

การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง  
ผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

**The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through  
Public Relations Department's Public Relations Apparatus**

อภิชาต พุกสวัสดิ์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีการศึกษา 2550

ชื่อเรื่อง	การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์	
ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาต พุกสวัสดิ์	
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
ปีที่พิมพ์	2551	
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
จำนวนหน้างานวิจัย	78 หน้า	คำสำคัญ เศรษฐกิจพอเพียง การประชาสัมพันธ์
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (Sufficiency Economics Concept Through Disemination of Public Relations Department’s Public Relations Aparatus) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ระเบียบวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์ (สปข.) เขต 1 ถึง เขต 8 ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์ 1 จังหวัดขอนแก่น สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3 จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 4 จังหวัดพิษณุโลก สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 6 จังหวัดสงขลา สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 7 จังหวัดจันทบุรี และ สำนักงานประชาสัมพันธ์ 8 จังหวัดกาญจนบุรี รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการประมวลผลการสัมภาษณ์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ กระบวนการจากส่วนกลางของกรมประชาสัมพันธ์ โดยสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนพ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานในภาพรวมใหญ่

ในส่วนของกระบวนการในส่วนภูมิภาคเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อยเพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่

กระบวนการทั้งสองส่วนมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ การวิจัย-รับฟัง/การแสวงหาข้อมูล (Research-Listening) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation)

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้แนวทางในการดำเนินโครงการ ฯ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

นอกจากนี้ มีการใช้กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ คือ การผลิตสื่อด้วยตนเอง การออกสื่อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ การใช้สื่อผสม การใช้สื่อบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างพันธมิตรสื่อโดยผ่านกระบวนการนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู และการนำเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผล

ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กร คือ ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาทรัพยากร (บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์) ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ส่วนที่เกิดจากภายนอกองค์กร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อิทธิพลของคนในพื้นที่ ปัญหาความคาดเคลื่อนและความเข้าใจผิดจากสารประชาสัมพันธ์

<b>Research Title</b>	The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department's Public Relations Apparatus
<b>Research</b>	Assistant Professor Apichat Puksawadde
<b>Institution</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Year of Publication</b>	2008
<b>Publisher</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Sources</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>No.of Pages</b>	78
<b>Keywords</b>	Sufficiency Economics      Public Relations
<b>Copyright</b>	Huachiew Chalermprakiet University

### **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 Kaen, Ubon Rajchathani, Chiang Mai, Pitsanuloke, Surathani, Songkhla, Chanburi 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.



## กิติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ พุ่มวิเศษ อธิการบดีมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ รองอธิการบดี ตลอดจน สำนักพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้การสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้สามารถเกิดขึ้นและสำเร็จผลลุล่วงลงได้ ทั้งนี้เป็นเพราะความเสียสละเวลาและความคิด ความกรุณาจากหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกอย่างเสมอมา และให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการอ่านและวิจารณ์ผลงานวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณพรทิพย์ ชนะคำ นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล รวมทั้ง ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักประชาสัมพันธ์ (สปข.) เขต 1 ถึง เขต 8 ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล จนกระทั่งผู้วิจัยได้รวบรวมและรายงานผลเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์