

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department’s Public Relations Apparatus) ได้ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพกระทำโดยใช้ระเบียบวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลที่ทราบเรื่องดี กล่าวคือ เลือกผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ในส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต (สปข.) 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

ทั้งนี้กรมประชาสัมพันธ์โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการฯ กล่าวคือ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนรับทราบ และเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ในส่วนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันในครั้งต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลเพื่อการอ้างอิงในการวิจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะนำผลของการสัมภาษณ์มาประมวลและวิเคราะห์ผลในภาพรวม นำเสนอผลในรูปของการบรรยาย ผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ กล่าวคือ

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

2. กระบวนการในส่วนภูมิภาค ในส่วนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อย เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่

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

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการทั้งสองส่วน ได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ดังต่อไปนี้

#### การวิจัย-รับฟัง / การแสวงหาข้อมูล (Research-Listening)

เมื่อสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปป.) และสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้กำหนดแผนงาน แผนยุทธศาสตร์และจัดสรรงบประมาณดำเนินการให้กับสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 1-8 เริ่มจากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลในเรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น หนังสือและเอกสารในห้องสมุด ข่าวในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ

ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่สืบค้นจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ กระแสพระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียง & ทฤษฎีใหม่ เศรษฐกิจพอเพียงกับฐานรากการสร้างชีวิตที่เป็นสุข การแปลงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่กิจกรรมการปฏิบัติ ทฤษฎีใหม่ หัวใจเศรษฐกิจพอเพียง ครอบครัวและสังคมแห่งความพอเพียง และการสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

เนื้อหาของข้อมูลดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นแนวความคิดในเชิงนามธรรม ในทางปฏิบัติจริง สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 1-8 ต้องนำเสนอแนวความคิดดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม ดังนั้น สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 จำเป็นต้องแสวงหาแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมจากนักวิชาการ ผู้นำชุมชน ราษฎรชาวบ้าน ชุมชนตัวอย่างเศรษฐกิจพอเพียง หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ดังคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เราได้มาจาก 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์นักวิชาการจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา และในส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมกับประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชนในท้องถิ่น หมู่บ้านตัวอย่างในจังหวัดต่าง ๆ ที่ได้ทดลองใช้วิธีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง”

อนึ่ง ข้อมูลที่ได้จาก 3 ส่วนดังกล่าวข้างต้น สำนักประชาสัมพันธ์ในส่วนกลาง และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 ได้นำมาใช้ประกอบในการวางแผนร่วมกับแผนงาน แผนยุทธศาสตร์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

#### การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน (horizontal) และแบบจากบนลงล่าง (up-bottom) กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะจากบนลงล่าง เนื่องจากการวางแผนที่เกิดจากส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปป.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการทำงานในภาพรวมใหญ่

ในส่วนภูมิภาคเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อยเพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน กล่าวคือ เป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ของเขต 1 - 8 ดังคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ ก่อนเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์เราได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์และประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์จากสภาพและสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยและการวิเคราะห์สถานการณ์จากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันที่แข่งขันการผลิต และ/หรือ การดำรงชีวิตแบบเกินความพอดี.....”

ผลของการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการพัฒนาแผนงานการดำเนินโครงการฯ โดยการเชื่อมโยงแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามแผนงานประชาสัมพันธ

ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดเป้าหมายหลักของแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือ หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละหน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายหลักของการดำเนินงาน คือ การเทิดทูนแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รวมทั้งการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สำหรับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มี 3 ประการ คือ การสร้างการรับรู้ความเข้าใจเรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ รวมทั้งการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของวิธีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตแบบเกินตัว ให้เป็นแบบลดความฟุ้งเฟ้อและดำรงชีวิตแบบพอเพียง

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ กลุ่มเป้าหมายระดับภาพรวมใหญ่ของแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และ สื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ นักธุรกิจ ส่วนที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ระดับโครงการย่อยของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ คือ นักวิชาการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน สื่อมวลชนในท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการฯ สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 1-8 ได้กำหนดและใช้สื่อหลัก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“เราได้พยายามใช้สื่ออื่นๆ ที่สามารถกระทำเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นต้นว่า สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการทั้งในระดับประเทศและในระดับชุมชน / พื้นที่ ทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์โครงการระดับโครงการย่อย สำนักประชาสัมพันธ์บางเขตได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรม หรือ โครงการของหน่วยงาน โดยการพิจารณาการเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วิธีการดำรงชีวิตและบริบททางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การแสดงโน้ราห์และหนังตะลุงที่เป็นสื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง.....”

กล่าวโดยสรุป สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ รายละเอียดดังในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ตารางประเภทและผลผลิตของสื่อที่ใช้ในโครงการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ	ผลผลิต
<b>1. สื่อสิ่งพิมพ์</b>	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษ	จัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 2,000 เล่ม
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทย	จัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 5,000 เล่ม
<b>2. สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>	
2.1 รายการเศรษฐกิจพอเพียงทาง สวท. ภูมิภาค	ผลิตรายการวิทยุเผยแพร่ จำนวน 720 ตอน
2.2 รายการนิตยสารทางอากาศ	ผลิตรายการนิตยสารทางอากาศ “พอเพียงเพื่อ เพียงพอ” เผยแพร่ จำนวน 30 ตอน
2.3 สารคดีสั้นภาษาไทย	ผลิตรายการสารคดีสั้นภาษาไทย (ความยาว 3 นาที) เผยแพร่ จำนวน 20 ตอน
2.4 สารคดีสั้นภาษาต่างประเทศ	ผลิตรายการสารคดีสั้นภาษาต่างประเทศ (ความยาว 5 นาที) เผยแพร่ จำนวน 10 ตอน
2.5 ละครสั้น	ผลิตละครสั้น ชุด “พอเพียงเพื่อเพียงพอ” เผยแพร่ จำนวน 30 ตอน
2.6 สปอตภาษาไทย	ผลิตสปอตภาษาไทย จำนวน 3 สปอต เผยแพร่ จำนวน 300 ครั้ง
<b>3. สื่อวิทยุโทรทัศน์</b>	
3.1 สปอตโทรทัศน์	ผลิตสปอตโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 2 สปอต สปอตละ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและมลายู
3.2 สตู๊ปปข่าวโทรทัศน์	ผลิตสตู๊ปปข่าวโทรทัศน์เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 60 ครั้ง
3.3 สารคดีโทรทัศน์	ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ 15 นาที เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 32 ตอน

กิจกรรมประชาสัมพันธุ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการฯ แต่ละสำนักประชาสัมพันธุ์ได้จัดกิจกรรมตามในส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธุ์ได้กำหนดไว้ คือ การจัดสัมมนา การเสวนา การศึกษา ดูงาน การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน ดังคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“เราได้ใช้วิธีการสัมมนาควบคู่ไปกับทำกิจกรรมสัญจร คือ การศึกษาดูงานหมู่บ้านและชุมชนตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ รวมทั้งการสอดแทรกและเชื่อมโยงเนื้อหาเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงไปยังโครงการอื่น ๆ เช่น การจัดนิทรรศการและกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับโครงการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ตลอดจนสำนักประชาสัมพันธุ์บางเขตได้ทำกิจกรรมเสริม คือ การจัดแปลงสาธิตตัวอย่างวิธีการดำเนินวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง เปิดให้ผู้สนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้าเยี่ยมชม.....”

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธุ์โครงการฯ คือ การจัดสัมมนา การเสวนา และการจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน รายละเอียดดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงประเภทและผลผลิตของกิจกรรมที่ใช้ในโครงการประชาสัมพันธุ์

ประเภทของกิจกรรม	ผลผลิต
1. การจัดสัมมนา	การจัดสัมมนาเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ในเขตพื้นที่สำนักประชาสัมพันธุ์เขต 1-8 จำนวน 1 ครั้ง
2. การเสวนา	การจัดเสวนาเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” เผยแพร่ จำนวน 13 ครั้ง
3. การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน	การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน “เศรษฐกิจพอเพียง” ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 9 ครั้ง

ในการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 1-8 ได้จัดทำแผนปฏิบัติงาน หรือ Action Plan อย่างไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ให้เห็นทิศทางของการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ

สำหรับงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการฯ มาจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) และสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนพ.) กรมประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณได้นำมาแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก ๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและรายการวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา และกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ

### การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในการดำเนินโครงการฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สารประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

#### 1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 1-8 เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงประกอบ สารประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

1.1 สารประชาสัมพันธ์ จากการวิจัย พบว่า สารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ และแนวความคิดหลักในการนำเสนอ

1.1.1 ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่น่าสนใจเป็นข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ กระแสพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียง & ทฤษฎีใหม่ เศรษฐกิจพอเพียงกับฐานรากการสร้างชีวิตที่เป็นสุข การแปลงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่กิจกรรมการปฏิบัติ ทฤษฎีใหม่ & หัวใจเศรษฐกิจพอเพียง ครอบครัว และสังคมแห่งความพอเพียง และการสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งความตระหนักร่วมกันถึงความสำคัญของการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้



ข้อมูลดังกล่าวสำนักประชาสัมพันธ์ได้จัดทำและเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของผู้วางแผนว่า

“สารประชาสัมพันธ์ที่เราใช้นำเสนอแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ สารประชาสัมพันธ์สำหรับประชาชนทั่วไป เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเรื่องแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ โดยนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง และแนวทางการปฏิบัติตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือคู่มือ ซีดีรอม วารสารสื่อสัมพันธ์ เว็บไซต์การจัดการความรู้”

“สารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง การกระตุ้นให้เกิดการลดละการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบเกินตัว ลดความฟุ้งเฟ้อเพื่อดำรงชีวิตแบบพอเพียงผ่านทางสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว สารคดี ละครสั้น สก๊อปพิเศษ รายการสัมภาษณ์เจาะลึก เช่น สารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ใช้รูปแบบรายการข่าว และ/หรือ รายการสารคดีที่มีการยืนยันจากบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการทดลองใช้วิถีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เช่น ผู้นำชุมชน หมู่บ้านตัวอย่าง ชุมชนตัวอย่าง นักวิชาการการเกษตร นักธุรกิจขนาดย่อม...”

1.1.2 แนวความคิดหลัก จากการวิจัย พบว่า แนวความคิดหลัก (concept) ที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ คือ “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยสื่อสารผ่านข้อความหลัก (key message) ที่ว่า “พอเพียงเพื่อเพียงพอ” แนวความคิดหลักและข้อความหลักดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ส่วนกลางโดยสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปป.) และสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) เป็นผู้กำหนดเพื่อใช้ร่วมกันของทุกสำนักประชาสัมพันธ์เขตเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย

## 2. การเผยแพร่สื่อ

จากการวิจัย พบว่า การเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีบทบาทสำคัญของโครงการ ฯ โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง สื่อมวลชนที่ใช้มีทั้งสื่อที่ควบคุมและควบคุมไม่ได้ กล่าวคือ สื่อมวลชนที่ควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ ชี้นงานหรือวัสดุประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8

เป็นผู้ผลิตสื่อและควบคุมกระบวนการผลิตเองทั้งหมด เช่น สารคดี บทความ บทรายการวิทยุ บทรายการโทรทัศน์

ในส่วนของผู้ผลิตสื่อที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและการผลิตได้นั้นสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 ได้ใช้รูปแบบการนำเสนอในลักษณะของข่าว สกู๊ป สารคดีพิเศษ บทสัมภาษณ์ จึงเกิดประกอบรายการ

2.2 การเผยแพร่สื่อผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามโครงการที่แต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 กำหนดไว้ในแผนงาน เพื่อให้เกิดผลต่อการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นรูปธรรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้ครอบคลุมประชาชนในแต่ละพื้นที่

2.3 การเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล ใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารไปยังชาวบ้าน บุคคลที่ใช้เป็นบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการทดลองใช้ชีวิตการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เช่น ผู้นำชุมชน หมู่บ้านตัวอย่าง ชุมชนตัวอย่าง นักวิชาการการเกษตร นักธุรกิจขนาดย่อมเพื่อให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นต้นแบบให้เกิดการนำเอาแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

2.4 การเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่แต่ละสำนักประชาสัมพันธ์เขตได้เลือกใช้เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดและการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อในท้องถิ่น แผ่นพับ ป้ายผ้า สื่อขบวนรถแห่ เป็นต้น

2.5 การเผยแพร่ผ่านสื่อพิเศษ เป็นสื่อเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย คนรุ่นใหม่ เช่น การเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงบนสื่ออินเทอร์เน็ตของแต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ การทำเว็บไซต์เพื่อการแลกเปลี่ยนหรือให้ข้อมูลในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

#### การประเมินผล (evaluation)

จากการวิจัยพบว่า การประเมินผลโครงการฯ ในครั้งนี้ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับภาพกว้าง โดยการใช้การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้วางแผนว่า

“เราใช้การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ มุ่งเน้นในเรื่องการรับรู้ และความเข้าใจนโยบาย เศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้มีการประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่ใช้ตลอด โครงการฯ ของปีงบประมาณ 2550 คือ การวัดผลสัมฤทธิ์ของ โครงการฯ โดยใช้ตัวชี้วัดผลผลิต และตัวชี้วัดผลลัพธ์”

การประเมินผลโครงการฯ ผู้วิจัยได้ข้อสรุปดังรายละเอียดในตารางที่ 3 และ 4



ตารางที่ 3 ตารางแสดงประเภทของสื่อ และตัวชี้วัดผลผลิต ตัวชี้วัดผลลัพธ์

ประเภทของสื่อ	ตัวชี้วัดผลผลิต	ตัวชี้วัดผลลัพธ์
<b>1. สื่อสิ่งพิมพ์</b>		
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษ	จำนวนหนังสือที่จัดพิมพ์	ร้อยละ 75 ของผู้สนใจที่เข้ามา ขอรับหนังสือได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทย	จำนวนหนังสือที่จัดพิมพ์	ร้อยละ 75 ของผู้สนใจที่เข้ามา ขอรับหนังสือได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
<b>2. สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>		
2.1 รายการเศรษฐกิจพอเพียง ทาง สวท.ภูมิภาค	จำนวนครั้งที่ผลิตรายการเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบและมีความรู้ความ เข้าใจนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง
2.2 รายการนิตยสารทางอากาศ	จำนวนครั้งที่ผลิตรายการเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบและมีความรู้ความ เข้าใจนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง
2.3 สารคดีสั้นภาษาไทย	จำนวนสารคดีที่ผลิตเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
2.4 สารคดีสั้นภาษาต่างประเทศ	จำนวนสารคดีที่ผลิตเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
2.5 ละครสั้น	จำนวนตอนของละครที่ผลิต เผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
2.6 สปอตภาษาไทย	จำนวนสปอตที่ผลิตเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ตัวชี้วัดผลผลิต	ตัวชี้วัดผลลัพธ์
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์		
3.1 สปอตโทรทัศน์	จำนวนสปอตโทรทัศน์ที่เผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
3.2 สกู๊ปข่าวโทรทัศน์	จำนวนครั้งที่สกู๊ปข่าวเผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
3.3 สารคดีโทรทัศน์	จำนวนสารคดีที่เผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงประเภทของกิจกรรม และตัวชี้วัดผลผลิต ตัวชี้วัดผลลัพธ์

ประเภทของกิจกรรม	ตัวชี้วัดผลผลิต	ตัวชี้วัดผลลัพธ์
1. การจัดสัมมนา	จำนวนครั้งในการจัดสัมมนา	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
2. การเสวนา	จำนวนครั้งในการจัดเสวนาทาง วิทยุโทรทัศน์เผยแพร่	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง
3.การจัดนิทรรศการและกิจกรรม สนับสนุน	จำนวนครั้งของการจัด นิทรรศการและกิจกรรม	ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบนโยบายเศรษฐกิจ พอเพียง

นอกเหนือจากนี้ จากการศึกษา พบว่า สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และ ประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 ได้ใช้การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการในรูปแบบของการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในรายการที่ออกอากาศสดผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ การสำรวจความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงส่งผ่านทางไปรษณียบัตร การสังเกตจากผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมงานนิทรรศการ เป็นต้น

นอกเหนือจากขั้นตอนของการปฏิบัติ กระบวนการทั้งสองตามขั้นตอนของการวิจัย-รับฟัง/ การแสวงหาข้อมูล (Research-Listening) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) ที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว นั้น จากการศึกษา พบว่า กระบวนการทั้งสองส่วน ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังนี้

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเผยแพร่ผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกซึ่งกรมประชาสัมพันธ์โดยสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) และสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนพ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้กับส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8

จากการศึกษา พบว่า สำนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

สำนักประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง 8 ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นของการดำเนินวิถีชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ กลวิธีที่นำมาใช้ได้แก่ การนำเสนอแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ การนำเสนอตัวอย่างวิถีการดำรงชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปแบบของรายการข่าว สารคดี ละครสั้น สปอตวิทยุ บทความ ซีดีรอม เป็นต้น

#### 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

สำนักประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง 8 ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก และตื่นตัวกับสภาพของสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และความผันผวนทางเศรษฐกิจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การอุปโภคและบริโภค ลดพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย และมีวิถีการดำเนินชีวิตที่พอเพียง ทั้งนี้ กลวิธีที่นำมาใช้ คือ การสร้างสารประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเอาข้อเท็จจริงในเชิงเหตุและผลมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหาของสาร ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และกลวิธีใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนัก การตื่นตัว การมีส่วนร่วม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินวิถีชีวิต

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน เพื่อให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เผยแพร่อย่างทั่วถึงและครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย เป็นรูปธรรมและใช้ในการปฏิบัติได้จริง จากการศึกษา พบว่า สำนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง 8 ได้ใช้กลวิธีในการวางแผนการดำเนินงาน ดังนี้ คือ

3.1 การกระจายอำนาจภายในองค์กร ใช้การประสานและการร่วมมือของบุคลากร ภายในสำนักประชาสัมพันธ์แต่ละแห่ง โดยการกระจายหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน ตามความถนัด ความสามารถ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ลุล่วงและประสบความสำเร็จ

3.2 การสร้างเครือข่าย / แนวร่วม ใช้การสร้างศูนย์กลางในการทำงานและการประสานงานเครือข่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถึง เขต 8 สร้างเครือข่ายขอความร่วมมือจากสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัด สถานีวิฑูย์ท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นต้น

หากวิเคราะห์ในเชิงการประชาสัมพันธ์แล้ว จากการวิจัยพบว่า สำนักประชาสัมพันธ์ ส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ และ ประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 1-8 ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การผลิตสื่อ การออกสื่อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ การใช้สื่อผสม การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อสารสองทาง กล่าวคือ

1.1 การผลิตสื่อ สำนักประชาสัมพันธ์แต่ละเขตเป็นผู้จัดทำสื่อในรูปแบบต่างๆ เอง (กรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ มีการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกจัดเข้าเล่ม) สื่อในรูปแบบต่างๆ ที่แต่ละสำนักประชาสัมพันธ์จัดทำเองและสามารถควบคุมได้เองตลอดทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา รูปแบบ จำนวนและความถี่ในการเผยแพร่ วิธีการและขอบเขตการเผยแพร่ การกำหนดเวลาและเนื้อที่เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้ตามที่ต้องการ

1.2 การออกสื่อซ้ำๆ บ่อยๆ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อต่างๆ ตลอดทั้งโครงการ เช่น ถ้าเป็นสื่อวิทยุก็จะมี ความถี่ในการเผยแพร่ คือ ออกอากาศทุกวัน ตามช่วงเวลาที่ยังราชการที่กำหนดไว้ การออกสื่อซ้ำๆ บ่อยๆ นี้มีผลต่อผู้รับสารได้รับทราบแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างทั่วถึง และมีผลต่อการโน้มน้าวใจ การชักจูงใจ กลุ่มเป้าหมาย

1.3 การใช้สื่อผสม การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ใช้สื่อผสมเพื่อให้สื่อแต่ละสื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ ใช้สื่อมวลชนในการให้ข้อมูล ข่าวสาร แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงในวงกว้าง ใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการชักจูงใจ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและ

เกิดพฤติกรรมแบบพอเพียง ใช้สื่อท้องถิ่นและ/หรือสื่อพิเศษเพื่อการต่อยอดและความเหมาะสมกับสภาพทางภูมิศาสตร์และวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การใช้สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ใช้สื่อบุคคลในพื้นที่ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ นักวิชาการจากสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นักวิชาการเกษตร ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และผู้นำชุมชนเพื่อเป็นผู้นำทางความคิดเห็นในเรื่องนำแนวความคิดการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ได้จริงและประสบความสำเร็จ

1.5 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การสร้างความเข้าใจให้คนในพื้นที่ได้ทราบถึงกระบวนการสร้างชุมชนแบบพอเพียง มีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ได้รับรู้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย ทำให้คนเหล่านั้นรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมการพัฒนาวิถีการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

1.6 การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจของประชาชนในแต่ละพื้นที่ แต่ละภูมิภาค อันทำให้โครงการ ฯ เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.7 การสร้างพันธมิตรสื่อ โดยการสร้างเครือข่ายร่วมกับสื่อมวลชนอื่นๆ ในพื้นที่ เช่น สถานีวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 สถานีวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น โดยได้รับความร่วมมือจากสื่อดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อในโครงการ ฯ ประกอบด้วย

การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงที่นำไปสู่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงวิธีการและมาตรการต่างๆ ที่สื่อสารและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง

การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นแบบอย่างในการมีพฤติกรรมการดำเนินวิถีชีวิตที่เพียงพอและพอเพียง รวมทั้งโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตามที่โครงการฯ กำหนด

การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู ทั้งนี้เพื่อการเรียกร้อง การสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างการจดจำ

การนำเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผล ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ สารที่เสนอความเป็นเหตุ เป็นผล การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ลดความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย



## ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้ประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน จากการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่จากภายในองค์กร และ ปัญหาและอุปสรรคจากภายในองค์กร

1. ปัญหาและอุปสรรคจากภายในองค์กร ประกอบด้วย ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาเรื่องทรัพยากร ปัญหาการบริหารจัดการ กล่าวคือ

### 1.1 ปัญหาเรื่องระยะเวลา

ระยะเวลาเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ มีค่อนข้างจำกัดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้วางแผน เล่าให้ฟังความตอนหนึ่งว่า

“เราได้รับงบประมาณล่าช้า ทำให้ผู้วางแผนหรือผู้บริหารเสียเวลาในการจัดทำแผนหลักให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในโครงการฯ นี้ น้อยเกินไป อาจส่งผลให้การวางแผนสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่ควรจะเป็น.....”

### 1.2 ปัญหาเรื่องทรัพยากร

จากการวิจัยพบว่า ทรัพยากรเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงในรองลงมา ดังคำสัมภาษณ์ของผู้วางแผน เล่าให้ฟังความตอนหนึ่งว่า

“เราประสบปัญหาเรื่องทรัพยากรประกอบด้วย ปัญหาด้านบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงาน.....”

1.2.1 ปัญหาด้านบุคลากร การขาดแคลนจำนวนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ บุคลากรมีคุณลักษณะไม่ตรงกับสายงาน การโยกย้ายตำแหน่งของบุคลากรไปสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์เขตอื่น ๆ ตำแหน่งงานว่าง โดยไม่มีบุคลากรใหม่เข้ามาแทนที่ ส่งผลให้การดำเนินโครงการบางส่วนไม่สามารถทำตามแผนที่วางไว้ หรืออาจเป็นไปได้โดยล่าช้า

1.2.2 ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการมีจำกัดและน้อยเกินไป ทำให้มีผลต่อการวางแผนการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ อาจไม่สมบูรณ์ตามที่วางแผนไว้

1.2.3 ปัญหาด้านอุปกรณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายทำรายการ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ชำรุดและยังไม่ได้ส่งซ่อม เป็นต้น ดังนั้น เมื่อขาดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงมีผลกระทบทำให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้า

### 1.3 ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ

หน่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและสำนักประชาสัมพันธ์แต่ละเขตขาดการประสานงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คลาดเคลื่อนเนื่องจากความไม่ชัดเจนของแผน เกิดความสับสนในทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระยะเวลาในการจัดทำแผนฯ น้อยเกินไปซึ่งมีผลมาจากงบประมาณล่าช้าและมีจำนวนจำกัด ทำให้แต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนแผนตลอดเวลา ส่งผลต่อหน่วยปฏิบัติซึ่งต้องจัดทำแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับแผนหลัก ๆ

2. ปัญหาและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร เป็นปัญหาที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งยากต่อการบริหารจัดการประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อิทธิพลของคนในพื้นที่ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้วางแผน เล่าให้ฟังความตอนหนึ่งว่า

“กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม กลุ่มคนบางกลุ่มยังไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบพอเพียง เนื่องจากมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่ผิดต่อการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์”

“อิทธิพลของกลุ่มคนในพื้นที่ การดำเนินโครงการฯ จะประสบความสำเร็จเพราะได้รับความร่วมมือจากคนและชุมชนในพื้นที่ฯ ดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คนและชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงและประสบความสำเร็จได้เสียชีวิตโดยไม่ทราบสาเหตุภายหลังจากที่ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ความสำเร็จการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลให้คนและชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่กล้าที่จะให้ข้อมูลเรื่องดังกล่าว”

“ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ สารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้าใจ และตีความผิด ๆ ตามความเชื่อส่วนบุคคล เช่น เข้าใจว่าวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการใช้ชีวิตที่ลำบาก อยู่แบบอดอยาก ไม่สะดวกสบาย.....”

### แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้ประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า สำนักประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งได้เสนอแนะ แนวทางการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคดังกล่าว ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัญหาเรื่องระยะเวลา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาระยะเวลาสำหรับการดำเนินงานให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้มีโอกาสศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

#### 2. ปัญหาเรื่องทรัพยากร

2.1 ด้านบุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรให้ตรงกับสายงาน และเพิ่มอัตรากำลังให้พอกับภาระงาน

2.2 ด้านงบประมาณ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอและเร็วขึ้น เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ได้จัดทำแผนฯ พร้อมเสนอของบประมาณตามความเหมาะสมไว้ล่วงหน้าทั้งนี้เพื่อให้แผนปฏิบัติการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 ด้านอุปกรณ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน

#### 3. ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชุมและเชิญผู้ที่ปฏิบัติงานในส่วนของแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์แต่ละเขตเพื่อร่วมรับฟัง ให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์