจได้ง่ายต่อประชาชนและชาวบ้านโดยทั่วไป

ลักษณะสำคัญของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง : เศรษฐศาสตร์มัชฌิมา : การได้คุณภาพชีวิต

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธนี้มีลักษณะเป็นสายกลาง อาจจะเรียกว่าเศรษฐศาสตร์สายกลาง หรือ เศรษฐศาสตร์มัชฌิมาปฏิบัติ เนื่องจากระบบชีวิตของพุทธศาสนาที่เรียกว่ามรรคนั้นมีชื่ออยู่แล้วว่า “มัชฌิมาปฏิบัติ” องค์ของมรรคนั้นแต่ละข้อเป็นสัมมา เช่น สัมมาอาชีวะ การที่เป็นสัมมานั้นก็คือ โดยถูกต้อง โดยถูกต้องก็คือทำให้เกิดความพอดี ความเป็นมัชฌิมาหรือสายกลางนั้น ก็คือความพอดีนั่นเอง

ซูมาเกอร์ให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า เมื่อมนุษย์มีสัมมาอาชีวะ มนุษย์ต้องมี Buddhist economics หรือต้องมีเศรษฐศาสตร์แบบพุทธ กล่าวคือ เมื่อมีสัมมาอาชีวะก็ต้องมีมิชฌาอาชีวะด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อมีสัมมาอาชีวะ คือ พฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่ถูกต้อง ก็ต้องมีมิชฌาอาชีวะคือพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่ผิดพลาดด้วย ดังนั้น เศรษฐกิจถูกต้องที่เป็นสัมมา ก็คือ เศรษฐกิจแบบทางสายกลาง หรือ เศรษฐกิจแบบมัชฌิมาปฏิบัติ

อนึ่ง ในทางพุทธศาสนา มีข้อปฏิบัติที่เต็มไปด้วยเรื่องมัชฌิมา คือ ความเป็นสายกลาง ความพอดี มัตตัญญูตา ความรู้จักประมาณ รู้จักพอดี เต็มไปหมด เทียบกับที่เราใช้คำว่า สมดุล หรือ คุณภาพ คำเหล่านี้เป็นคำสำคัญในทางพุทธศาสนาที่เป็นสายกลาง เป็นมัชฌิมา มีความพอดี พอประมาณ ได้คุณภาพ ความพอดีหรือทางสายกลางอยู่ที่ไหน ความพอดี คือ จุดที่คุณภาพชีวิตกับความพึงพอใจมาบรรจบกัน หมายความว่า เป็นการได้รับความพึงพอใจด้วยการตอบสนองความต้องการคุณภาพชีวิต เมื่อถึงจุดนี้ ก็จึงโยกกลับไปหาการบริโภค ที่พูดมาเมื่อก็รู้ว่า การบริโภคเป็นจุดยอดของเศรษฐกิจ

หากย้อนพิจารณาเรื่องการบริโภค ถ้าเป็นการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์หมายถึง การใช้สินค้าและบริการบำบัดความต้องการ ซึ่งทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในทางพุทธศาสนา การบริโภค คือ การใช้สินค้าและบริการบำบัดความต้องการ ซึ่งทำให้ได้รับความพึงพอใจโดยมีคุณภาพชีวิตเกิดขึ้น พอบริโภคปั๊บก็เกิดมีคุณภาพชีวิตนั้น นั่นคือการบริโภคที่สำเร็จผล ถ้าบริโภคเฉย ๆ ได้รับความพึงพอใจก็จบ แค่นี้ไม่ถือว่าเป็นเศรษฐศาสตร์ชาวพุทธ เพราะบริโภคแบบคลุมเครือ ทำตาม ๆ กันไป ไม่เข้าใจและไม่คำนึงถึงเหตุผลของการบริโภคไม่มีความมุ่งหมายที่แท้ของการบริโภคนั้น เมื่อบริโภคไปได้รับความพึงพอใจหลงเพลินไป ก็จบเท่านั้น แต่พึงพอใจอาจจะเกิดโทษแก่ชีวิตก็ได้

ในส่วนของการได้คุณภาพชีวิตย่อมเป็นฐานสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ต่อไป ทำให้ชีวิตมีความดีงามยิ่งขึ้น ดังนั้น เศรษฐศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์กับการมีชีวิตของมนุษย์ทั้งหมดที่จะเป็นอยู่อย่างดี มีชีวิตที่ดีงาม ทำสังคมให้มีสันติสุข โดยนัยนี้ ถ้าเศรษฐศาสตร์จะมี

ความหมายอย่างแท้จริง เศรษฐศาสตร์จะต้องมีส่วนในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ในการทำให้มนุษย์มีความสามารถที่จะดำรงชีวิตที่ดีงาม มีความสุขร่วมกัน ได้ดียิ่งขึ้นด้วย

จุดยอดของเศรษฐศาสตร์อยู่ที่การบริโภค เศรษฐศาสตร์ของชาวพุทธจึงปรากฏตัวในหลักที่เรียกว่า โภชนะ มตฺตณฺณตา หลักนี้มีกล่าวอยู่เสมอ แม้แต่ใน โอวาทปาติโมกข์ที่เราเรียกว่าหัวใจพุทธศาสนาที่ระบุไว้ว่า มตฺตณฺณตา จ ภคฺตสมฺมึ ความรู้จักประมาณในการบริโภค รู้จักประมาณคือ รู้จักพอดี ความพอประมาณ คือความพอดี คำว่า มตฺตณฺณตา คือความรู้จักพอดี เป็นหลักสำคัญกระจายอยู่ทั่วไปในสัปติสธรรม 7 ประการ ก็มี โดยเฉพาะในหลักการบริโภคจะมีมตฺตณฺณตานี้เข้ามาทันที

ตัวกำหนดเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ ก็คือ มตฺตณฺณตา ความรู้จักประมาณ รู้จักพอดีในการบริโภค หมายถึงความพอดีที่ทำให้คุณภาพของชีวิตมาบรรจบกับความพึงพอใจในคำสอนแสดงข้อปฏิบัติของพุทธศาสนิกชน ดังที่พระพุทธองค์ทรงสอนว่า เวลาจะบริโภคอะไรก็ให้พิจารณาว่า เราพิจารณาโดยแยกแล้วจึงบริโภคอาหาร เนว ทวาย นมทาย นมณฺฑนาย มิใช่เพื่อสนุกสนาน มิใช่เพื่อลุ่มหลงมัวเมา มิใช่เพื่อโอ้อวด หรือหา ฟุ่มเฟือย ยาวเทว อิมสฺส กายสฺส แต่บริโภคเพื่อให้ร่างกายมั่นคงดำรงอยู่ได้ เพื่อให้ชีวิตดำเนินไป เพื่อกำจัดทุกข์เวทนาเก่า เพื่อป้องกันมิให้มีทุกข์เวทนาใหม่ เพื่อเกื้อหนุนชีวิตอันประเสริฐ เพื่อเกื้อกูลต่อชีวิตที่ดีงาม

เวลาบริโภคจะต้องเข้าใจความหมายอย่างนี้ และบริโภคให้ได้ผลตามความมุ่งหมาย แล้วความพอดีก็อยู่ที่นี้ ฉะนั้น จึงบอกว่า ความพอดีหรือสายกลาง อยู่ที่คุณภาพชีวิตมาบรรจบกับความพึงพอใจ เพราะว่าผู้ที่เป็นชาวพุทธพิจารณาเข้าใจความหมายของการบริโภคว่าเพื่อความมีสุขภาพดี เพื่อเกื้อกูลต่อการมีชีวิตที่ดี เพื่ออยู่เป็นสุข ดังนั้น คุณภาพชีวิตคือสิ่งที่ต้องการในการบริโภค และบริโภคแล้วได้รับความพึงพอใจที่ได้คุณภาพชีวิตนั้น นี่คือความหมายของ มตฺตณฺณตา คือ ความพอดีที่ว่าเป็นทางสายกลาง

ดังนั้น กิจกรรมในทางเศรษฐกิจนี้ เป็น means คือ มรรคา ไม่ใช่เป็น end หรือจุดหมายในตัวเอง ผลที่ต้องการในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่เป็นจุดหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรคา คือ เป็นฐานสนับสนุนกระบวนการพัฒนาตนของมนุษย์ เพื่อชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เขาบริโภคอาหารแล้วไม่ใช่อ้วนเฉย ๆ ไม่ใช่อ้วนแล้ว พออ้วน ๆ ก็จบเสร็จกัน ไม่ใช่แค่นั้น แต่ให้เขาอ้วนเพื่อให้เขามีกำลังกาย มีกำลังความคิดจะได้ทำสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์

ในเมื่อหลักการมีอยู่อย่างนี้แล้ว ก็จะมีวิธีปฏิบัติปลีกย่อยที่แยกออกไปอีก เช่น ในกรณีที่ดินมีกินอยู่แล้ว เรากลับไม่สอนให้เขากินให้เต็มที่ ไม่สอนให้กินตามที่อยาก ยิ่งกว่านั้น บางครั้งยังมีการยกย่องพระบางองค์ที่ฉันมือเดียว ถ้าเป็นเศรษฐศาสตร์ยุคอุตสาหกรรม ก็ต้องสรรเสริญคนที่กินให้มากที่สุด บริโภคสิ่งมีอึดมือคงยิ่งดีใหญ่ แต่ในกรณีที่พอแก่ความต้องการคุณภาพชีวิต เรากลับสรรเสริญพระบางองค์ที่ฉันมือเดียว แต่ไม่ใช่การฉันมือเดียวนั้นเป็นจุดหมาย ถ้าฉันมือเดียวแล้ว

ไม่ได้ทำอะไรให้เกิดผลจากการฉันทมือเดียวก็ไม่ได้เรื่อง กลายเป็นเบียดเบียนตัวเองไป ฉะนั้นจะต้องพิจารณาโดยมีเงื่อนไข คือบริโภคสิ่งทีและเท่าที่จะช่วยเกื้อหนุนให้การพัฒนาตนได้ผลดี

ประการที่สอง : เศรษฐศาสตร์มัชฌิมา: ไม่เบียดเบียนตน ไม่เบียดเบียนผู้อื่น

เศรษฐศาสตร์แนวพุทธนั้นต้องสอดคล้องกับกระบวนการแห่งเหตุปัจจัยอย่างครบวงจร การที่จะสอดคล้องกับกระบวนการแห่งเหตุปัจจัยอย่างครบวงจร ก็ต้องเป็นไปโดยสัมพันธ์ด้วยดีกับองค์ประกอบทุกอย่างในระบบการดำรงอยู่ของมนุษย์ องค์ประกอบทั้งสามในการดำรงอยู่ของมนุษย์นั้นจะต้องประสานเกื้อกูลกัน กล่าวคือ องค์ประกอบเหล่านี้ประสานกันด้วย และเกื้อกูลต่อกันด้วยในการดำรงอยู่ร่วมกันและก็เดินไปด้วยกัน ดังนั้น พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์จะต้องเป็นไปในทางที่ไม่เบียดเบียนตน คือ ไม่ทำให้เสียคุณภาพชีวิตของตนเอง แต่ให้เป็นไปในทางที่พัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมคุณภาพชีวิตนั้น เป็นการไม่เบียดเบียนตนและไม่เบียดเบียนผู้อื่น คือ ไม่ก่อความเดือดร้อนแก่สังคม และไม่ทำให้เสียคุณภาพของระบบธรรมชาติแวดล้อม (ecosystems)

ในปัจจุบันมีความตื่นตัวกันมากในประเทศพัฒนาแล้ว โดยพากันห่วงใยต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของคน เช่น การใช้สารเคมี และการเผาผลาญเชื้อเพลิง ซึ่งส่งผลในการทำลายสุขภาพตนเอง ทำลายสุขภาพผู้อื่น และทำลายสภาพแวดล้อม เข้าหลักว่าเบียดเบียนตน เบียดเบียนผู้อื่น ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของอารยธรรมมนุษย์

เมื่อก้าวถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ มนุษย์ ธรรมชาติ สังคมนี้ ก็มีเรื่องแทรกเข้ามาคือเรื่องเทคโนโลยี ปัญหาอย่างหนึ่งคือ เราเข้าใจเทคโนโลยีว่าอย่างไร ในความหมายของพุทธศาสนาหรือเฉพาะพุทธเศรษฐศาสตร์ว่า เทคโนโลยีคืออะไร ในความหมายของพระพุทธศาสนา เทคโนโลยีคือ เครื่องมือขยายวิสัยแห่งอินทรีย์ของมนุษย์

ปัจจุบันนี้เราก็สามารถขยายวิสัยแห่งอินทรีย์สมองของเราออกไป โดยสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นมา รวมความว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือขยายวิสัยแห่งอินทรีย์ของมนุษย์ ปัจจุบันมนุษย์ขยายวิสัยแห่งอินทรีย์ด้วยวิธีการทางวัตถุ ทำให้เกิดความเจริญในระบบอุตสาหกรรมขึ้นมา แต่ในสมัยโบราณยุคหนึ่ง คนเอียงสุดไปทางจิต ก็ได้พยายามขยายวิสัยแห่งอินทรีย์โดยทางจิต การขยายวิสัยแห่งอินทรีย์โดยทางจิตนั้นก็ทำให้เกิดเป็นฤทธิ์เป็นอภิญญาขึ้นมา ดังที่มีเรื่องบอกไว้ว่าคนนั้นคนนี้มีฤทธิ์มีปาฏิหาริย์เหาะเหินเดินอากาศได้ เป็นต้น ก็เป็นการขยายวิสัยแห่งอินทรีย์เหมือนกัน เป็น physical technology คือ เทคโนโลยีทางกายอย่างหนึ่ง กับ psychical technology คือ เทคโนโลยีทางจิตอย่างหนึ่ง

เทคโนโลยีจึงกลายเป็นเครื่องมือขยายวิสัยแห่งอินทรีย์ของมนุษย์และเทคโนโลยีได้เข้ามาสัมพันธ์กับระบบการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบ 3 ประการนั้น กล่าวคือ มนุษย์ได้ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือของคนในการเข้าไปสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบส่วนอื่นในการดำรง

อยู่ของมนุษย์ คือธรรมชาติและสังคม และเทคโนโลยีนี้ก็เกิดเป็นสภาพแวดล้อมอย่างใหม่ขึ้นมา เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

สภาพแวดล้อมส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ บางทีก็ไปรุกรานหรือขัดแย้งกับสังคมและสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติเดิม และทำให้เกิดปัญหาขึ้นมา ปัญหาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นว่าโดยรวบยอด คือ สภาพแวดล้อมส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ บางทีก็ไปรุกรานหรือขัดแย้งกับสังคมและสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติเดิม และทำให้เกิดปัญหาขึ้นมา ปัญหาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นว่าโดยรวบยอด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีนั้น อาจจะเป็นการพัฒนาในลักษณะที่ขัดแย้งกับระบบการดำรงอยู่ของมนุษย์ ทำให้เสียคุณภาพ ทำให้เสียคุณในระบของมนุษย์ ธรรมชาติ สังคม แล้วก็ขัดขวางความสัมพันธ์ที่ดี ที่เกื้อกูลกัน ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามอย่างนั้น มีการใช้เทคโนโลยีนั้น ในลักษณะที่เป็นการเบียดเบียนตนและเบียดเบียนผู้อื่น

ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จะต้องแก้ปัญหาโดยพัฒนาเทคโนโลยีในลักษณะที่จะทำให้เกิดการประสานและเกื้อกูลกัน ภายในระบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสามอย่างแห่งการดำรงอยู่ของมนุษย์นั้น และใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์เกื้อกูลทั้งแก่ตนเองและแก่ผู้อื่น

แนวความคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ในชีวิตประจำวัน เรามักจะพบเห็น ได้ยิน ได้ฟังอยู่เกือบทั่วไป เป็นต้นว่า สถานที่ราชการ สำนักงาน ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัท ต่างๆ

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาแต่อดีตจนถึงยุคหลังสมัยใหม่ แต่อาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของวิธีการ วัตถุประสงค์และการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์

สังคมในอดีตได้พัฒนาความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ในสังคมมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิด วิธีการดำเนินชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ รวมถึงการเรียนรู้ วัฒนธรรมของแต่ละสังคม มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากกลุ่มสังคมของตนไปยังกลุ่มสังคมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะรับรู้ รับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่พัฒนาและเจริญก้าวหน้ากว่า และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้พัฒนาสังคมของตน ให้มีความเจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกัน เครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ก็คือ การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายด้านความคิดเห็น การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ จากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งฝ่ายของหน่วยงาน และกลุ่มสาธารณชนและช่วยให้

หน่วยงานสามารถปรับปรุงตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธุ์, 2535 : 926)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ทุกหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร บุคคล ตลอดจนหน่วยงานภายนอกที่องค์กรมีความเกี่ยวข้องด้วย เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน วัตถุประสงค์ และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องอันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุน และการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2543 : 2)

ในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง : กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่มุ่งสร้างความรู้และความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อจึงเป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถดำเนินงานตามแนวคิดของ จอห์น อี มาร์สตัน (John E Marston) (อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2539 : ไม่ระบุเลขหน้า) ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research)

การวิจัยเป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์หรือสภาพการณ์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่จากอดีต ปัจจุบันของคนไทยตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงคนร่ำรวย การวิจัยเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพการณ์ดังกล่าวกระทำโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

Research) เพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนต่อไป

ประเด็นที่สอง : การวางแผนและการดำเนินงาน (Action and Planning)

การวางแผนการดำเนินงานแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการวางแผนทางการปฏิบัติปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และนำเสนอแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร เพื่อของบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2541 : 23 และ 25)

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นจุดเริ่มต้นและพื้นฐานของการวางแผน เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเสมือนการออกศึกที่จะต้องรู้เขารู้เรา ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง หากไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ แต่ใช้เพียงการคาดเดาหรือสันนิษฐาน หรือกระทำตามสัญชาตญาณแล้ว ก็ย่อมจะวางแผนผิดพลาดล้มเหลว แก้ไขปัญหาไม่ถูกต้องกับสาเหตุของปัญหา ทำให้สิ้นเปลืองเงิน เวลาและกำลังคนไปเปล่าประโยชน์ การวิเคราะห์สถานการณ์จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์อย่างไม่เป็นทางการ และทางการได้หลายวิธีการ กล่าวคือ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2541 : 23 และ 25)

2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์อย่างไม่เป็นทางการกระทำได้หลายวิธี คือ การสำรวจ ตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ การรับฟังข้อวิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็น ทัศนคติ ฯลฯ

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยวิธีการอย่างเป็นทางการกระทำด้วยวิธีการวิจัย เช่น การทำ Communication Audit การวิจัยด้วยวิธีการสังเกต การวิจัยเอกสาร การศึกษาเฉพาะกรณี การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นต้น

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดสิ่งที่ต้องการประสบความสำเร็จให้ชัดเจน เป็นการตัดสินใจถึงภาระงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะกระทำตามหรือกำหนดปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะเป็นหรือต้องการให้เกิดขึ้นกับบุคคลหรือองค์การระยะยาว (ชงชัย สันติวงษ์, 2528 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2541 : 31)

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อระบุถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนงานและ โครงการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งเพื่อจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องเหมาะสมกับเวลางบประมาณและทรัพยากร เพื่อการเลือกใช้สื่อและเทคนิคการผลิตให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อเตรียมเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย (Jefkins, 1994 : 64)

2.4 การกำหนดกลยุทธ์แนวความคิด

ในโครงการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง แนวความคิด หรือ Concept คือ ความคิดหลักที่เกิดจากเนื้อหาทุกส่วน จากสื่อทุกตัวหรือกิจกรรมทุกกิจกรรมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการบรรลุผลตามต้องการ หรือประเด็นหลักของเนื้อหาทั้งหมดของแผนประชาสัมพันธ์ที่จะบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า องค์การ หรือผู้ผลิตแผนประชาสัมพันธ์จะทำอะไร และต้องการอะไร เมื่อกำหนดแนวความคิดหลักหรือประเด็นหลักของเนื้อหาได้แล้วนักประชาสัมพันธ์จะต้องหาวิธีถ่ายทอดแนวความคิดหลักไปยังกลุ่มเป้าหมาย “จะพูดอะไร” หรือ “จะใช้เทคนิคและวิธีการอย่างไร” จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเปิดรับสารและปฏิบัติตาม (พิรยา หาญพงศ์พันธุ์, 2541 : 81-82)

2.5 การกำหนดการใช้สื่อและกิจกรรมพิเศษ

ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อและกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง สื่อประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อพิเศษ สื่อเบ็ดเตล็ด เป็นต้น เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวความคิดที่เป็นนามธรรม ประชาชนบางกลุ่มอาจรับรู้และเข้าใจง่าย ยากในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกกิจกรรมที่สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การประกวดชุมชนตัวอย่าง การมอบรางวัลชุมชนพอเพียง การจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า การอบรม สัมมนา ประชุม การแถลงข่าว การฉลองครบรอบปี การสาธิต การจัดขบวน

แท้ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อและกิจกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างกันไปตามประเภท ตามคุณลักษณะและวิธีการนำไปใช้จริง เพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ควรต้องมีความรู้ ความเข้าใจการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้

2.6 การกำหนดแผนระยะเวลาการปฏิบัติการ

โครงการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียง จะมีเรื่องเวลามาเกี่ยวข้อง การกำหนดแผนระยะเวลาอาจกำหนดเป็นแผนระยะยาว เช่น แผน 5 ปี แผน 10 ปี ซึ่งใช้เป็นแผนป้องกันปัญหาหรือกำหนดเป็นแผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ ใช้เป็นแผนงานโครงการใดโครงการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น 1-3 วัน 2 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นของแผนงาน เป็นแผนงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง มีความเหมาะสมกับเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ มีความต่อเนื่อง มีความคุ้มค่า มีความชัดเจน มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นปัญหา และสามารถประเมินผลได้หลังเสร็จสิ้นโครงการ

2.7 การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณ คือ การวางแผนการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรและงบค่าใช้จ่ายของโครงการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาที่กำหนด โดยอาจประเมินจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจริงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม การกำหนดงบประมาณมีวิธีการคำนวณหลายแบบ เช่น คำนวณทีละกิจกรรม คำนวณจากกิจกรรม เช่น คิดจากเคมเป็ญรวมทั้งหมด คำนวณตามฝ่ายที่รับผิดชอบ เช่น แผนก กอง กรม หรือหน่วยงาน เป็นต้น

2.8 การกำหนดวิธีการประเมินผล

การประเมินผล คือ กระบวนการก่อให้เกิดสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโครงการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบของการประเมินผล 3 แบบ คือ การประเมินผลขณะหรือระหว่างการปฏิบัติงาน (In-process Evaluation) การประเมินผลหลังการปฏิบัติงานโดยสำรวจจุดจ้อยภายในองค์กร (Internal Evaluation) และการประเมินผลหลังการปฏิบัติงานโดยสำรวจจุดจ้อยภายนอกองค์กร (External Evaluation) (พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ , 2541 : 181)

ประเด็นที่สาม : การสื่อสาร (Communication)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงที่กำหนดไว้มาปฏิบัติโดยทำการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ผลิตขึ้นเอง นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหา ข่าวสาร รูปแบบ และวิธีการเผยแพร่ได้ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร เป็นต้น

2.2 สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลิตขึ้นเอง แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

การสื่อสารแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) รูปแบบหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการ 5 ประการ หากเราพิจารณาจากแนวความคิดของ เอฟเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ และ ฟลอยด์ คับบลิว ชูเมคเกอร์ (Everett M Roger and Floyd W. Shoemaker, 1971 : 20) เราสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

S - M - C - R - E

S = Source หมายถึง แหล่งสาร ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไรที่ต้องการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

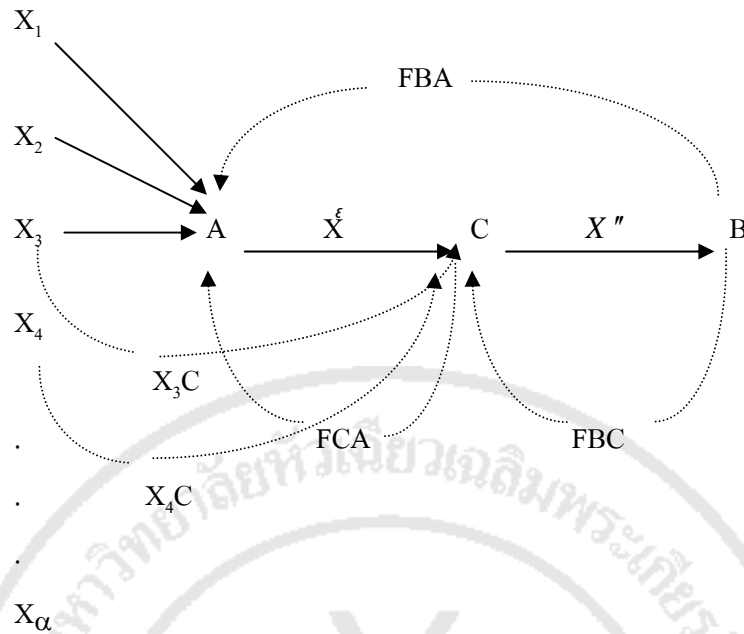
M = Message หมายถึง สาร เนื้อหาของแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว ภาพข่าว บทความ สารคดี ฯลฯ หรือการถ่ายทอดในรูปแบบภาษาพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การสัมภาษณ์ การพูดเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นต้น

C = Channel หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อเบ็ดเตล็ด ฯลฯ

R = Receiver หมายถึง ผู้รับสาร คือ กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ อาจเป็นกลุ่มประชาชนทั้งประเทศ หรือแบ่งย่อยตามส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น

E = Effect หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) หรือข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารแบบยูกิวิตี (Two way Communication) ซึ่งเวสเลย์ และ แมคคีน (Westley & Mac Lean) ให้แนวความคิดในเรื่องดังกล่าว เราสามารถนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้ (McQuail Denis and Seven Windah, 1993 : 38-41 และรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง , 2543 : 7-8)



$X_1 - X_\alpha$

คือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถาบัน หน่วยงาน

$X_1 - X_3$

คือ เหตุการณ์ที่นักประชาสัมพันธ์พิจารณาให้มีความสำคัญ และคัดเลือกนำมา
เผยแพร่

A

คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ซึ่งนำเหตุการณ์ $X_1 - X_2$ มาสื่อสาร
ออกไปอาจอธิบายได้ว่าเป็นแหล่งข่าว ซึ่งส่งสารไปยังสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ

C

คือ สื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้กลั่นกรองข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับข่าวสารจาก
นักประชาสัมพันธ์แล้วนำมาถ่ายทอดสู่ประชาชน

B

คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร

X_3C, X_4C

คือ เหตุการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งมวลชนอาจได้รับทราบโดยไม่ผ่านการบอกกล่าวนัก
ประชาสัมพันธ์

FCA

คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากมวลชนสู่นักประชาสัมพันธ์

FBC

คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากประชาชนสู่สื่อมวลชน

FBA

คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากประชาชนสู่นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ประเด็นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินผลภายหลังการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ ในแต่ละแผนงานเพื่อตรวจสอบผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงในการดำเนินงานในครั้งต่อไป

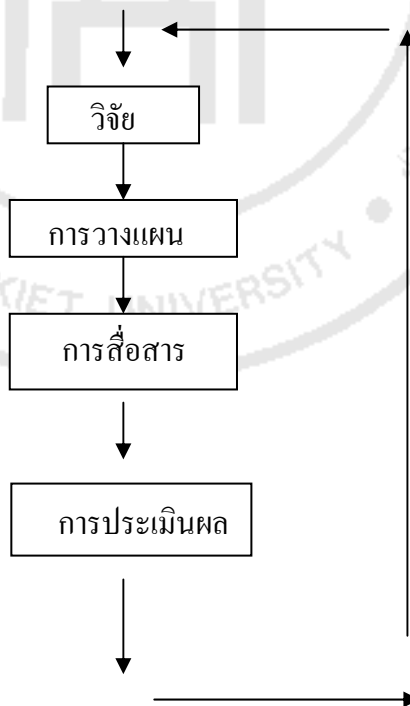
ผลที่ได้จากการประเมินมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ (Jefkins , 1994: 136)

4.1 ผลการประเมินเชิงคุณภาพ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้แต่สามารถวัดได้ด้วยประสบการณ์ เช่น ความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เป็นต้น

4.2 ผลการประเมินเชิงปริมาณ นักประชาสัมพันธ์สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้เกี่ยวกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง จำนวนคนที่มาเที่ยวชมงานสาธิตหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ด้วยวิธีการวิจัยอย่างเป็นทางการ เช่น การวิจัยประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และอาจใช้วิธีการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสังเกต การพูดคุย เป็นต้น

ขั้นตอนและกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถนำเสนอเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ที่มา Wilcox, Ault and Agee, 1986 : 12

วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงต้องกำหนดวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (เสาวนีย์ สิทธิกา บัณฑิต, 2534 : 106)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง และ/หรือให้ความร่วมมือได้ถูกต้องและเหมาะสม
2. เพื่อให้องค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงานได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาค่าดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยมและการยอมรับเรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดขึ้น
4. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

งานประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

งานประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายประกอบด้วย

1. งานส่งเสริมเผยแพร่
เป็นงานสร้างความเข้าใจให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย มีกิจกรรมที่สำคัญเช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ นิเทศทัศน์ ฯลฯ
2. งานประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์
เป็นการศึกษา ติดตาม และวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ติดตามกระแสความคิดเห็น ทศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแผนขององค์กร
3. งานกิจกรรมพิเศษ
เป็นการดำเนินงานในเชิงโน้มน้าวชักจูง และทำกิจการพิเศษที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและสนับสนุนงาน
4. งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
เป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การส่งเสริมและเผยแพร่กิจการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโสตทัศน์ สื่อนิทรรศการ สื่อบรรยาย สื่อความรู้ เป็นต้น

บทบาทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสื่อสารสองทาง คือไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งหรือจากหน่วยงานหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม เศรษฐกิจและ การเมือง เพื่อให้เป้าหมายและความต้องการร่วมกันบรรลุสู่ทิศทางเดียวกัน และเกิดผลที่จริงจังกยิ่งขึ้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในยุคปัจจุบันเป็นเอกประการ ดังนี้ (สุพิณ ปัญญา มาก , 2543 : 8)

1. บทบาทต่อสังคม

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม การที่รวมกลุ่มเป็นสังคมชาติอย่างมีเอกภาพนั้น การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี เกิดความภาคภูมิใจ เกิดความรู้สึกร่วมกันที่จะทำประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ จรรโลงสังคมให้สังคมมีเอกลักษณ์ มีความประพฤติ มีค่านิยมไปในแนวทางที่ถูกต้อง และการประชาสัมพันธ์เป็นแรงผลักดันและส่งเสริมให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะกระบวนการของการประชาสัมพันธ์จะส่งเสริมให้บุคคลต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้สมาชิกของสังคมได้รู้เรื่องราวของกันและกันมากขึ้น ความโดดเด่นและสภาพต่างคนต่างอยู่ก็หมดไป

2. บทบาทต่อเศรษฐกิจ

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหาร โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจในระดับสังคมประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานและสินค้าทำให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงานและเกิดนิยมนินค้าและบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่างๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

3. บทบาทต่อการเมือง

ในสังคมการเมืองระบอบประชาธิปไตยเป็นสังคมเปิด การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างประชาธิปไตย ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักใช้สิทธิและหน้าที่ในฐานะสมาชิกของสังคม สร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับประชาชนด้วยกระบวนการประชาสัมพันธ์แบบยุควิถี เป็นตัวเชื่อมประสานให้ความคิดของคนในสังคมถ่ายทอดไปสู่กัน และเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี

แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร¹

หนึ่งในกลยุทธ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงนั้น คือ การสร้างเครือข่ายต่างๆ เพื่อช่วยให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม เครือข่ายต่างๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ เครือข่ายการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายด้านประชาสังคมและชุมชน เครือข่ายธุรกิจเอกชน เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายสร้างกระบวนการเรียนรู้ และเครือข่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในแต่ละเครือข่ายต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน

การเกิดระบบสังคมนั้น ไม่ได้เกิดจากบุคคลเพียง 2 คนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน แต่เกิดจากเครือข่ายของการกระทำ ซึ่งมีผู้กระทำ (actors) หลาย ๆ คน โดยมีแบบแผนการกระทำร่วมกันที่อาจเกิดขึ้นจากระบบวัฒนธรรม ดังนั้น การสื่อสารจึงถือเป็นตัวเชื่อมระบบสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารก็คือ ต้องการระบุถึงโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” ไว้หลากหลายดังนี้

โรเจอร์ (Rogers,1986:203) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2538) ให้คำจำกัดความเรื่องเครือข่าย (Network) ไว้ว่า คำว่า Network ในภาษาอังกฤษให้ภาพพจน์ที่ชัดเจน คือ Net ตาข่ายที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ Work เมื่อต้องการใช้งาน ดังนั้นความหมายของเครือข่ายจึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมายวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้จะเข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาแน่นอนพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้

วินิจ เกตุขำ (2522:45) ให้ความหมายว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อเกี่ยวข้อง และประสานกันภายในกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับการถ่ายทอดเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

¹แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารทั้งหมด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คุณพรทิพย์

จากลักษณะของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้น สถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็จะต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังมี สถานภาพสูง เช่น การเป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็นและรับเอา ความคิดเห็นจากสมาชิกอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิกอาจแยก ได้เป็น 3 ลักษณะคือ (วินิจ เกตุขำ : 2522)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธานกลุ่ม จะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอย ติดต่อประสานงาน รับฟังสมาชิกในกลุ่ม
2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกันมากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมาก ๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เท่าเทียมกัน
3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มที่บุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากันหรือ สถานภาพไม่เป็นที่บังชัดเจน

กรอบแนวคิดเรื่อง “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” (communication network analysis) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความสนใจกับการทำความเข้าใจกับภาพรวมของการสื่อสารและ เครือข่ายมานานกว่า 3 ทศวรรษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารและเครือข่าย สะท้อนให้เห็นถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “องค์รวม” (wholeness) และการประกอบโครงสร้าง ของส่วนต่างๆ ในความเป็นองค์รวม (whole parts) ของเครือข่าย ตลอดจนการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ ในเชิงการสื่อสารอันนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพขององค์ประกอบต่างๆ ในเครือข่าย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2548:1-20)

กลุ่มบุคคลในเครือข่าย

- จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes)
คำว่า nodes หรือ “จุดต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางใน การติดต่อ” (line) โดยหากเปรียบเทียบระบบอินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายหนึ่ง node หรือจุดต่างๆ ที่ เชื่อมต่อกันในเครือข่าย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต
- ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs)
ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs) หรือชุมทาง ก็คือ จุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อในเชิงการ กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังจุดอื่น ๆ อีกหลาย ๆ จุดนั่นเอง
- กลุ่มย่อยต่าง ๆ ในเครือข่าย (cliques/ subgroups)

ในระบบสังคมหนึ่งๆ อาจมีความเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่บุคคลจะแยกตัวเป็นอิสระ โดยไม่มีการติดต่อสื่อสาร หรือพบปะกับบุคคลอื่น แต่ในทางปฏิบัติบุคคลมักมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารเรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีการติดต่อสื่อสารแบบถึงกันหมดว่า clique ในขณะที่เรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกบางคนอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มว่า subgroup

- **ขนาดของเครือข่าย (Size)**

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเส้นทางในการติดต่อของสมาชิก หรือขนาด (size) ของเครือข่ายจะช่วยให้เห็นถึงสัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยเฉพาะในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกต่างๆ ในเครือข่าย

- **กฎเกณฑ์ (Rules)**

กฎเกณฑ์ที่สำคัญในด้านการสื่อสารและเครือข่าย ได้แก่ วิธีการสื่อสารของสมาชิก จังหวะเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร ระยะเวลาในการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสาร ลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจ หรือมีสิทธิในการริเริ่มดำเนินการสื่อสารประเด็นต่างๆ ลักษณะของบุคคลผู้สื่อสารในประเด็นต่าง ๆ และในจังหวะเวลาต่าง ๆ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนวิธีปฏิบัติในการจัดการกับการแทรกแซงของเรื่องราวจากภายนอก เป็นต้น

บทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่าย

โดยภาพรวม ในแต่ละเครือข่ายมักประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำเครือข่าย สมาชิก และพันธมิตร

ก. แกนนำเครือข่าย มักได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา เชื่อถือ ยกย่อง โดยอาจประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการประกาศให้รับรู้โดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเครือข่ายมักจะขอความคิดเห็นในวาระต่างๆ โดยแกนนำเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ การจัดกระบวนการต่าง ๆ ในการระดมสมอง หรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก การแสวงหาแนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่ายในเรื่องต่างๆ

ข. สมาชิกเครือข่าย ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระทำกิจกรรมต่างๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่ง ๆ มิได้หมายความว่า บุคคลไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นได้ แต่ในทาง

ปฏิบัติ บุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นสมาชิกได้หลายเครือข่าย ขึ้นอยู่กับความสนใจ การแบ่งบทบาท/หน้าที่ เวลา ตลอดจนความรู้สึกไว้นี้ของสมาชิกอื่นๆ ในเครือข่าย

ค. พันธมิตร ได้แก่ บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่าง ๆ เป็นต้น

เส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย

เส้นทางการสื่อสารในเครือข่ายเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางในการสื่อสารเชิงอำนาจระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ ทิศทางในการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายขนาดเล็ก และทิศทางในการแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายขนาดใหญ่ ดังนี้

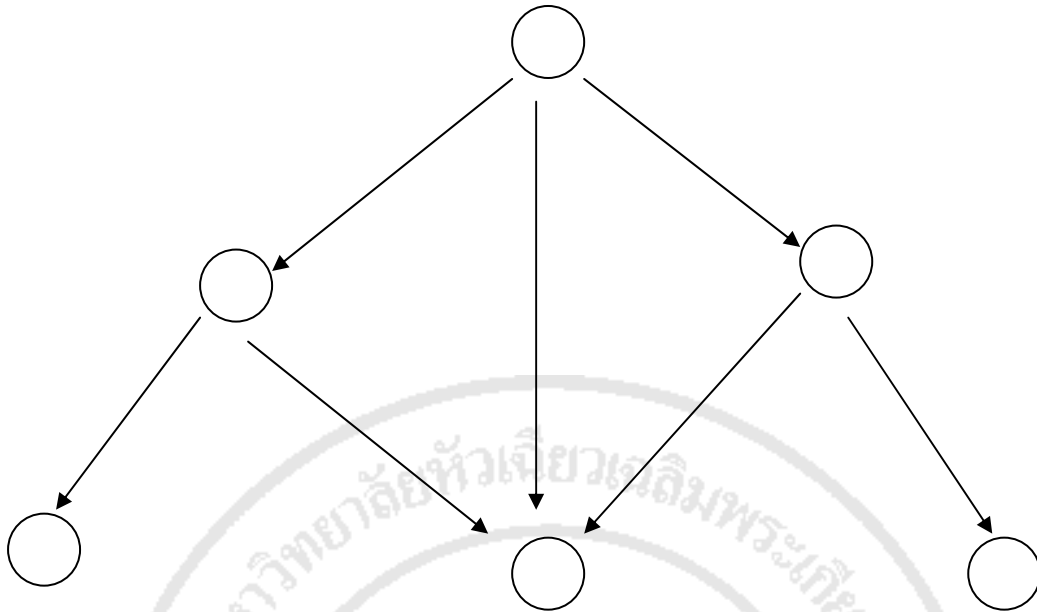
ทิศทางในการสื่อสาร (Direction)

ทิศทางในการสื่อสาร ได้แก่ เส้นทางการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในเครือข่าย โดยเฉพาะการค้นหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

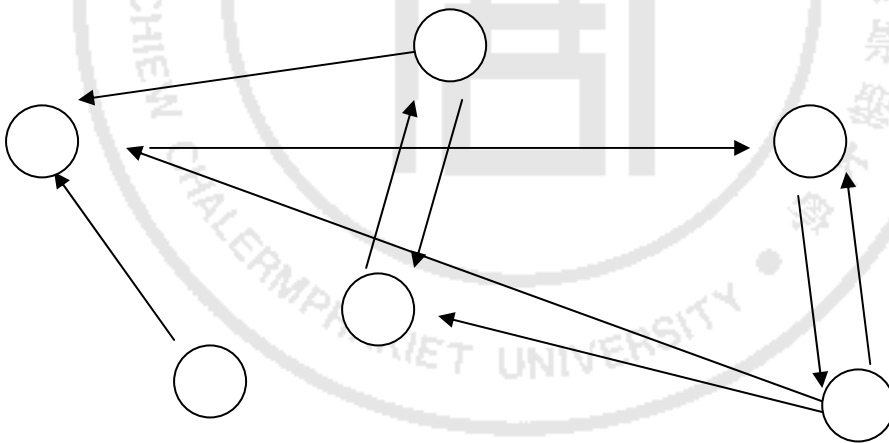
1. ทิศทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะทางเดียว (one-way communication) หรือเป็นไปในลักษณะสองทาง (two-way communication)
2. ทิศทางในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพสูงกว่า ไปสู่บุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพต่ำกว่า ที่เรียกว่า การสื่อสารในแนวตั้ง (vertical communication) หรือ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่ในระดับเดียวกัน ที่เรียกกันว่า การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal communication)

ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก (Information flow)

การไหลเวียนของข้อมูล (flow) ได้แก่ การที่เรื่องราวหนึ่งถูกส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่าย โดยในเครือข่ายขนาดเล็ก มักให้ความสนใจกับการแพร่กระจายข้อมูลในเครือข่ายว่ามีลักษณะแบบใด อาทิ แบบวงกลม (circle) แบบซี่ล้อ (wheel) แบบโซ่ (chain) หรือแบบทุกทิศทาง (All-channel)



แผนภาพที่ 1 การสื่อสารในทิศทางแนวดิ่ง



แผนภาพที่ 2 การสื่อสารในแนวนอน แบบทางเดียว - สองทาง

ลักษณะการแพร่กระจายของข้อมูล (Information diffusion)

การที่ข้อมูลข่าวสารหนึ่งได้รับการบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในระบบ โดยการวิเคราะห์การแพร่กระจายของข้อมูล นิยมศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ

- ใครเชื่อมต่อกับใคร
- ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนจากใครไปถึงใครกันบ้าง หรือจากกลุ่มใดไปยังกลุ่มใดกันบ้าง
- ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนผ่านช่องทางอะไรกันบ้าง แต่ละช่องทางมีระดับความเป็นทางการเพียงใด
- เรื่องราวที่แตกต่างกันจะมีการไหลเวียนหรือกระจายผ่านกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายแตกต่างกันหรือไม่
- แบบแผนการกระจายของข้อมูลอยู่ในลักษณะใด อาทิ การแพร่กระจายอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง (interlocking network) หรือ การแพร่กระจายจากจุดหนึ่งออกไปสู่จุดอื่นๆ (radial network)

ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย

John Arquilla & David Ronfeldt นักวิจัยจาก National Defense Research Institute ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง Networks and Netwars (2001) พบว่า “เครือข่ายประกอบสร้างขึ้นผ่านเรื่องเล่าหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งบอกเล่าโดยผู้คน” โดยเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ (identity) และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) โดยอาจเป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมว่าพวกเราเป็นใคร เรามารวมตัวกันทำไม และเครือข่ายเราแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างไร โดยในที่นี้ เรื่องราว หรือเรื่องเล่าต่างๆ ที่ปรากฏในเครือข่าย ก็คือ เนื้อหาสาร หรือประเด็นต่างๆ ที่มีการสื่อสารกันในเครือข่ายนั่นเอง

Johnson, J. D. (1992) ยังเน้นว่า การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารกันในเครือข่าย ยังสามารถวิเคราะห์ในเชิงคุณลักษณะของเนื้อหา ทั้งในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏ และสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว อาทิ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ตลอดจนสัมพันธ์ภาพของสมาชิกในเครือข่าย วิธีการถ่ายทอดเนื้อหา ตลอดจนกระบวนการตีความและการคัดเลือกเนื้อหา

แนวความคิด ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

แนวความคิดหลัก

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ (สิ่งของ ความรู้ ความคิด แนวทางปฏิบัติและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ

อาจรวมทั้งสินค้าและบริการใหม่ ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ ยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงกันข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งลักษณะการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่สังคมนี้ ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสอง ทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือ นอกเหนือจากจะอธิบายบทบาทของทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมีลักษณะเป็นหลายทอด

กระบวนการเผยแพร่แนวความคิดนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, Everett, 1995 อ้างถึงใน พิระ จิโรสถ, 2548 : 174) ให้นิยามนวัตกรรมคือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ใหม่โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยสังคมของการยอมรับนวัตกรรม”

การแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ ที่ถูกรับรู้ตามอัตวิสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นก็คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือเสมอไป ผู้รับสารหรือผู้เป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนด เช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ความหมายของความเป็นนวัตกรรม หรือการรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

โรเจอร์ส จำแนกองค์ประกอบในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ดังนี้

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น
2. มีการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง
3. มีการแพร่กระจายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. มีกลุ่มสมาชิกในสังคมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นเป้าหมายของการแพร่กระจาย

แนวความคิดของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1979 อ้างถึงใน พิระ จิโรสถ, 2548 : 175) สามารถนำไปมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งระยะของกระบวนการแพร่กระจายแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** คือขั้นรับทราบ (awareness) ขั้นสนใจเรียนรู้ (interest) ซึ่งเป็นขั้นการสื่อสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ (certainty) คือลดความไม่รู้ (uncertainty) ขั้นนี้สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการแพร่ข่าวสารความรู้ได้กว้างขวางและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลในชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในขั้นการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. **ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion)** คือขั้นการสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้นำไปสู่การยอมรับ (acceptance) ต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในขั้นนี้สื่อบุคคลหรือผู้นำทาง

ความคิดจะมีบทบาทสำคัญ แม้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการตอกย้ำทัศนคติเดิม และสามารถเปลี่ยนทัศนคติอ่อนๆ ได้ก็ตาม แต่การยอมรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญ สื่อบุคคลยังสามารถจัดการเลือกการรับรู้และเลือกตีความของผู้รับสาร (selective exposure and interpretation) รวมทั้งต้องใช้กระบวนการกลุ่มและค่านิยมหรือบรรทัดฐานกลุ่มสังคมมากคั่นด้วย ในขั้นการโน้มน้าวใจนี้ สื่อภายในท้องถิ่นหรือชุมชน (locate channels) เช่น ผู้นำทางการหรือผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น หรือสื่อท้องถิ่นและสื่อชุมชนที่มีอยู่ก็มีบทบาทในการโน้มน้าวใจเช่นกัน

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ในขั้นนี้อาจเริ่มด้วยการประเมิน (evaluation) และการทดลอง (trial) ในการประเมินนั้นก็คือการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับการลงทุนหรือการเสี่ยงในการที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ขั้นนี้สื่อบุคคลที่เรียกว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agents) มีบทบาทสำคัญ โดยปกติผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสื่อบุคคลจากภายนอก (cosmopolite channels) เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาจากรัฐหรือองค์กรเอกชน ตัวแทนฝ่ายขายหรือส่งเสริมสินค้า เช่น คนขายเครื่องมือเกษตร ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง คนขายยา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม บุคคลภายนอกเหล่านี้มีอุปสรรคในการสื่อสารเรียกว่า ความแตกต่างของผู้ทำการสื่อสาร (heterophily) โรเจอร์สชี้ว่า ความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ความเชื่อ วิธีคิดและภาษามักจะมีอุปสรรคในการสร้างความเชื่อใจและความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น คู่สื่อสารที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นควรมีความคล้ายคลึง (homophily) กันในระดับหนึ่ง

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) หรือการรับมาใช้ (Adoption) ขั้นนี้เช่นเดียวกับขั้นการตัดสินใจที่สื่อบุคคลมีบทบาทเป็นผู้แนะนำและเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้การนำไปใช้ถูกวิธีและเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) บางอย่างอาจใช้ควบคู่กันไป เช่น คู่มือ แผ่นพับ หรือจุลสารที่บอกคำแนะนำวิธีการใช้

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) ขั้นนี้คือการสื่อสารเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจยอมรับใช้แล้วให้ยังคงใช้หรือนำไปปฏิบัติต่อไป ในขั้นนี้สื่อมวลชนมีบทบาทในการเสนอข่าวเพื่อการตอกย้ำและสร้างสถานะสมดุลในจิตใจของผู้รับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไม่ให้เกิดสถานะที่เรียกว่า ความไม่ลงรอยหรือขัดแย้งทางความรู้ ความคิด ตามทฤษฎีความไม่ลงรอย (cognitive dissonance theory) ของเฟสติงเจอร์ นั่นคือ เมื่อรับนวัตกรรมไปแล้ว อาจมีหรือได้รับความรู้ใหม่หรือมีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้วก็จะเกิดความลังเลใจ สับสนและอาจนำไปสู่การปฏิเสธในภายหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิริชชา เพียนภักตร์ (2545) วิจัยเรื่อง “ผลของการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการปฏิรูปการศึกษาของครูในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาในเรื่องของ กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่า เน้นการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ในส่วน ของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับการปฏิรูป การศึกษา พบว่า ครูที่มีสังกัดและระดับชั้นที่สอนแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารการปฏิรูปการศึกษา แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ แต่มีความสัมพันธ์กับการ ยอมรับปฏิรูปการศึกษาของครู ครูที่มีอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน สังกัด และระดับชั้นที่สอนแตกต่างกันมีความรู้ ทักษะ ไม่แตกต่างกันแต่มีการยอมรับปฏิรูปการศึกษา แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษามีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปฏิรูปการศึกษา ทักษะที่ เกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปฏิรูปการศึกษา และปริมาณข่าวสาร ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาที่ครูได้รับเป็นตัวแปรการอธิบายการยอมรับการปฏิรูป การศึกษาได้ดีที่สุด

พัชนี เขยจรยา (2547) วิจัยเรื่อง “การวิจัยประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและ แก้ไขปัญหาหยาเสพติด” ผลการศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ประชาชนและเยาวชนรวมทั้ง ผู้นำชุมชนรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาเสพติดในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสาร ดังกล่าวจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กลุ่ม ตัวอย่างมีจิตสำนึกในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดอยู่ในระดับสูง ในส่วนของการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ทุกพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ เน้นการใช้สื่อเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ในเขตต่าง ๆ เป็นสื่อหลัก และ ใช้สื่อเสริม เช่น คู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์ ประเด็นของเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้ ในแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด

ชรัมพร จิตต์โกสธ (2547) วิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการลดอุบัติเหตุ ทางจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย-รับฟัง การวางแผน รวมทั้งการสื่อสารตลอดจน การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ใช้กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กลยุทธ์ด้านคนและองค์กร ในส่วนของปัญหาในการดำเนินโครงการฯ คือ

ปัญหาเรื่องระยะเวลา การขาดแคลนทรัพยากร การประสานงาน สารการประชาสัมพันธ์ และความไม่ต่อเนื่องของโครงการ อุปสรรคที่สำคัญในโครงการ ๆ คือ กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอุปสรรคในเรื่องวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม

เรือนเพชร แหลมทองมงคล (2548) วิจัยเรื่อง “การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548 ของกรมประชาสัมพันธ์” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการเลือกตั้งในระดับดี ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองและออกไปใช้สิทธิ ในส่วนของปัญหาในการดำเนินโครงการ ๆ คือ ระยะเวลาการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการน้อยเกินไป บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน

