บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน”นี้ ศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In–depth Interview) ร่วมกับการเข้าไปเป็นผู้สังเกต การณ์ (Observer) ในการจัดกิจกรรมต่างๆ คณะทำงาน และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์ของการศึกษาคือ

1. ศึกษาโครงสร้างการบริหารจัดการและการสื่อสารของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน
2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและภาคประชาชน
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน

โดยจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. <u>โครงสร้างการบริหารจัดการและการสื่อสาร</u>

คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน อยู่ภายในการดูแลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และเป็นหนึ่งในเจ็ดของคณะทำงานย่อย ซึ่งเป็นโครงสร้างย่อย (Sub System) ที่เกิดขึ้นภายหลังการปรับกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อเดือนธันวาคม 2548

<u>สรุปผลการศึกษา</u> ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การปรับกลไกขับเคลื่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ก็คือ ปัญหาการทำงานภายในขององค์กรเจ้าภาพ คือ สศช. ที่หลังจากทำงานขับเคลื่อนฯ ไประยะหนึ่งแล้วพบว่าโครงสร้างขับเคลื่อนเดิม ทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของงาน เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในเชิงปฏิบัติและดำเนินงาน มีเพียงเจ้าหน้าที่ในกลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบกับบริบทด้านเวลาที่ใกล้จะถึงงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 2 งาน คือ งานเฉลิมฉลองการครองราชย์ 60 ปี ในเดือนมิถุนายน 2549 และงานเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษาในเดือนธันวาคม 2550 ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่สามารถใช้กระแสการเฉลิมฉลองที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชน

เกิดความสนใจ ความตื่นตัวเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงได้ จึงนำมาสู่การปรับกลไกการทำงาน เพื่อขยายเครือข่ายการทำงานเพิ่มขึ้น โดยเครือข่ายคณะทำงานที่เกิดขึ้นทั้งหมดใช้กลไกการทำงานเชิงอาสาสมัคร ซึ่งเท่ากับเป็นการแก้ปัญหาของสภาพัฒน์ฯ ทั้งเรื่องบุคลากรในการทำงานและปัญหาด้านงบประมาณ

คณะทำงานฯ ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้ง 7 คณะพบว่ามีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในกระบวนทัศน์ที่สอง ซึ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จากการพัฒนาโดยสภาพัฒน์ฯ และคณะอนุกรรมการฯ มองว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาประกอบด้วย 8 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มวิชาการ กลุ่มการเมือง กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มองค์กรธุรกิจเอกชน กลุ่มสถาบันการศึกษาและเยาวชน กลุ่มประชาสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่ากลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ก็คือ “กลุ่มเป้าหมาย” ที่คณะทำงานต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง โดยคณะทำงานย่อยแต่ละคณะก็จะรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กันไป สำหรับคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน จะรับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน และประชาชน

ในส่วนของการบริหารจัดการและการสื่อสาร สืบเนื่องมาจากคณะทำงานฯ ใช้แนวทางของการเป็นอาสาสมัคร (Volunteer) จึงทำให้พบว่าคณะทำงานฯ มีแนวทางการบริหารจัดการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจ และแตกต่างไปจากการบริหารในองค์กรปกติ กล่าวคือ โดยธรรมชาติของการทำงานในลักษณะของอาสาสมัครจะทำให้เกิดความไม่คล่องตัวบางประการในการทำงาน สืบเนื่องจากคณะทำงานทุกท่านฯ ก็มีภารกิจคืองานประจำอยู่แล้ว จึงนำไปสู่การแก้ปัญหาโดยนำการบริหารโดยเน้นผลลัพธ์ของงาน มาใช้ในการทำงานร่วมกับเน้นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เพื่อทำให้การบริหารจัดการมีความยืดหยุ่น ลดขั้นตอนการสื่อสาร และลดภาระงานที่ไม่จำเป็น

<u>อภิปรายผลการศึกษา</u> ผู้ศึกษาจะแยกการอภิปรายเป็นสองส่วนก็คือในส่วนของโครงสร้างการสื่อสาร และโครงสร้างการบริหารจัดการ

ในส่วนของโครงสร้างการสื่อสาร แม้ว่าจะมีการออกแบบโครงสร้างการสื่อสารไว้ได้อย่างน่าสนใจ คือ ให้มีบุคคลที่เป็นหมุดเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคณะทำงานฯ ทั้ง 7 คณะ คณะอนุกรรมการฯ และสภาพัฒน์ฯ แต่ในแง่ความเป็นจริงภาคปฏิบัติ การไหล (Flow) ของข้อมูลข่าวสารระหว่างกันไม่ราบรื่นเท่าที่ควร คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชนซึ่งควรจะมีบทบาทเป็นศูนย์รวมข่าวสารความเคลื่อนไหวของคณะทำงานฯ

ทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถหยิบยกประเด็นหรือการทำงานที่น่าสนใจนำเสนอต่อสื่อมวลชนต่อไปได้ บางครั้งก็ไม่ทราบข้อมูลหรือความคืบหน้าในการทำงานของคณะทำงานอื่น ๆ

ในส่วนของโครงสร้างการบริหารจัดการ จะนำเสนอในสองประเด็น ก็คือ การทำงานในลักษณะของการเป็นอาสาสมัคร และการเป็นผู้นำเชิงบารมี ดังนี้

การรวมตัวกันทำงานในแนวทางของอาสาสมัคร (Volunteer) ถือเป็นลักษณะเด่นของขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่เกิดขึ้น ทั้งในระดับของอนุกรรมการฯ และคณะทำงานฯ ข้อดีประการแรกของการใช้แนวทางอาสาสมัครก็คือ ทำให้ได้กลุ่มบุคคลที่มีความตั้งใจจริงในทำงาน และมีความเชื่อมั่นต่อแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อดีประการที่สอง แนวทางการทำงานที่สอดคล้องกับเจตนารมย์ในการขับเคลื่อน ที่ต้องการให้การเกิดกระแสเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นธรรมชาติ และเกิดอย่างค่อยเป็นค่อยไป เป็นลักษณะของการขับเคลื่อนโดยอาศัยความร่วมมือและประสานพลังจากส่วนต่าง ๆ อย่าง “ร่วมแรงร่วมใจ” คณะทำงานฯ แต่ละท่านล้วนเป็นเครือข่ายของกันและกัน พลังของแต่ละคนอาจจะมีจำกัด แต่เมื่อมาร่วมแรงร่วมใจกันก็จะมีพลังมากขึ้น เป็นตัวอย่างของการทำงานขับเคลื่อนโดยคนกลุ่มเล็ก ๆ (Small Movement) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่วางไว้แต่ต้น

ข้อดีประการที่สาม คณะทำงานฯ อยู่ภายใต้การดูแลของสภาพัฒน์ฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ มีระเบียบกฎเกณฑ์และขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน แต่การเป็นอาสาสมัครที่เป็นรูปแบบการทำงานอย่างไม่เป็นทางการ ทำให้สามารถก้าวข้ามความยุ่งยาก ซับซ้อน และความรุงรังของระเบียบขั้นตอนอันเกิดขึ้นกลไกการทำงานของรัฐได้ ช่วยให้การขับเคลื่อนมีความเป็นอิสระและคล่องตัวมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานในลักษณะอาสาสมัครนี้ จะเป็นข้อดีเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น เพราะแม้คณะทำงานจะมีความตั้งใจจริงเพียงใดในการทำงาน แต่งานอาสาสมัครก็ยังเป็นงานที่มีความสำคัญรองลงมาจากงานประจำ จึงไม่สามารถคาดหวังหรือเรียกร้องผลงานที่เต็มเม็ดเต็มหน่วยได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการทำงานแบบอาสาสมัคร ดังจะเห็นได้รายชื่อประกาศแต่งตั้งคณะทำงานฯ ที่มีมากถึง 30 ท่าน แต่ในความเป็นจริงภาคปฏิบัติแล้ว คณะที่ปรึกษาได้รับเชิญเข้ามาประชุมเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อพึงพิจารณา ส่วนคณะทำงานก็มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีส่วนร่วมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และบางท่านไม่เคยมาร่วมประชุมเลย

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการขับเคลื่อนที่มีขอบเขตการทำงานระดับประเทศ ซึ่งมีความยากในตัวเนื้องานอยู่แล้ว และหากเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงครั้งนี้ คือต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิดและวิถีการดำเนินชีวิต หรือกล่าวได้ว่าเป็นความสำคัญระดับการปฏิวัติทางวัฒนธรรม (Culture Revolution) ย่อมไม่สามารถทำได้ลำพังคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ต้องเป็นความร่วมมือจากทุกองคาพยพในสังคม และอาศัยการทำงานในระยะยาวและต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบการทำงานอาสาสมัครจึงเป็นได้เพียงรูปแบบเสริมการทำงานขับเคลื่อน แต่ไม่ใช่รูปแบบหลัก

คณะอนุกรรมการฯ และคณะทำงานฯ ทั้งหมด กำลังจะหมดวาระการทำงานลงในเดือนธันวาคมปี พ.ศ.2550 โดยขณะนี้ได้จัดตั้ง “สถาบันพัฒนาประเทศตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน ซึ่งสถาบันนี้จะเข้ามารองรับการทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในระยะเวลาต่อไป ซึ่งกล่าวได้ว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการขับเคลื่อน จากคณะอนุกรรมการฯ และคณะทำงานฯ ไปเป็นสถาบันพัฒนาประเทศตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ

ผู้ศึกษามีความเห็นว่า แม้การทำงานในลักษณะอาสาสมัครจะมีข้อจำกัดหลายประการดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ก็มีข้อดีและเห็นพลังที่เกิดขึ้นจากความร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน หากสามารถผสาน (Combination) รูปแบบการทำงานทั้งสองลักษณะเข้าด้วยกัน คือความเป็นสถาบันซึ่งมีบุคลากรการทำงานแบบมืออาชีพ (Professional) กับรูปแบบการทำงานเชิงอาสาสมัคร (Volunteer) ย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

ประเด็นถัดมาคือความเป็นผู้นำเชิงบารมี (Charismatic Leader) สืบเนื่องจากเงื่อนไขและรูปแบบการทำงานในลักษณะอาสาสมัคร ผู้ศึกษามีข้อสังเกตภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวภาวะผู้นำเชิงบารมีมีความสำคัญกว่าผู้นำเชิงจัดการ (Transactional Leader) ซึ่งผู้นำเชิงจัดการจะเหมาะสมกับการบริหารในสภาวการณ์ปกติขององค์กรทั่วๆ ไป โดยพบว่าข้อดีของผู้นำเชิงบารมีจะทำให้ผู้ร่วมงานให้ความเคารพ นับถือและพร้อมให้ความร่วมมือ โดยไม่ต้องผ่านอำนาจของสายงานการบังคับบัญชา ประกอบกับแนวทางการทำงานที่เน้นการขอความร่วมมือ ประสานและเชื่อมโยง ระหว่างองค์กรเครือข่ายต่างๆ นั้น ผู้นำจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (Creditibility) จึงจะสามารถสร้างให้เกิดความร่วมมือดังกล่าวได้

2. <u>กลยุทธ์การสื่อสารของคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง</u>

กลุ่มเป้าหมายของคณะทำงานฯ ชุดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเป้าหมายด้านสื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายด้านประชาชน โดยเป้าหมายการทำงานคือ ต้องการให้สื่อมวลชนมีความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถนำไปสื่อสารต่อยังสาธารณชนอย่างถูกต้องได้ ดังนั้น ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร จะแยกออกเป็นสองส่วนคือ กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับประชาชน

<u>สรุปผลการศึกษา : กลุ่มเป้าหมายสื่อมวลชน</u> เนื่องจากสื่อมวลชนคือผู้ทวีคูณการสื่อสาร ซึ่งสามารถนำสารไปสู่กลุ่มประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว คณะทำงานจึงมุ่งใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับกลุ่มสื่อมวลชน ในลักษณะของการจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เช่น งานสัมมนา “เข้าถึงเศรษฐกิจพอเพียง” ร่วมกับการจัดงานพบปะสื่อมวลชน เพื่อสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) โดยมีการติดตาม (Monitor) ข่าวสารที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อเป็นประจำทุกวัน ในลักษณะของการทำแฟ้มข่าว (Clipping) โดยเน้นการติดตามเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

<u>อภิปรายผลการศึกษา</u> จากการติดตามการนำเสนอข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในสื่อมวลชน ของคณะทำงานฯ พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงสะท้อนให้เห็นว่าสื่อมวลชนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และบางครั้งมีการนำไปใช้อย่างผิวเผินในลักษณะของการตั้งชื่อเรื่อง บทความ หรือพาดหัวข่าวเพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างความหวือหวา แต่โดยสาระของเนื้อหาไม่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียง จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าการให้ความรู้ ความเข้าใจ กับสื่อมวลชนที่ผ่านมาอาจจะยังไม่เพียงพอ จึงควรหากิจกรรม วิธีการ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนให้การทำงานส่วนนี้บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากความสำคัญของสื่อมวลชนในฐานะผู้ทวีคูณการสื่อสารดังกล่าว

ส่วนผลงานด้านการสร้างสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน แม้ว่าในการจิบน้ำชา (Tea Party) เศรษฐกิจพอเพียงจะมีสื่อมวลชนมาร่วมงานมากถึง 86 ท่าน และหลาย ๆ ท่านเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่าง ๆ แต่เนื่องจากการทำงานใช้หลักการประสาน และขอความร่วมมือ จึงไม่สามารถระบุความสำเร็จได้อย่างชัดเจนว่างานชิ้นใดที่เป็นผลจากการทำงานขับเคลื่อนของคณะทำงาน ยกเว้นข่าวที่เกิดจากการจัดกิจกรรมหรือการทำงานของคณะทำงาน

โดยตรง รวมถึงไม่สามารถกำหนดทิศทางของสาร (message) ได้อย่างเต็มที่ แตกต่างจากกรณีโครงการ พ.ศ.พอเพียง ที่คณะทำงานฯ สามารถเข้าไปมีบทบาทในการควบคุมเนื้อสารอย่างเต็มที่ โอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารคือประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอย่างถูกต้องจึงมีมากกว่า

แม้ว่าหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนจะเป็นหน้าที่หนึ่งของนักสื่อสารมวลชน แต่สื่อมวลชนแต่ละรายมีพื้นที่และระยะเวลาอันจำกัดในการนำเสนอข่าว เช่น รายการข่าวอาจจะมีเวลาเพียงหนึ่งชั่วโมง สื่อหนังสือพิมพ์อาจจะมีพื้นที่ข่าว 30 หน้า ดังนั้นภายใต้พื้นที่และระยะเวลาอันจำกัด แต่ปริมาณข่าวสารที่เกี่ยวขึ้นในแต่ละวันมีปริมาณมากมาย สื่อมวลชนทุกรายจึงมีกำหนดวาระข้อมูลข่าวสาร (Agenda) ตามลำดับความสำคัญอยู่ก่อนแล้ว หากคณะทำงานฯ ไม่ได้จัดกิจกรรมหรือไม่สามารถสร้างความสำคัญให้ กับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนก็มีโอกาสจะมองข้ามหรือไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังจะเห็นได้จากผลการติดตาม (Monitor) ของคณะทำงานฯ พบว่าปกติจะมีข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นวันละร้อยกว่าข่าว ยกเว้นบางช่วงที่เกิดเหตุการณ์น่าสนใจขึ้นมา เช่น กรณีที่อดีตนายกรัฐมนตรี พลตำรวจตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีข่าวว่าได้ว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ต่างประเทศโจมตีเศรษฐกิจพอเพียง หรือข่าวของ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ที่เสนอตัวรับใช้ประเทศชาติโดยการอธิบายเรื่องนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประเทศเพื่อนบ้าน พบว่าปริมาณข่าวสารในช่วงระยะดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึงหนึ่งเท่าตัว คือประมาณ 300 ชิ้นข่าวต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า การทำงานโดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น กรณีของเจเอสแอล ผู้ผลิตรายการ พ.ศ.พอเพียง หรือทรูวิชั่นที่ร่วมเป็นเครือข่ายเผยแพร่รายการ “ตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง” และสารคดีเทิดพระเกียรติชุด “แผ่นดินพอเพียง” เป็นความสำเร็จของแนวทางการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้สูง จึงควรเน้นหรือให้ความสำคัญกับงานสร้างพันธมิตรในสื่อมวลชนอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชน ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์อาจจะเป็นแนวทางขอความร่วมมือให้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมีพื้นที่ในการนำเสนอที่ชัดเจน แน่นอน เช่น ในลักษณะของคอลัมน์ประจำ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะสามารถจะสร้างและเผยแพร่ชุดความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา และสามารถปูพื้นฐานความเข้าใจไปทีละระดับได้

สรุปผลการศึกษา : กลุ่มเป้าหมายประชาชน กลยุทธ์หลักในการสื่อสารยังคงเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่ถูกต้องและชัดเจน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ของอนุกรรมการฯ และคณะทำงานฯ มาตั้งแต่เริ่มต้น แต่สิ่งที่แตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายสื่อมวลชน คือ รูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารมีความหลากหลายมากกว่า สืบเนื่องจากขอบเขตการทำงานของการขับเคลื่อนเป็นระดับภาพใหญ่ ภาพรวมของประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) เพื่อให้สามารถ “เข้าถึง” กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ซึ่งมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นคณะทำงานจึงได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มาประยุกต์ใช้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม พบว่าเป็นการนำใช้อย่างไม่เต็มรูปแบบ เพราะแนวทางของ IMC จะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร ว่าจะให้มีกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-meida Activities) ในสัดส่วนเท่าใด และสื่อที่เลือกใช้ยังต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ (Media Planing) ด้วยว่าควรจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ ในสัดส่วนเท่าใดและอย่างไร ข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณการมาใช้อย่างเต็มกระบวนการได้ ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากปัญหาด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถวางแผนที่มีกำหนดการ มีระยะเวลา มีแบบแผนกิจกรรมแน่นอนได้ แต่เป็นลักษณะของการค่อย ๆ คิด ค่อย ๆ ทำไปเรื่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นแผนงานที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่มากระทบ และปัจจัยภายในของคณะทำงานเอง

อภิปรายผลการศึกษา แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง จัดอยู่ในทฤษฎีการพัฒนากระบวนทัศน์ที่สองที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (Human Oriented Paradigm) และการพัฒนาที่มาจากรากฐานของตนเอง (Indigenous Theory) เน้นเรื่องการพึ่ง ตนเอง และการพัฒนาแบบพอเพียงให้เหมาะสมกับตนเอง คณะทำงานฯ ได้เลือกใช้แนวทางการสื่อสารรณรงค์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในกระบวนทัศน์ที่สอง ซึ่งจะเห็นได้จากพื้นฐานปรัชญาในการทำงานสื่อสารที่สำคัญคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบทางเลือกแก่ผู้รับสารโดยไม่ยัดเยียด แต่ให้ความเคารพทั้งต่อกลุ่มผู้รับสาร (Reciever) ทั้งกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสื่อสารมวลชน และกลุ่มผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไป ดังนั้นจึงนำไปสู่การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพราะคณะทำงานเชื่อว่าหากประชาชนมีความรู้ ความ

เข้าใจ เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเพียงพอแล้ว จะน้อมนำไปสู่การปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวีตอย่างเป็นธรรมชาติ

จากการศึกษายังพบว่า จากผลงานที่ปรากฏ เช่น นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ป้ายบิลบอร์ดพระราชดำรัสเศรษฐกิจพอเพียง โครงการ พ.ศ.พอเพียง รายการสารคดีเทิดพระเกียรติ “แผ่นดินพอเพียง” ฯลฯ กล่าวได้ว่า คณะทำงานฯ ประสบความสำเร็จในการสร้างความมีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Participatory Communication) ระหว่างเครือข่ายประชาชนต่าง ๆ 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเอง ภาครัฐ ภาคสื่อมวลชน และภาคธุรกิจ โดยที่แต่ละฝ่ายมีบทบาทในการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มคณะทำงานขับเคลื่อนฯ และภาครัฐมีบทบาทหลักในการเป็นผู้ประสานเชื่อมโยงความร่วมมือ ภาคสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาและกิจกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการเผยแพร่สาร ส่วนภาคเอกชนบทบาทที่เด่นชัดที่สุดคือการสนับสนุนด้านงบประมาณ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสานและเชื่อมโยงเพื่อระดมพลังทรัพยากรขนาดใหญ่ระดับประชาสังคม (Civil Society) โดยได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคสื่อมวลชนอย่างน่าสนใจ ทำให้เกิดการประสานพลัง (Synergy) เกิดเป็นกระแสการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่มีพลังมากขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า เครือข่ายของความร่วมมือยังอยู่ในแวดวงที่จำกัดและส่วนหนึ่งเป็นเครือข่ายสายสัมพันธ์เดิมของคณะทำงานขับเคลื่อนฯ ดังจะเห็นได้จาก เครือเจริญโภคภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ พ.ศ. พอเพียง และการจัดนิทรรศการเทิดพระเกียรติที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นเครือข่ายที่เกิดจากสายสัมพันธ์ของประธานคณะทำงานฯ คือ คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ ซึ่งเป็นรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายประสานกิจการสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทรูวิชั่นที่ร่วมเป็นเครือข่ายการเผย แพร่รายการ “ตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง” และรายการสารคดีเทิดพระเกียรติ “แผ่นดินพอเพียง” เป็นเครือข่ายสายสัมพันธ์ของคุณเกษม ตั้งทรงศักดิ์ คณะทำงานขับเคลื่อนฯ อีกท่านหนึ่ง ซึ่งมาจาก บมจ. ทรูคอร์ปอเรชั่น

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณแก่โครงการ พ.ศ.พอเพียง ก็เป็นเครือข่ายที่เกิดจากสายสัมพันธ์ของท่านประธานอนุกรรมการฯ คือ ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ ให้กับการผลิตรายการตามรอย “เศรษฐกิจพอเพียง” และการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานีเป็นเครือข่ายสายสัมพันธ์ของ ท่านดร.อำพน กิตติอำพน เลขาธิการสภาพัฒน์ฯ และรอง

อนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง โดยที่ท่านดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการในบอร์ดของ ปตท. สมุดบันทึกเศรษฐกิจพอเพียง ที่ได้รับความร่วมมือจากทาง บริษัท เอไอเอส จำกัด(มหาชน) ในการจัดพิมพ์จำนวนจำนวน 1 ล้านเล่ม แล้วนำไปเผยแพร่ต่อให้กับลูกค้าของบริษัท ก็เป็นเครือข่ายสายสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับคุณกัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง กล่าวคือผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ เอ ไอเอส เป็นเพื่อนกับคุณกัญญารักษ์

จากข้อมูลที่ประมวลมานี้ แสดงให้เห็นว่าบางส่วนของเครือข่ายความร่วมมือที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นจากเครือข่ายที่ใกล้ตัวกับคณะทำงานก่อน ซึ่งก็เป็นไปได้ว่าเมื่อมีการทำงานขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง วงหรืออาณาเขตของผู้ที่เข้ามาร่วมมือจะสามารถขยายกว้างต่อไปเรื่อยๆ

3. <u>ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์</u>

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยภายในระดับตัวสาร และปัจจัยภายภายในระดับองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยภายนอกระดับภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกระดับภายนอกประเทศ

<u>สรุปผลการศึกษา</u> พบว่าปัจจัยภายในระดับตัวสารสิ่งที่เป็นจุดแข็งที่สุด ก็คือ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวพระราชดำริ ซึ่งมีความหมายอย่างสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การแสวงหาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายต่างๆ ประสบความสำเร็จ เนื่องจากองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นที่เคารพ ศรัทธาและศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั้งประเทศอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันความยากและความซับซ้อนของเนื้อหาสาร ทำให้กลยุทธ์หลักในการสื่อสารต้องเน้นที่ การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรอบด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอตัวอย่างการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในมิติด้านต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ผ่าน “ต้นแบบ” ซึ่งจะต้องเป็นต้นแบบที่มีความหลากหลายทั้งระดับฐานะสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต คือ มีทั้งภาคเกษตร ภาคธุรกิจขนาดกลางและย่อย ไปจนถึงภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ต้นแบบที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ชนชั้นกลาง ไปจนถึงมหาเศรษฐี เพื่อให้สามารถสื่อความหมายและสร้างความเชื่อมโยงให้กับกลุ่มเป้าหมายประชาชนซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายได้ กล่าวคือ ให้ประชาชนมองเห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เรื่องของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ ‘เรา’ ทุกคนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามบริบทชีวิตของแต่ละคน

ส่วนปัจจัยภายในระดับองค์กร พบกว่าบุคลากรหรือคณะทำงานก็เป็นปัจจัยนำเข้า (input) ที่สำคัญ เพราะนอกจากมีความตั้งใจ มีความเชื่อมั่นต่อแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานแล้ว ยังเป็นคณะทำงานที่มีเครือข่ายสายสัมพันธ์ที่แข็งแรง และสามารถเชื่อมโยง

เครือข่ายของแต่ละบุคคลที่มีอยู่มาประสานและถักทอให้เกิดความร่วมมือในการทำงานขับเคลื่อนได้

สำหรับปัจจัยภายนอกระดับภายในประเทศ พบว่าบริบททางด้านเวลาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์การสร้างความมีส่วนร่วม บริบทด้านเวลาดังกล่าวคือ วาระเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติ 60 ปี และวาระเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 80 พรรษา จึงเป็นโอกาสเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้กระแสซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จุดประกายให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง

<u>การอภิปรายผลการศึกษา</u> วาระเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติ 60 ปี ถือเป็นเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ทั้งของไทยและของโลกที่ยากจะเกิดขึ้นอีก ส่วนวาระเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 80 พรรษา ก็ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญที่ประชาชนชาวไทยเฝ้ารอคอย กล่าวได้ว่าทั้งสองวาระนี้ คือ โอกาสทองในการสื่อสารเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่จะไม่เกิดขึ้นซ้ำ เพราะเป็นจุดที่กระแสความสนใจจากประชาชนจะพุ่งขึ้นถึงจุดสูงสุด (Peak)

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่คณะทำงานจะใช้แนวทางการประสาน เชื่อมโยงเครือข่ายและพลังทรัพยากรที่มีอยู่มาร่วมกันจัดงานให้เป็นภาพใหญ่ โดยผลักดันให้เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแก่น (Theme) ของสาระในการนำเสนอร่วมกัน เพราะในส่วนของภาครัฐการจัดงานเทิดพระเกียรติเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานรัฐบาลอยู่ก่อนแล้ว ในขณะที่ส่วนภาคเอกชนเองก็เตรียมแผนงานและงบประมาณไว้สำหรับกิจกรรมเทิดพระเกียรติเช่นกัน ซึ่งจะทำให้เป็นพลังของการขับเคลื่อนได้ดีกว่า การที่ต่างฝ่ายต่างทำ และบางครั้งอาจจะทำกันคนละเรื่อง คนละประเด็น

ปัจจัยภายในสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ผู้ศึกษาค้นพบระหว่างการศึกษา ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่คณะทำงานฯ ระบุไว้อย่างชัดเจนในบทสัมภาษณ์ แต่เกิดจากการตีความระหว่างบรรทัดของผู้ศึกษา พบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด ก็คือ ความเชื่อ (Belief) ของคณะทำงานที่มีต่อการสื่อสารเอง ผู้ศึกษามิอาจกล่าวล่วงไปวิจารณ์ได้ว่าเป็นความเชื่อที่เหมาะสมหรือไม่ประการใด เพียงแต่โดยหลักการแล้ว ความเชื่อ (Belief) เป็นเสาเข็มของความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรม

ความคิดคือแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทางคณะทำงานฯ และคณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวพระราชดำริ มีความละเอียดอ่อนในการสื่อสาร ไม่ควรให้มีลักษณะของการโฆษณาโน้มน้าว แต่เน้นการให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อน้อมนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ

การตัดสินใจ คือการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ที่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น รวมถึงการแสดงพฤติกรรม คือบทบาทของคณะทำงานฯ ที่จะไม่ใช้แสดงบทบาทของผู้ผลักดันผ่านสื่อต่าง ๆ บทบาทของการเป็นผู้สร้างข่าว สร้างกระแส แต่ใช้แนวทางร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแรง ร่วมใจ อย่างค่อยเป็นค่อยไป

หากคณะทำงานมีความเชื่อ (Belief) ในการสื่อสารที่แตกต่างไปจากนี้ ก็ย่อมนำไปสู่การคิด การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากนี้เช่นกัน และเป็นไปได้ว่าผลของการขับเคลื่อนก็อาจจะออกมาในอีกลักษณะหนึ่ง

กล่าวถึงที่สุดแล้ว เป็นไปได้ว่าความเชื่อ (Belief) ของประชาชนชาวไทยที่มีต่อเศรษฐกิจพอเพียงนั้นเองที่จะส่งผลสำคัญต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อน หากประชาชนมีความเชื่อว่าเศรษฐกิจพอเพียงมีความสำคัญ สามารถเป็นทั้งแนวทางในการดำเนินชีวิตและแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่สังคมแห่งความอยู่เย็นเป็นสุข ภาคประชาชนจะเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงพลังที่สุด

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลครั้งนี้ มุ่งศึกษาการบริหารจัดการและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของคณะทำงานฯ แต่จากการศึกษาทำให้พบว่า สิ่งที่น่าสนใจไม่แพ้กลยุทธ์สื่อ (Media Strategies) ก็คือกลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategies) เพราะในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ค่อนข้างเห็นได้ชัดเจนว่าจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ (Mixed Media) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน

แต่สิ่งที่ยังอาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการสื่อสารเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงต่อสังคม ก็คือ ความยากและลึกซึ้งในตัวเนื้อหาของเศรษฐกิจพอเพียงเอง ที่มีสถานภาพเป็น “ปรัชญา” ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง แม้จะพบว่าคณะทำงานฯ ได้พยายามถอดรหัสสาร ให้เข้าใจง่ายขึ้น ภายใต้หลักการ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข และพยายามแก้ความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าเศรษฐกิจพอเพียงคือการผลิตแต่พอกินพอใช้ในชุมชน โดยแบ่งระดับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงออกเป็น 3 ระดับ แล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเรื่องยากต่อความทำความเข้าใจสำหรับประชาชนทั่วไป

ดังนั้น “กลยุทธ์สาร” จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจศึกษาว่าเศรษฐกิจพอเพียงควรมีขั้นตอนของการพัฒนาสาร (Message Development) อย่างไร จึงจะสามารถทำให้บรรลุ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร คือเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติ จนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Way of Life)

2. ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้ จึงทำให้ไม่สามารถครอบคลุมผลงานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดของคณะทำงานได้ รวมถึงการศึกษาครั้งนี้ หากพิจารณาตามกระบวนการสื่อสาร S – M - C - R คือผู้ส่งสาร (Sender) ตัวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Reciever) จะเป็นศึกษาเพราะส่วนของผู้ส่งสาร (Sender) คือคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านสื่อมวลชนและประชาชน เท่านั้น ดังนั้นในหัวข้อการศึกษาครั้งต่อๆ ไป อาจจะพิจารณาถึงการศึกษาต่อในเรื่องของ ตัวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Reciever) รวมถึงการประเมินผลการสื่อสาร (Evaluation) ด้วย ซึ่งการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงปัจจัยของสำเร็จ และจุดที่ควรแก้ไขปรับปรุง อันจะเป็นประโยชน์ต่องานขับเคลื่อนสังคมอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน