

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน” นี้ ผู้ศึกษาจะมุ่งศึกษาเรื่องการจัดการและการวางกลยุทธ์การสื่อสารของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน ซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แนวคิดในการจัดโครงสร้างการบริหาร จัดการองค์กรและการสื่อสาร แนวทางการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานตามแผนการสื่อสาร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง
2. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการติดตามและประเมินผลในงานพัฒนา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

ในความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไป ‘เศรษฐกิจพอเพียง’ (Sufficiency Economy) เป็นแนวพระราชดำริที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานเพื่อเตือนสติและเป็นทางออกในการแก้ปัญหา เมื่อคราวที่ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 แต่จากการศึกษาโดยประมวลพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงพระราชทานแก่ประชาชนชาวไทยในวาระโอกาสต่าง ๆ กันแล้ว จะพบว่าได้ปรากฏร่องรอยของแนวพระราชดำรินี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 แล้ว ดังข้อความตอนหนึ่งในพระบรมราโชวาทซึ่งทรง

พระราชทานแก่นักนิสิตในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2517 ความว่า<sup>1</sup>

การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือความพอดีพอกิน พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อนโดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการเมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้วจึงค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป

จากนั้นในปีเดียวกัน ได้มีพระราชดำรัสที่สะท้อนถึงแนวพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอีกครั้ง ในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา มีใจความดังนี้<sup>2</sup>

คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างจะว่าเมืองไทยล้ำสมัย ว่าเมืองไทยเซ็กซี่ ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งทันสมัยใหม่ แต่เราอยู่พอมีพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยพออยู่พอกิน มีความสงบและทำงานตั้งจิตอธิษฐานที่จะให้เมืองไทยอยู่พอกิน ไม่ใช่จะรุ่งเรืองอย่างยอด แต่ที่มีความพออยู่พอกิน มีความสงบเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ถ้าเรารักษาความพออยู่พอกินนี้ได้ เราก็รอดยิ่งยวดได้

แต่อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนอีกครั้งในปี พ.ศ. 2540 นั้น เป็นจุดสำคัญซึ่งนำไปสู่การทบทวนทิศทางในการพัฒนาประเทศในระยะต่อมา ก่อให้เกิดการขบคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อแนวพระราชดำริอย่างหลากหลายทั้งในเวทีระดับประเทศ และระดับภูมิภาค

ต่อมาปี พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือสภาพัฒน์ฯ ได้ัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการนำทางพัฒนา

<sup>1</sup> พระบรมราชาธิราช พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517, อ้างถึงใน ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549), น. 39.

<sup>2</sup> พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานแก่คณะบุคคลต่าง ๆ ที่เข้าเฝ้าฯ ถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2517 อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 40.

ประเทศ ด้วยการบรรจุไว้ในแผน 9 แต่ปัญหาขณะนั้นก็คือ เศรษฐกิจพอเพียงมีความหลากหลายในการตีความ และระดับของความเข้าใจ บรรดานักวิชาการรวมถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดต่างพยายามนิยามเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้ศาสตร์หรือสาขาที่ตนเองถนัดหรือสนใจ นอกจากนี้ยังมีประเด็นคำถามมากมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง นับตั้งแต่สถานภาพของเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็น ‘แนวคิด’ หรือ ‘ทฤษฎี’ หากเป็นทฤษฎีจะจัดเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่

จากความคิดเห็นทั้งแตกต่างและหลากหลายของนักวิชาการและนักคิดแต่ละท่านดังกล่าวมาข้างต้น เมื่อสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีแนวคิดที่จะอัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางในพัฒนาประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) จึงได้ริเริ่มพัฒนารอบความคิดเรื่องเศรษฐกิจให้มีความชัดเจน และสร้างความเข้าใจให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยทาง สศช. จึงได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิในทางเศรษฐกิจและสาขาอื่น ๆ จำนวนหนึ่ง มาร่วมกันประมวล และกลั่นกรองพระราชดำรัส เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งพระราชดำรัสอื่นที่เกี่ยวข้องให้เป็นข้อความที่กะทัดรัด มีความชัดเจนเพื่อ เป็นกรอบในการคิดให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานต่อไป

โดยเรียบเรียงสรุปออกมาเป็นนิยามความหมาย “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และนำขึ้นกราบบังคมทูลเพื่อขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2542 โดยผ่านทางราชเลขาณูการ และถือว่านิยามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงฉบับที่ได้ผ่านพระบรมราชวินิจฉัย และมีพระบรมราชาญาตให้เผยแพร่ได้นี้มีความหมายที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างเป็นทางการ (รายละเอียดโปรดดูในภาคผนวก ข.)

ต่อมาเมื่อประเทศไทยค่อย ๆ พ้นตัวจากสภาพความบอบช้ำทางเศรษฐกิจ การนำเสนอเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ในสื่อต่าง ๆ ก็ค่อย ๆ ลดน้อยลง เมื่อขาดแรงหนุนเสริมจากสื่อมวลชน จึงทำให้กระแสเศรษฐกิจพอเพียงได้ลดความเข้มข้นลงไปด้วย ดังนั้นเพื่อให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ในปี พ.ศ.2546 ทาง สศช. หรือสภาพัฒน์ฯ จึงได้เสนอ (ร่าง) การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงต่อคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพิจารณา ในการประชุมคณะกรรมการฯ ครั้งที่ 7/2546 วันจันทร์ที่ 1 กันยายน 2546 คณะกรรมการฯ มีมติให้ความเห็นชอบต่อ (ร่าง) ดังกล่าว และให้ความเห็นชอบแต่งตั้ง

“คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง” ขึ้นเพื่อเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนฯ โดย คณะอนุกรรมการฯ ดังกล่าวมีกลไกการทำงาน 3 ระดับ ดังนี้<sup>3</sup>

ระดับที่ 1 คณะที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเศรษฐกิจพอเพียง ทำหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะเชิง แนวทางและข้อพึงพิจารณาในการทำงานขับเคลื่อน

ระดับที่ 2 คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ทำหน้าที่ประสานเครือข่าย ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติให้เกิดการน้อมนำเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ทุกภาคส่วน ของสังคม โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นประธานกรรมการ
- เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นรองประธาน
- ผู้แทนจากภาครัฐ ธุรกิจเอกชน ประชาสังคม และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็น อนุกรรมการ
- ฝ่ายเลขานุการ

ระดับที่ 3 กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งใน สคช. ทำหน้าที่ เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะอนุกรรมการฯ เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเบื้องต้นของเครือข่าย และ เป็นดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางที่อนุกรรมการเห็นชอบ

โดยมี ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นประธานอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง และมี ดร.อำพน กิตติอำพน เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นรองประธานอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

ต่อมาในเดือนธันวาคม พ.ศ 2548 – 2550 ทางคณะอนุกรรมการฯ ได้มีความเห็น ร่วมกันที่จะปรับกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง โดยแต่งตั้งคณะทำงานชุดต่างๆ ขึ้นมา รวม 7 คณะ เพื่อที่จะเสริมการทำงานร่วมกับกับกลไก 3 ระดับที่วางไว้ในช่วงต้น คณะทำงาน ที่ตั้งเพิ่มขึ้นมีดังนี้

1. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านผู้นำทางความคิด
2. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านวิชาการและการเมือง
3. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านองค์กรภาครัฐ

---

<sup>3</sup> โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, <<http://www.sufficiency-economy.grandplanet.com/show.php?id=153>>, 4 กรกฎาคม 2550.

4. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านองค์การภาคธุรกิจเอกชน
5. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสถาบันการศึกษาและเยาวชน
6. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน
7. คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านประชาสังคม

ในเบื้องต้นคณะอนุกรรมการฯ ได้วางกลุ่มเป้าหมายการขับเคลื่อนแบ่งเป็น 8 กลุ่ม คือ ด้านผู้นำทางความคิด ด้านวิชาการ ด้านการเมือง ด้านองค์การภาครัฐ ด้านธุรกิจเอกชน ด้านสถาบันการศึกษาและเยาวชน ด้านสื่อมวลชนและประชาชน และด้านประชาสังคม แต่เมื่อปรับกลไกการทำงาน ได้ตั้งคณะทำงานฯ ขึ้นเพียง 7 ด้าน โดยรวมด้านวิชาการและการเมืองไว้ด้วยกัน

สำหรับเป้าหมายของการสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงนี้ คือ เพื่อสร้างกระแสสังคมให้มีการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้เป็นกรอบความคิดหรือส่วนหนึ่งของชีวิต (Way of Life) ในทุกภาคส่วนและทุกระดับ ขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงได้แบ่งเป้าหมายการทำงานเป็น 2 ระยะ คือ

#### เป้าหมายการขับเคลื่อนในระยะ 4 ปี ( พ.ศ. 2546-2550) <sup>4</sup>

1. ผนวกรวมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนทุกภาคส่วน และทุกระดับ เกิดความสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแพร่หลาย
2. พัฒนาแนวคิดและองค์ความรู้ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ ในแง่มุมต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนและถูกต้อง
3. พัฒนาระบบการเรียนรู้และตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมีความหลากหลายและครอบคลุมสาขาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในทุกภาคส่วน และทุกระดับเข้าใจเศรษฐกิจพอเพียงจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
4. พัฒนาเครือข่ายเรียนรู้ และสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงให้ขยายผลในวงกว้าง และสามารถนำหลักปรัชญาฯ ไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ในหลากหลายมิติ

---

<sup>4</sup> คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง : บทสรุปผู้บริหาร, (กรุงเทพมหานคร: อนุกรรมการ, 2547), น. 18 – 19.

### เป้าหมายการดำเนินการในระยะยาว (หลัง พ.ศ.2550)

1. คนไทยทุกระดับมีจิตสำนึก ค่านิยมและกระบวนทัศน์ในการดำเนินชีวิตที่อยู่บนพื้นฐานของหลักเศรษฐกิจพอเพียง
  2. สังคมไทยเป็นสังคมที่มีเครือข่ายการเรียนรู้และความร่วมมือในภาคส่วนต่าง ๆ ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
  3. ระบบโครงสร้างของการพัฒนาประเทศ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง โดยกำหนดแนวทางหรือยุทธวิธีในการขับเคลื่อนไว้ดังนี้<sup>5</sup>
    1. เชื่อมโยงกลุ่มหรือบุคคลที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างแกนเครือข่ายขับเคลื่อนและสร้างกระแสเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มย่อย (Many small movement) เพื่อเป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนต่อไป
    2. ร่วมมือระหว่างแกนเครือข่ายโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการถอดบทเรียนเศรษฐกิจพอเพียง จากกิจกรรมตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม (Show Cases หรือ Best Practices) ในสาขาต่าง ๆ
    3. พัฒนาแนวคิดให้ชัดเจน โดยการสร้างองค์ความรู้ และนำเสนอเป็นทางเลือกหนึ่งของแนวทางการพัฒนา
    4. เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนมาสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่พลังศรัทธาอันทามติเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในสังคม
    5. สร้างสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Communication for Change) ประมวลผลความรู้และบทเรียนต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่ประชาชน เน้นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง
  6. ขยายผลในภาคส่วนต่าง ๆ ให้เกิดพลังเครือข่ายที่มีแรงมากเพียงพอ (Momentum) ที่จะทำให้เกิดการขยายวงของกระแสเศรษฐกิจพอเพียง
- การดำเนินงานจะเน้นเชิงรุก (Proactive) โดยใช้ความรู้ (Knowledge) เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน 4 ด้าน ควบคู่กันไป คือ เชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้ พัฒนาศึกษาการและส่งเสริมการวิจัย สร้างกระบวนการเรียนรู้ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงแนวคิดและขอบเขตการดำเนินงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 8 ด้าน ได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 23 – 26.

## แผนภาพที่ 2.1

แนวคิดและขอบเขตการดำเนินงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา : คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: อนุกรรมการ, 2549), น. 30.

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีกรอบระยะเวลาในการทำงาน 4 ปี (ตุลาคม พ.ศ. 2546 – ธันวาคม พ.ศ. 2550) โดยจะทูลเกล้าทูลกระหม่อม ถวายผลการดำเนินงานขับเคลื่อนเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 80 พรรษาในเดือนธันวาคม 2550 ที่จะถึงนี้

## แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication)

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนามีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของพัฒนาแบ่งได้เป็น 2 ยุค

1. กระบวนทัศน์ที่เน้นเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (Economic Oriented Paradigm)<sup>6</sup> ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 และยังมีอิทธิพลสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อยู่บนฐานความคิดว่าการพัฒนาคือการทำให้ทันสมัย (Modernization) การทำให้เป็นตะวันตก กระบวนการณ์นำไปสู่การพัฒนา คือ 'การแทนที่' (substitution) ด้วยการจัดตั้งที่ถูกลมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความด้อยพัฒนาออกไป แล้วแทนที่ด้วยสิ่งที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยหรือความเจริญกว่า เช่น การเปลี่ยนจากภาคเกษตรเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) การพัฒนาความเป็นเมือง โดยมีสิ่งบ่งชี้ความทันสมัย คือ ความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ ฯลฯ

ส่วนแนวคิดทางการสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์ดังกล่าว จะมีลักษณะดังนี้<sup>7</sup> เน้นการสื่อสารแบบแนวดิ่ง (Vertical Communication) ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาแบบบนลงล่าง (Top-down) ทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นลักษณะทางเดียว (One-way Communication) ลักษณะของระบบการสื่อสารเป็นระบบแบบรวมศูนย์ (Centralization) โดยมีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวชักชวน (Persuasion)

ต่อมาในหลาย ๆ ประเทศเริ่มมองปัญหาและผลกระทบจากการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์แบบแรก ดังเช่น จากการศึกษาของ Srinivas R. Melkote และ H. Leslie Steeves<sup>8</sup> ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในประเทศโลกที่สาม พบว่าภายใต้คำว่าพัฒนาและความก้าวหน้า รัฐกลับใช้ความรุนแรงกับประชาชนของตนเอง โดยเฉพาะกับประชาชนกลุ่มที่ไร้อำนาจ (Powerless)

---

<sup>6</sup> เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, พิมพ์ครั้งที่ 3 (นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2548), น. 11.

<sup>7</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์, 2548), น. 18.

<sup>8</sup> Srinivas R. Melkote and H. Leslie Steeves, Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment, 2<sup>nd</sup> ed. (New Delhi: Sage Publication India Pvt. Ltd.), p. 156.

โครงการพัฒนาขนาดใหญ่ เช่น เชื้อนผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ โรงงานนิวเคลียร์ ทางด่วน เหมือน ได้ เข้ารุกล้ำเข้าแทนที่พื้นที่ทำกิน พื้นที่อยู่อาศัย และความเป็นชุมชนของชาวบ้าน โดยปราศจาก การฟื้นฟูหรือการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชาวบ้านอย่างเหมาะสม

ในแง่ของทฤษฎีจึงทำให้เกิดการต้องทบทวนมุมมองใหม่เกี่ยวกับคำว่าพัฒนา โดย หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน และมีแนวคิดสำคัญว่าการพัฒนาที่แท้จะต้องมีความ ยั่งยืน และมีการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจ

2. กระบวนทัศน์ที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (Human Oriented Paradigm)<sup>9</sup> เป็นกระบวนทัศน์ที่เริ่มปรากฏในช่วงทศวรรษ 1970 โดยนำเสนอแนวคิดสำคัญว่า การพัฒนาที่แท้จริงต้องเป็นการพัฒนาที่มาจากรากฐานของตนเอง (Indigenous Theory) โดย ชี้ให้เห็นปัญหาจากกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบแรกว่า ความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และ ความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมได้ใช้ทรัพยากรและกลายเป็นต้นทุนด้านอื่น ๆ ของประเทศอย่าง มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสียทางด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหามลพิษ ปัญหาการ เคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เขตเมือง จนเป็นเหตุให้สังคมชนบทและสถาบันครอบครัวขาดความ เข้มแข็ง นอกจากนี้ผลสุดท้ายของการพัฒนาทำให้เกิดการครอบครองทรัพยากรที่ไม่เท่าเทียม ผลประโยชน์หรือความมั่งคั่งจากการพัฒนาไปอยู่ที่คนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

สำหรับแนวคิดการสื่อสารตามที่สอดคล้องกับกระบวนทัศน์การพัฒนานี้คือ<sup>10</sup> การ สื่อสารแบบทางเลือก (Alternative Communication) เน้นการสื่อสารแนวระนาบ (Horizontal Communication) โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสาร (Participatory Communication) และเปลี่ยนแปลงเป้าหมายจากการโน้มน้าวชักชวน มาเป็นการสร้างความเข้าใจ ร่วมกัน (Shared Meaning)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร (Communication) กับการพัฒนา (Development) นั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารพัฒนาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยของ การพัฒนา โดยมองว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจก สังคม เรื่อยไปจนถึงระดับประเทศ

<sup>9</sup> เกคินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, น.16.

<sup>10</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน, น. 19.

ในระดับปัจเจกบุคคล การสื่อสารเป็นสื่อสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ระหว่างกัน การสื่อสารจึงสร้างให้เกิดความเข้าใจ สามารถดูใจ และมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

สำหรับระดับสังคม สังคมเกิดจากการรวมกลุ่มของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสาร ดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสาร และการพัฒนาสังคมต่อไปก็ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ การสื่อสารจึงมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคม การสื่อสารเป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการทางสังคมอย่างต่อเนื่อง<sup>11</sup>

สำหรับระดับประเทศ การสื่อสารเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาประเทศในทุกแง่มุม และทุกระดับ เพราะการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาอาชีพ ให้ความรู้ข่าวสารบ้านเมือง วิทยาการสมัยใหม่ การวางแผนครอบครัว การสาธารณสุข ฯลฯ ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือและเป็นกลไกที่จะผลักดันสังคมให้เคลื่อนไปข้างหน้าตามที่วางไว้

สมควร กวียะ<sup>12</sup> แสดงความเห็นว่าการสื่อสารเป็นตัวเร่งทวีคูณ (catalyst) ดังนั้นแผนพัฒนาระดับประเทศ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หากได้รับการวางแผนการสื่อสารอย่างถูกต้องวิธีแล้ว จะสามารถสร้างพลังหนุนเสริมอย่างมหาศาล จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ดังนั้น 'การสื่อสาร' จึงเป็นเงื่อนไขนำอันจะขาดไม่ได้ในงานพัฒนา

การสื่อสารจึงเปรียบได้กับเส้นใยที่เชื่อมร้อยบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มสังคม เพื่อนำไปสู่การถักทอเป้าประสงค์ที่มีร่วมกัน ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากได้ระบุว่า<sup>13</sup> การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวกับโครงการพัฒนาต่าง ๆ เช่น บางโครงการล้มเหลวเพราะขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง บางโครงการขาด

<sup>11</sup> เสถียร เขยประทับ, "การสื่อสารกับการพัฒนาประเทศ," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication Development), หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542), น. 73.

<sup>12</sup> สมควร กวียะ, "แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation Planning), หน่วยที่ 1 – 7 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 21.

<sup>13</sup> เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, น. 25 – 34.

กลไกการสื่อสารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน บางโครงการขาดสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำการพัฒนา เป็นต้น

บทเรียนของการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ พบว่า “การมีส่วนร่วม” (Participation) ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องลงลึกถึงฐานรากของชุมชนทั้งในระดับวัฒนธรรมและจิตสำนึก โดยประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่ว่าคนในชุมชนเกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการพัฒนาเท่านั้น แต่หมายถึงการเข้ามาร่วมคิด และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วย โดยเชื่อว่าจะสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จ ต้องเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดังนี้

- การสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสาร และรับสาร สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้นบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงสลับกันไปมาได้

- ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่หลากหลาย ไม่ใช่ชนลงล่าง (top down) หรือจากเจ้าหน้าที่รัฐไปยังชาวบ้านเท่านั้น แต่จะมีการสื่อสารจากล่างสู่บน (bottom up) และในแนวนอน (horizontal) อันเป็นการสื่อสารระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยตนเอง

สำหรับประเทศไทย แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นแผนพัฒนาฉบับแรกที่เน้น ‘คน’ เป็นศูนย์กลางการพัฒนา และแนวพระราชดำริเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-10 นั้น ก็สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาในแบบที่สอง เพราะเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพ การเติบโตโดยคำนึงถึงการพัฒนาจากรากฐานของตนเอง และกระจายผลประโยชน์การพัฒนาอย่างเป็นธรรม โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้จึงศึกษาว่าในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาในแบบที่สองหรือไม่อย่างไร

### **แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

(Integrated Marketing Communication)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ ‘IMC’ (Integrated Marketing Communication) นั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงนักการตลาด นักโฆษณา และ

ประชาสัมพันธุ์ ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันไป เช่น “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” บ้างเรียก “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” และบ้างก็เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” แม้ชื่อเรียกจะต่างกันไป แต่มีนัยยะเดียวกันคือ มิได้ใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือ ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่ใช้ศักยภาพของสื่อหลายชนิดร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดหลายสำนัก อธิบายไว้คล้ายคลึงกันคือ IMC เป็นเครื่องมือทรงประสิทธิภาพที่ช่วยผลักดัน ‘สินค้า’ และ ‘บริการ’ ให้เป็นที่รับรู้ (Awareness) นำมาสู่ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และ ตัดสินใจซื้อ (Action)

ทอม ดันแคน (Tom Duncan) <sup>14</sup> ให้มุมมองของความสำคัญของ IMC ว่า เนื่องจากปัจจุบันการสับสนในข้อมูลของสินค้านับวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากปรากฏการณ์การแตกตัวของแบรนด์สินค้า (proliferation of brands) นอกจากสินค้าจะมีความหลากหลายขึ้นแล้ว สื่อเองก็มีแนวโน้มเพิ่มช่องทางและเพิ่มจำนวนขึ้น ตามเทคโนโลยี และการพลิกแพลงของนักการตลาด ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน ตกอยู่ในภาวะข้อมูลข่าวสารท่วมท้น ดังนั้น IMC จึงทวีความสำคัญในฐานะที่จะช่วยให้เกิดการวางแผน ช่วยกรอง และจัดสรรการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับความคิดของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ <sup>15</sup> ผู้บริโภคปัจจุบันบริโภคข่าวสารผ่านสื่อหลายชนิดมากขึ้น สื่อใดสื่อหนึ่งจึงอาจไม่สามารถ ‘เข้าถึง’ ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารเพียงประเภทเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีลักษณะเป็นการ ‘หว่าน’ มากกว่าจะเป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงที่ตรงใจและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้นทุนของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์มีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ประสิทธิภาพมีน้อยลง จึงทำให้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน

<sup>14</sup> Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC (New York: McGraw – Hill, 1965), p. 24.

<sup>15</sup> ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, IMC & Marketing Communication, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books, 2548), น. 153.

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา<sup>16</sup> อธิบายลักษณะ IMC ว่า

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) โดยในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงมิใช่เป็นการเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารใดบ้างนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือต่าง ๆ กัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) กล่าวคือ ไม่ได้เพียงแค่มุ่งสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่จะต้องเกิดผลปลายทางคือการนำไปสู่พฤติกรรม (behavior) ด้วย
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมทั้งที่ใช้สื่อทั้งหมด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

ตามหลักการของ IMC นั้น สามารถเลือกใช้รูปแบบ ช่องทาง และวิธีการอันหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงและมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับสาร ในลักษณะของการรวมพลัง (Synergy) โดยผ่านการวางแผนอย่างมีระบบและคำนึงถึงความมีเอกภาพในการสื่อสาร โดยจะต้องพิจารณาจากลักษณะของลูกค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบกัน โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพิจารณาเลือกใช้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่าง ๆ เช่น การจัดประกวด การแข่งขันต่าง ๆ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การสัมมนา (Seminar) แม้แต่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็เป็นเครื่องมือสื่อสารได้เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม และยังแสดงถึงตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ได้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยที่สื่อมวลชนเองก็ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่งานประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ความสำคัญของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์คือ

---

<sup>16</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547), น. 91.

เป็นทั้ง “กลุ่มเป้าหมาย”ในการประชาสัมพันธ์ และยังเป็น “สื่อประชาสัมพันธ์” คือสื่อกลางหรือช่องทางในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับประชาชนด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

ความหมายของสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรทำการติดต่อกับสื่อมวลชน โดยการส่งข่าวสาร สารความรู้ที่น่าสนใจและมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนมีข่าวสาร มีสารความรู้ที่น่าสนใจ และมีคุณค่าเผยแพร่แก่ประชาชน

Dennis L. Wilcox<sup>17</sup> เสนอว่าการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กัน (interplay) ระหว่างสื่อมวลชนและฝ่ายประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต่างฝ่ายต่างต้องการซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนต้องการข้อมูล เนื้อหา ความคิด จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เองก็ต้องการพื้นที่ในสื่อ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร

สำหรับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มาใช้ในการศึกษาเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เป็นเพราะว่าคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน หลายท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดจากภาคธุรกิจ จึงมีการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการทำงาน

### แนวคิดเกี่ยวกับการติดตามและประเมินผลในงานพัฒนา

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ<sup>18</sup> ได้ทำการสำรวจสถานภาพความรู้ เรื่องกระบวนการเทคนิคในการทำงานของนักพัฒนา เพื่อประมวลความรู้ที่จำเป็นสำหรับนักพัฒนาในการทำงานกับชุมชน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เรื่องการศึกษาชุมชน การเสริมสร้างพลังอำนาจแก่ชุมชน การพัฒนาและเสริมสร้างผู้นำ การสร้างทีมงาน องค์กรและเครือข่าย และการติดตามและประเมินผล

---

<sup>17</sup> Dennis L. Wilcox, Public Relations: Strategies and Tactics, 7<sup>th</sup> ed. (Boston: Allyn and Bacon, 2003), p. 242.

<sup>18</sup>ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.), 2548), น. 2 – 3.

โดยพบว่านับตั้งแต่ปี 2540 สังคมไทยมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสูงมาก ทั้งการพัฒนาในภาคสังคมและเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นการพัฒนาจากฐานรากที่ก่อตัวกันขึ้นเอง และขยายตัวกันเป็นเครือข่าย ในการดำเนินโครงการใด ๆ ก็ตามการติดตามและการประเมินผลโครงการเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดได้ว่าโครงการหรือกิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด

การติดตามผล (Monitoring) เป็นกิจกรรมเชิงการบริหาร ที่ผู้บริหารทุกระดับรับผิดชอบในการกำกับดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการทำงานที่วางไว้ ทั้งเรื่องของการใช้ทรัพยากร กระบวนการทำงานกิจกรรม และผลอันเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ

การติดตามงานเป็นการสร้างระบบข้อมูลที่สามารถสะท้อนให้เห็นสถานะของการดำเนินงาน ทำให้คณะทำงานเห็นความเคลื่อนไหวของงานอย่างเป็นปัจจุบัน หรือเท่าทันเหตุการณ์ โดยการติดตามผล จำเป็นต้องให้ข้อมูลทั้งข้อดี ข้อเสีย แก่ฝ่ายบริหารโครงการทุกระดับ เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจหรือการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงนำไปสู่การปรับปรุง แผนการปฏิบัติงาน หรือสามารถหามาตรการแก้ไขได้ทันเวลาหากเกิดความผิดพลาด หรือข้อขัดข้องใด ๆ

ส่วนการประเมินผล (Evaluation) เป็นกิจกรรมที่มักดำเนินควบคู่กันไปกับการติดตามผลเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด การประเมินผลเป็นทั้งกระบวนการและหลักการที่จำเป็นต่อการพัฒนา การประเมินผลอาจเป็นไปได้ทั้งการตรวจสอบในระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินการอยู่ (concurrent evaluation) หรือภายหลังจากที่โครงการได้สำเร็จเสร็จสิ้นไปแล้ว (Expost Evaluation)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์<sup>19</sup> ให้ความหมายของการประเมินผลไว้ว่า เป็นการวัดผลของโครงการโดยเปรียบเทียบผลที่เกิดจากโครงการกับเป้าหมาย (Goal) ที่กำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการและการปรับปรุงโครงการในอนาคต

การประเมินผลโครงการโดยทั่วไป มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ การวัดผล (Effect) ซึ่งหมายถึงระเบียบวิธีที่ใช้ ผล หรือ ผลลัพธ์ (Outcomes) ของโครงการซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าโครงการดำเนินไปด้วยดีหรือไม่อย่างไร ประการสุดท้ายการประเมินผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการปรับปรุงโครงการในอนาคต

<sup>19</sup> สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 520-521.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน” ครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต่อไป

จำนรรจา ชุ่มชื่น<sup>20</sup> ศึกษาเรื่อง “แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษากระบวนการแพร่กระจายความหมายในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ.2540 – พ.ศ.2542” มุ่งศึกษากระบวนการแพร่กระจายความหมาย “แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” ในฐานะของนวัตกรรมเชิงแนวคิด โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารคือเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทย 4 ฉบับ ร่วมกับสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

กรอบการศึกษา คือมุ่งศึกษาองค์ประกอบกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเชิงแนวคิด ได้แก่ ผู้รับสาร ตัวสาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร พบว่าผู้มีบทบาทในการแพร่กระจายสาร คือ ผู้นำทางความคิด ซึ่งแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้นำความคิดที่ถ่ายทอดความหมายเพียงอย่างเดียว โดยไม่แทรกความเห็นส่วนตัว ได้แก่ ข้าราชการบริพารผู้ทำงานใกล้ชิดพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และผู้สนองงานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนกลุ่มที่สองจะถ่ายทอดความหมายพร้อมให้ความคิดและความรู้ส่วนตัวด้วย กลุ่มนี้ได้แก่นักวิชาการและนักพัฒนาคนสำคัญของประเทศ ซึ่งนำไปสู่การให้ความตามชอบเขตความรู้ ภูมิหลังของประสบการณ์ ตามความสนใจส่วนตัว ร่วมกับการให้ความหมายในมุมที่เกิดประโยชน์กับตน มีส่วนให้การถ่ายทอดความหมายคลาดเคลื่อนไป

ตัวสารคือ “แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” พบว่าเนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้ได้รับการยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว แม้ว่าจะมีความยากในการทำความเข้าใจของสาร พบว่าช่องทางสื่อสารมวลชนมีคุณสมบัติในการนำเสนอที่มีสาระรายละเอียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเนื้อหาสารยากและซับซ้อน

---

<sup>20</sup> จำนรรจา ชุ่มชื่น, “แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษากระบวนการแพร่กระจายความหมายในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่าง พ.ศ.2540 – พ.ศ.2542,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

สื่อมวลชนต้องแปลสารให้จับต้องได้ แต่น่าเสียดายว่าสื่อมวลชนเองก็ไม่ได้ทำหน้าที่ในส่วนนี้  
อย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไป ความถี่ของการนำเสนอสารก็ลดลง

ผู้รับสาร กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเมือง ซึ่งมีสื่อให้เลือกเสพมาก แต่ผู้รับสาร  
บอกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำ ไม่ได้ให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเท่าที่ควร

ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเผยแพร่นวัตกรรม ได้แก่ ความสำคัญของผู้ค้นคิด  
นวัตกรรมคือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมเกิดการข้ามชั้น  
กล่าวคือ ข้ามจากขั้นต้นไปสู่การยอมรับ แล้วจึงค่อยย้อนกลับมาขั้นสนใจข้อมูล แล้วปฏิบัติตาม

กาญจนา แก้วเทพ<sup>21</sup> เสนอบทความเรื่อง “อีกครั้งกับเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม”  
ในวารสารวิจัยสังคม (Journal of Social Research) โดยแสดงตัวอย่างของผลสำเร็จของการ  
พัฒนาอันเกิดจากการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาหอ  
กระจายข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน” ของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และคณะ

พื้นที่ในการศึกษาใช้กรณีศึกษาจากหมู่บ้าน 7 แห่งในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร  
พบว่าปัญหาเบื้องต้นหอกระจายข่าวสารของชุมชนไม่ได้ทำหน้าที่ “สื่อชุมชน” อย่างที่ควรจะเป็น  
เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ไม่ได้รู้สึกว่าการกระจายข่าวสารเป็นสมบัติของพวกเขาตน จึงนำไปสู่ความ  
ละเลย ความไม่สนใจ คณะผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอน  
ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงระบบ คือ จากคณะผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวจาก  
เดิมที่มีเพียงผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน มาเป็นรูปแบบคณะกรรมการ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ว่า  
ศักยภาพของหอกระจายข่าวสามารถนำอะไรได้บ้าง พร้อมระดมความคิดเห็นจากชุมชนว่ามี  
ความต้องการ มีความคาดหวังต่อหอกระจายข่าวอย่างไร และชุมชนจะใช้วิธีการเพื่อปรับปรุงการ  
ทำงานของหอกระจายข่าวให้เป็นไปตามสิ่งที่ชุมชนคาดหวังได้อย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า จากการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ  
สื่อสารนั้น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และตัวผู้รับสารเอง  
และผลประการสำคัญที่เกิดขึ้น คือ ความรู้สึกมีส่วนร่วมจะสร้างให้เกิดความรู้สึก “เป็นเจ้าของ”  
(Sense of Belonging) นำมาซึ่งการดูแลรักษาและหันมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากหอกระจาย  
ข่าวของชุมชน

---

<sup>21</sup> สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, “อีกครั้งกับเรื่องการสื่อสารแบบมี  
ส่วนร่วม,” วารสารวิจัยสังคม (Journal of Social Research) 2 (2546):26.