

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชา ของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน

Public relations strategies for communicating the King's philosophy of The Power of Human Energy: A Journey Inspired by the King's project

อภิสรดา กฤตวาณิชย์*

Received: 25/04/62

Revised: 13/05/62

Accepted: 19/05/62

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมเนื้อหาด้านข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กร เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับศาสตร์พระราชา โดยใช้กลวิธีการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเรื่องราวที่สามารถตอบสนองทั้งความอยากบอกขององค์กร ความสนใจของสื่อมวลชน และความอยากรู้ของสาธารณชน 2. กลยุทธ์การบริหารประเด็น พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ใช้กลวิธี “การสร้างประเด็นข่าว” โดยอิงกระแสสังคม ชีตหลักคุณค่า ข่าว แพลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงเป็นผู้ให้ข่าว และใช้การบริหารประเด็นข่าวเพื่อสร้างกระแส 3. กลยุทธ์การออกแบบสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และสื่อดิจิทัล เช่น อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิกและวิดีโอคลิป เนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์พระราชาโดยใช้การสร้างสรรคเป็นภาพวาดแทนการเล่าเรื่องด้วยตัวหนังสือ สีสัน

*นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สวยงาม เนื้อหาอ่านง่าย 4. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง พบว่า การสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาผ่านรายการโทรทัศน์ใช้บุคคลเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องใช้กลวิธีดึงดูดความจับปวดของคน และกลวิธีใช้คำคมสั้น โดนใจ ส่วนละครโทรทัศน์ใช้กลวิธีสร้างเป็นละครเชิงสารคดี 5. กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การแถลงข่าว การประกวดถ่ายภาพ การจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมพานักแสดงเดินสายประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน สัญจร 6. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล สื่อบุคคลของโครงการแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ นักวิชาการ ราษฎรชาวบ้าน และนักแสดง กลวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใช้ภาษาเข้าใจง่าย เป็นกันเอง ใช้สื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การลงพื้นที่ร่วมกับชาวบ้าน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 7. กลยุทธ์การสร้างคนต้นแบบ ใช้การเล่าประสบการณ์ตรง และจูงใจด้วยความกลัว เครื่องมือสร้างคนต้นแบบได้แก่ สปอตโฆษณา การสัมภาษณ์ ในรายการโทรทัศน์และสื่อของโครงการ การเผยแพร่เรื่องราวในสื่อสิ่งพิมพ์

คำสำคัญ : ศาสตร์พระราชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Abstract

The research aimed to studying the public relations strategies for communicating the King's philosophy. This research is using qualitative research methods by document analysis methods and in-depth interviews a public relations project's strategic planners. The study results can be summarized as follows;

1. Strategies for creating news content for public relations. The results of the study revealed that the creation of news content for public relations covers the activities and movements of the organization, knowledge about the King's philosophy. By using creative activities or stories that can satisfy both the needs of the organization to communicates, media interests, and people's curiosity. **2. Strategies for managing Issues.** The results showed that the media strategy is using "Creating news issues" that based on social trends, based on the news value as a novelty or a famous person or actor as a news provider, and using news management. **3. Strategies for media design.** Specialized publications and Digital media, Infographic, Video Clip, the content provides knowledge about the King's philosophy by using creativity as a drawing or pictures instead of telling

a story with colorful text, easy to read content. **4. Strategies for storytelling.** The television media, the study indicated that the communication of the King's philosophy through television programs using personal stories, using the person's pain point hijack methods, and use pleasing short quote. While the television dramas creation is documentary drama. **5. Strategies for creating special events** are press conference, photography contest, organizing an organic market, take actor Wiring public relations with the media, and press Tour. **6. Strategies for using personal media.** The results of the research revealed that the personal media of the project is divided into 3 categories: academics, scholars and actors. The communication strategy with the target group is using language that is easy to understand, friendly, uses media to build credibility, and entering the area to exchange knowledge and experience with the villagers. **7.Strategies for Role Model.** The Strategies for creating prototypes person is to share experiences and motivate by fear. The building tools are using spots on TV, interviews, Publishing stories in print media.

Keys word: King's philosophy, Public relation strategy

บทนำ

*“แม่น้ำป้าสักจะบริหารจัดการได้ยากที่สุด เพราะปริมาณน้ำไหลลงอ่างสูงมากหลายเท่าของความจุอ่าง...
ถ้าออกจากโรงพยาบาลเมื่อไร คงช่วยได้มากกว่านี้”*

พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร
เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลศิริราช

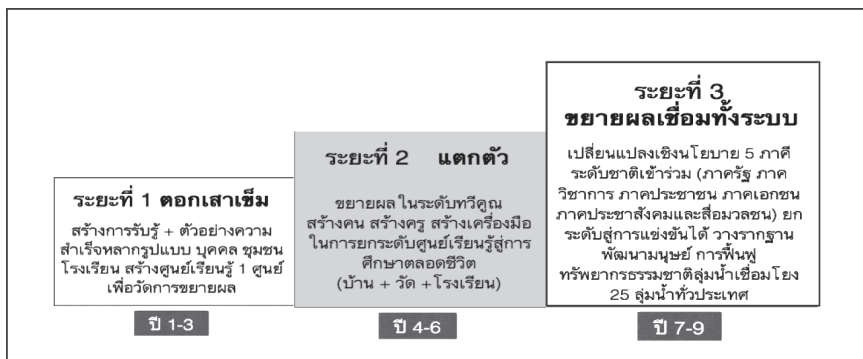
จากพระราชดำรัสที่ทรงห่วงใยปัญหาน้ำท่วมในลุ่มน้ำป้าสัก ก่อเกิดเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยบริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด สนับสนุนกับสถาบันเศรษฐกิจพอเพียง มูลนิธิสิทธิธรรมธรรมชาติ และภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาคราชการ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสื่อมวลชน เพื่อณรงค์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้ประชาชนตระหนักและเห็นความสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาลุ่มน้ำป้าสักด้วยแนวทางศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการแก้ปัญหา “หยุดท่วม-หยุดแล้ง” ในลุ่มน้ำป้าสักอย่างยั่งยืน” ทั้งมุ่งหวังให้ลุ่มน้ำป้าสักเป็น “ต้นแบบ” ในการจัดการดินน้ำ ป่า ให้เกิดการขยายผลไปยังลุ่มน้ำต่างๆ ทั่วประเทศอย่างยั่งยืน

ทำไมจึงต้องให้ความสำคัญกับ “ลุ่มน้ำป่าสัก”

พื้นที่ลุ่มน้ำป่าสัก เป็นลุ่มน้ำขนาดกลาง และเป็นสาขาสำคัญของลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยมีพื้นที่ลุ่มน้ำประมาณ 10 ล้านไร่ ครอบคลุม 7 จังหวัด คือ เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา เลย ชัยภูมิ และพระนครศรีอยุธยา ลุ่มน้ำแห่งนี้มีความลาดชันสูง ทำให้ในฤดูฝน กระแสน้ำไหลหลากจากด้านบนลงพื้นที่ลุ่มด้านล่างอย่างรวดเร็ว จนท่วมและทำความเสียหายให้กับเรือสวนไร่นาเป็นประจำทุกปี ส่งผลกระทบถึงพื้นที่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังเช่นที่เคยเกิดเหตุการณ์มหาอุทกภัยเมื่อปี พ.ศ. 2554

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงมีพระราชดำริให้สร้างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ขึ้น เพื่อเก็บกักน้ำจากแม่น้ำป่าสัก โดยสามารถกักเก็บน้ำไว้ได้สูงสุด 960 ล้านลูกบาศก์เมตร ขณะที่ปริมาณน้ำฝนจะตกลงในลุ่มน้ำป่าสักเฉลี่ยปีละ 2,400-5,000 ล้านลูกบาศก์เมตร ปัจจุบันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ประสบปัญหาตะกอนดินไหลลงมาทับถมกินพื้นที่ความจุอ่างไป อันเป็นผลมาจากการตัดไม้ทำลายป่าบริเวณป่าต้นน้ำ รวมถึงการทำเกษตรเชิงเดี่ยว ที่ทำให้น้ำฝนไม่สามารถดูดซึมเก็บไว้ได้พื้นดินได้

จากปัญหาดังกล่าวโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” จึงก่อเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สร้างตัวอย่างความสำเร็จการจัดการลุ่มน้ำตามศาสตร์พระราชและภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการบ่มเพาะความรู้และคุณธรรมตามสองเงื่อนไขของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2. สร้างต้นแบบศูนย์เรียนรู้ตลอดชีวิต และส่งเสริมการศึกษาท้องถิ่นในมิติของการผสมผสานบทบาทของ บ้าน วัด และโรงเรียน (บวร) ตามแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาตะวันออก ซึ่งการดำเนินการ โครงการฯ แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้



จากแผนภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน (พ.ศ.2562) โครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ซึ่งเป็นช่วงระยะที่ 3 คือ การขยายผล เชื่อมโยงทั้งระบบ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายยกระดับสู่การแข่งขัน วางรากฐาน การพัฒนามนุษย์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติเชื่อมโยง 25 กลุ่มน้ำทั่วประเทศต่อไป

ทั้งนี้ตลอด 6 ปีของการดำเนินกิจกรรม (พ.ศ.2556-2561) โครงการฯ ประสบผลสำเร็จ ในการขยายจำนวน “คน” และ “เครือข่าย” ที่นำศาสตร์พระราชและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสู่การปฏิบัติจริง ทั้งในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำป่าสัก และขยายไปสู่พื้นที่นอกลุ่มแม่น้ำป่าสัก ตามแนวทางหรือพลวัตรในการขับเคลื่อน คือ สร้างคน-สร้างเครือข่าย-สู่การสร้าง ศูนย์เรียนรู้ ตัวอย่างความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. โครงการได้บรรลุผลในการสร้างตัวอย่างความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมในพื้นที่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 75 พื้นที่ ในจำนวนนี้สามารถเปิดเป็น ศูนย์เรียนรู้ให้การอบรมได้จำนวน 6 ศูนย์ โดยมีผู้ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม และอบรมด้านการจัดการน้ำไปแล้วกว่า 79,500 คน สำหรับการดำเนินโครงการ ในระยะที่ 3 (ปี 2562-2563 รวมทั้งสิ้น 2 ปี) จะขยายพื้นที่ขับเคลื่อนสู่จังหวัดเลย ชัยภูมิ นครราชสีมา และอยุธยา เพื่อขยายผลให้เต็มพื้นที่ลุ่มน้ำป่าสักต่อไป

2. เกิด “ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง” จากองค์ความรู้ที่เกิดจากการลงมือ ปฏิบัติจริงกว่า 20 ศูนย์ทั่วประเทศ อาทิ

- ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ (บวร) วัดพระบรมธาตุ คอยผาสาม จ.เชียงใหม่
- ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชน หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ (ค่ายเอราวัณ) ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.ลพบุรี
- ศูนย์การเรียนรู้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ค่ายพ่อขุนผาเมือง ต.สะเดียง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์
- ศูนย์เรียนรู้เกษตรพอเพียงชุมชน สวนล้อมศรีรินทร์ ต.หนองโน อ.เมือง จ.สระบุรี
- ศูนย์การเรียนรู้โลกหนองนาโมเดล หรือศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ฟังตนเองเอาชนะยาเสพติด ต.ม่วงงาม อ.เสนาห์ จ.สระบุรี เป็นต้น

3. เกิดการต่อ ยอดงานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการลุ่มน้ำ โดยบริษัทเซฟรอน ประเทศไทย ร่วมกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง (สจล.) จัดตั้งศูนย์บูรณาการข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหาประเทศ (ITOKmitl)

โดยทำการวิจัยใน 3 พื้นที่คือ ลำปาง อุตรธานี และตาก เพื่อจัดเก็บข้อมูลที่ได้มีการออกแบบ และปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่

4. จากงานวิจัยดังกล่าวเกิดการต่อยอดจากงานวิจัยสู่การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ กลีกรรรมธรรมชาติ จำนวน 2 ศูนย์ อันได้แก่ ศูนย์กกลีกรรรมธรรมชาติมาตรฐานอินทรีย์ วิถีไทยคริสตจักรนาเรียง จ. อุตรธานี และศูนย์กกลีกรรรมธรรมชาติบ้านพะกอยวา จ.ตาก โดยเริ่มเปิดอบรมหลักสูตรการพัฒนาการกกลีกรรรมสู่ระบบเศรษฐกิจพอเพียงให้กับเกษตรกร ของจังหวัดและชุมชนไปแล้ว จำนวน 3 รุ่น

5. ตัวอย่างความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเชิงปฏิบัติการในรูปแบบ ต่างๆ สามารถสร้าง “คนต้นแบบ” ขับเคลื่อนศาสตร์พระราชอาทิ ป่าเปียก หรือ บุญเลี้ยง รื่นมาลัย ได้เข้ามาร่วมกิจกรรมรณรงค์ของโครงการฯ ในปี 2556 จนเกิดแรงบันดาลใจ ให้ลงมือทำ “โคก หนอง นา โมเดล” ในพื้นที่ 3 ไร่ของตนเอง มีรายได้เฉลี่ยวันละ 300 บาท จากการขายผักบุ้ง ไข่ไก่ และผลผลิตอื่นๆ ที่ได้มาจากการทำเกษตรแบบผสมผสาน มีรายได้มากขึ้นกว่าเดิมที่ทำนาอย่างเดียว หลุดพ้นจากวงจรหนี้สิน ครอบครัวมีความสุข หรือ “ก้านันไก่” วนิดา คารังค์ไชย นาสาศตรพระราชามาประยุกต์ใช้จนสามารถพลิกผันชีวิต ได้และนำที่ดินของตนเองมาสร้างศูนย์เรียนรู้โคกหนองนา จ.สระบุรี ซึ่งคนต้นแบบ ทั้ง 2 รายนี้ ทางรายการเดินหน้าประเทศไทย ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ ความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกอากาศวันที่ 12 ตุลาคม 2561 ได้นำมายกตัวอย่างการน้อมนำ ศาสตร์พระราชา ไปใช้ในการพลิกชีวิตของเกษตรกร เพื่อจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับ คนอื่นได้รับรู้วาสาศตรพระราชาสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ ปัจจุบันโครงการ สร้าง “คนต้นแบบ” ทั้งสิ้นกว่า 30 คน

6. จากการเผยแพร่ละครเฉลิมพระเกียรติฯ “เย็นศิระ น้ำพระทัย” ในปี 2556 (ซึ่งเป็นละครที่ต่อยอดมาจากโครงการรวมพลังตามรอยพ่อฯ) ทำให้พลเอกประยุทธ์ จันทรโอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกได้รู้จัก โครงการฯนี้ผ่านละครที่บันทึกภาพเหตุการณ์จริง จึงเห็นความสำคัญกับการนำหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงลงสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง จึงสั่งการให้กองทัพบกขยายผลให้พื้นที่ทหาร ทั่วประเทศเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ ให้ชุมชนทั่วประเทศ จนกลายเป็น กำลังสำคัญอีกประการหนึ่งของโครงการฯ ตั้งแต่บัดนั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด คือตัวอย่างความสำเร็จของโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” ในการสร้างคน สร้างเครือข่าย และสร้างต้นแบบ ศูนย์เรียนรู้ที่น้อมนำศาสตร์พระราชามาสู่การปฏิบัติจริงผ่านกิจกรรมรณรงค์และ

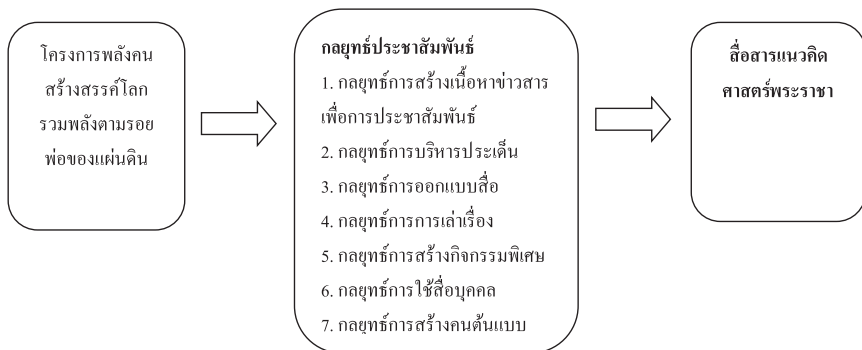
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเชิงปฏิบัติการในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาว่าโครงการใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมอะไรบ้างจึงทำให้ประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายและเกิดศูนย์เรียนรู้มากมายภายในระยะเวลาดำเนินกิจกรรมเพียง 6 ปี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชารื่อง “โคก หนอง นา โมเดล” และ “หลุมขมครก” ว่าการจะสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นควรมีรูปแบบและกลยุทธ์อย่างไร ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อทั้งสื่อสารมวลชน สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเพื่อวิเคราะห์ว่าสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่าย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้าง “คนต้นแบบ” ซึ่งเป็นพันธกิจหลักของโครงการในการสร้างคนต้นแบบและขยายผลเป็นเครือข่ายสู่ศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา ตามแนวทางของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรที่ทรงให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาคนด้วยแนวคิด “ระเบิดจากข้างใน” คือ ต้องพัฒนาคนในชุมชนให้เข้มแข็งก่อนจึงค่อยออกไปพัฒนาสังคมภายนอก ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จะถอดองค์ความรู้ออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวโครงการที่จะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างคน สร้างเครือข่าย และผลักดันให้ศาสตร์พระราชาคือทางรอดที่ยั่งยืนของคนไทย ทั้งจะเป็นต้นแบบให้โครงการอื่นๆ ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ขับเคลื่อนศาสตร์พระราชากลุ่มอื่นๆ ได้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน
2. เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด
3. เพื่อเป็นต้นแบบในการขับเคลื่อนศาสตร์พระราชาด้านการอนุรักษ์ลุ่มน้ำอื่นๆ โดยนำเอาลุ่มน้ำป่าสักมาเป็นเป้าหมายหลัก

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา วิเคราะห์ อภิปรายผล ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะกลยุทธ์เป็นกลวิธีที่จะนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างร่วมมือในการทำกิจกรรม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องคิดค้นกลวิธีว่าจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและโน้มน้าวใจ จะสร้างสรรค์กิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารนั้นอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

มีผู้ให้นิยามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายดังนี้

เสนีย์ แสงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจน ขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการ ประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดแนวทางกว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่ง อาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทน

นอกจากนี้ ชันวรินทร์ ปฏิสังข์ (2549) ยังได้สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียด ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ เกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดวิธี และรายละเอียดในการ นำเสนอเนื้อหา สาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไป ตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และ รายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุน ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง การกำหนด “กลวิธี” “เทคนิค” ที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และดำเนินโครงการ โดยอาศัย การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมี ประสิทธิภาพ จุดมุ่งหมายก็เพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยา ท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเอง จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้ดี เพราะสามารถเห็นหน้าคำตากันได้ และสื่อบุคคลก็สามารถมีโอกาสดูถามได้ทันที แสดงความคิดเห็นได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประโยชน์อย่างมาก ในการให้ข่าวสารความรู้

สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย 1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ 2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525, น.149) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อบุคคล

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ

จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อ

2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและสร้างความสนใจได้มากกว่า

3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันที

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารศาสตร์พระราชา การโน้มน้าวใจ และถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารที่รับจากสื่อมวลชนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคคลจึงเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดเห็น ดังนั้น ผู้นำความคิดเห็นส่วนใหญ่จึงมัก

เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เช่น นักวิชาการ ปรมาจารย์ชาวบ้าน หรือสื่อบุคคลอาจเป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่ประชาชนให้ความสนใจ ฉะนั้นเมื่อสื่อบุคคลมีความสำคัญในการสื่อสารศาสตร์พระราชาก็ต้องนำแนวคิดเรื่องสื่อบุคคลมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าสื่อบุคคลแต่ละประเภทมีบทบาทและเป้าหมายในการสื่อสารต่างกันอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นแบบ (Role Model)

Bandura (1969) ได้กล่าวถึงลักษณะของตัวแบบไว้ดังนี้

1. ตัวแบบควรจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตนั้น จะทำให้ผู้สังเกตมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน
2. ตัวแบบควรจะเป็นผู้ที่มิชื่อเสียงในสายตาของผู้สังเกต แต่ถ้ามีชื่อเสียงมากจนเกินไปก็จะทำให้เขามีความรู้สึกว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเป็นจริงสำหรับเขาได้
3. ระดับของความสามารถของตัวแบบนั้น ควรจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้สังเกต เพราะถ้าใช้ตัวแบบที่มีความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้สังเกตคิดว่าเขาไม่น่าจะทำได้ ทำให้เขาปฏิเสธที่จะทำตามตัวแบบนั้น
4. ตัวแบบนั้นควรจะมีลักษณะที่เป็นกันเองและอบอุ่น
5. ตัวแบบเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรง จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้สังเกตมากขึ้น

แนวคิดการจัดการนำตามศาสตร์พระราชา

ศาสตร์พระราชาคือ องค์ความรู้ของพระราชา (พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร) ที่ทรงช่วยเหลือปวงชนชาวไทย เป็นการวางแผนทาง แนวคิด ทฤษฎี หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักการขั้นตอนการทรงงาน และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีมากกว่า 4,000 โครงการ เพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชน ดังนั้น “ศาสตร์พระราชา” จึงครอบคลุมทั้ง แนวคิด ปรัชญา คำสั่งสอน ตักเตือน ให้สติ และหลักการทรงงานของพระองค์ท่านตลอดระยะเวลา 70 ปี ที่ทรงครองราชย์ สำหรับโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” ใต้น้อมนำ “ศาสตร์พระราชา จากภูผาสู่มหานคร” ด้านการจัดการดิน น้ำ ป่า อย่างยั่งยืน

ที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงศึกษา คิดค้น และวิจัย แล้วพระราชทานให้กับปวงชนชาวไทย เพื่อใช้ในการจัดการลุ่มน้ำ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ คูปลายน้ำ มาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม โดยมูลนิธิกิจกรรม ธรรมชาติได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติ โดยสร้างต้นแบบที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถนำมาดัดแปลงใช้ให้เหมาะกับสภาพพื้นที่และสังคมในแต่ละท้องถิ่น ถอดบทเรียน เป็นตัวอย่างหลุมขนมครกในรูปแบบ ต่าง ๆ และโลก หนอง นา โมเดล

หลุมขนมครก คือการนำศาสตร์พระราชา ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาสู่ การออกแบบพื้นที่ 1 พื้นที่ จำนวนกี่ไร่ก็ได้ ให้สามารถเก็บน้ำฝนในพื้นที่นั้นๆ ไว้ให้ได้ ทั้ง 100% โดยต้องมีการคำนวณปริมาณน้ำฝนที่ตกลงมา น้ำสำหรับการบริโภคและปลูกข้าว ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของเกษตรทฤษฎีใหม่ ส่วน **โลก หนอง นา โมเดล** คือ รูปธรรมของ หลุมขนมครก ซึ่งเรียกให้ง่ายต่อการจดจำ **โลก** เป็นการนำดินที่ได้จากการขุดหนอง นำมาถมเป็นโลกเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ รวมทั้งปลูกต้นไม้ตามแนวทางศาสตร์ พระราชา **หนอง** ขุดหนองให้ขอบมีความคดโค้ง เพื่อให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของปลา **นา** คือการยกหัวคันนาให้สูง เพื่อเพิ่มพื้นที่กักเก็บน้ำไว้ในนา

ดังนั้น ศาสตร์พระราชา ในบริบทของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลัง ตามรอยพ่อของแผ่นดิน จึงหมายถึง ศาสตร์ด้านการจัดการน้ำตามสภาพพื้นที่หรือภูมิสังคม เป็นแนวคิดการจัดการน้ำที่เรียกว่าหลุมขนมครก และโลก หนอง นา โมเดล นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันวกรณ์ ปฏิสังข์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความคิด น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ผลการศึกษาพบว่า 1. กลยุทธ์ หลักของการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวคือ การใช้สื่อแบบผสมผสานกันและใช้ กลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนร่วมกัน ทำความดีถวายเนื่องในงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี 2. ในส่วนของประสิทธิผล ของโครงการ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการในระดับปานกลาง มีความรู้ เกี่ยวกับโครงการในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการในระดับสูงและมีพฤติกรรมอันเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ของโครงการในระดับปานกลาง

รุจิรา จิตต์ตั้งตรง และพัชนี เชยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้าง เครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา“เกษตรอินทรีย์” ผลการวิจัยพบว่าปราชญ์ ชาวบ้าน บ้านชำปลาไหล ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่างๆ มากมาย

เพื่อให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่าย แบ่งได้เป็น 1. กลยุทธ์การสร้างสาร 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ 3. กลยุทธ์นำเสนอสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสร้างประเด็นข่าว สื่อบุคคลและบุคคลต้นแบบมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การพรรณนาถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มที่เป็นข้อมูลเอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556-2561 เป็นระยะเวลา 6 ปี ซึ่งจบโครงการในระยะที่ 2 และกำลังจะก้าวเข้าสู่ระยะที่ 3 (พ.ศ.2562-2563)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556-2561 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

- ข้อมูลของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน จากเว็บไซต์พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดินและเอกสารการประชาสัมพันธ์

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จากการรวบรวมจากคลังข่าวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556-2561 จำนวนทั้งสิ้น 648 ชิ้นข่าว และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือออกแบบหลุมขนมครกในแบบของคุณ คู่มือการจัดการน้ำภาคประชาชน และการ์ตูนเซฟรอนแมน ตอน โลก หนอง นา โมเดล

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเจาะใจ จำนวน 6 ตอน (ปีละ 1 ตอน) ละครโทรทัศน์ 3 เรื่อง และสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ 10 เรื่อง

- สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อดิจิทัล ได้แก่ อินโฟกราฟิก โฆษณากาฟิกและวิดีโอคลิป

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ กลุ่มที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณปณัฏฐ์ สุธิวะ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ คุณกวีรัตน์ คุณากัทร ศรีเอทีพีไดเร็กเตอร์ และคุณวิภาดา อนุเทียนชัย ผู้จัดการประชาสัมพันธ์โครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจากหลากหลายแหล่งทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมพิเศษเป็นระยะเวลา 6 ปี เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน แล้ววิเคราะห์ออกมาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่าน เพื่อความแน่นอนว่าเหมาะสมหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหา แนวคิดศาสตร์พระราชาสื่อของสื่อประชาสัมพันธ์ของ โครงการประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2561 โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ออกมาเป็นกลยุทธ์ แล้วใช้วิธีการพรรณนารายละเอียดเนื้อหาเพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาลักษณะการนำเสนอของสื่อแต่ละประเภท

2. ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่าน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาสื่อแต่ละประเภท เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) มีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ คือ การสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์ตามกรอบประเด็นที่ได้วางไว้ที่เกิดจากการทบทวนตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาสื่อสารมวลชนตรวจสอบความถูกต้อง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำเสนอประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นภาพรวมในการนำเสนอกรอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาดำเนินไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาสื่อของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมของโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” ครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1. เนื้อหาข่าวสารกิจกรรมและเคลื่อนไหวขององค์กร อาทิ การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ข่าวกิจกรรม การลงพื้นที่ ข่าวกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมประกวดถ่ายภาพ 2. เนื้อหาข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคม อาทิ เนื้อหาข่าวสารแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารโครงการเกี่ยวกับจุดยืนในการเผยแพร่ศาสตร์พระราชาซึ่งเป็นทิศทางของโครงการต่อสังคม (Social Content) 3. เนื้อหาตัวอย่างความสำเร็จและความรู้เกี่ยวกับศาสตร์พระราชา อาทิ การรวมพลังของกลุ่มคนตามรอยพ่อในสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อบลูฟ้าศาสตร์พระราชาในสื่อสิ่งพิมพ์ 4. เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดและการน้อมนำศาสตร์พระราชาของบุคคล เช่น ต้นแบบศูนย์การเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชาของนายบุญล้อม เต๋แก้วในรายการข่าว 3 มิติ 4. เนื้อหาข่าวสารเชิญชวนร่วมกิจกรรมโดยบุคคลมีชื่อเสียง เช่น แพนเค้ก ชวนคนไทยตามรอยพ่อในสื่อบลูฟ้าพิเศษสพ. โพสต์ทูเดย์ เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการสร้างสรรค์กิจกรรมโดยเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อของโครงการ กล่าวโดยสรุปการสร้างเนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์จะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ การณรงค์เรื่องราวของบุคคลต้นแบบ ตลอดจนการให้ข้อมูลเรื่องศาสตร์พระราชาในการจัดการน้ำ

2. กลยุทธ์การบริหารประเด็น

การบริหารประเด็นข่าวเพื่อสร้างกระแสเป็นกลยุทธ์หนึ่งของงานประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่าโครงการใช้การ “สร้างประเด็นข่าว” โดยมีกลวิธีสร้างประเด็นข่าวดังนี้ 1. สร้างประเด็นโดยอิงกระแสสังคม เช่นปี พ.ศ. 2559 ภาคนกลางเกิดน้ำท่วมใหญ่ โครงการให้กลยุทธ์องค์การนิเวศวิทยาแก้ภัยด้วยศาสตร์พระราชา เป็นการพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ทำให้ประเด็นข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจนขึ้นหน้าหนึ่งนสพ.ไทยรัฐ 2. สร้างประเด็นโดยยึดหลักคุณค่าข่าว แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง มีผลกระทบ เช่นการสร้าง “ปัสกโมเดล” ศูนย์การเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชาในลุ่มน้ำปัสกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือสร้างข่าวโดยใช้ดารานักแสดง เช่น แพนเค้กชวนคนไทยตามรอยพ่อ 3. การบริหารข่าวเก็บประเด็นที่น่าสนใจนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ การ “เก็บ” และ “ปล่อย” ข่าวในเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างกระแสและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนติดตาม

3. กลยุทธ์การออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชา

เริ่มแรกโครงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชา ในรูปแบบของภาพวาดและการ์ตูน เช่น “คู่มือออกแบบหลุมขนมครกในแบบของคุณ” “คู่มือการจัดการน้ำภาคประชาชน” และ “การ์ตูนเซฟรอนแมน ตอน โลก หนอง นา โมเดล” มีการออกแบบเหมือนหนังสืออ่านเล่น รูปเล่มกะทัดรัดขนาดเท่าสมาร์ตโฟน สะดวกในการพกพา สีสดใสสวยงามใช้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้ภาพสื่อสารแทนตัวหนังสือ รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย ไม่เป็นทางการ ใช้ภาพในการเปรียบเทียบ เช่น เปรียบมวลน้ำท่วม ในปี 2554 ที่ไหลจากภาคเหนือลงภาคกลางเป็นปลาวาฬกำลังลงทะเล ต่อมาระยะหลังเริ่มมีการออกแบบสื่อดิจิทัลประเภทอินโฟกราฟิกและวิดีโอคลิป โดยใช้ภาพการเล่าเรื่องในรูปแบบของภาพนิ่งและโมชันกราฟิกเพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาให้เข้าใจง่ายในเวลาเพียงไม่กี่นาที ทั้งยังมีการออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับสถานการณ์ เช่น อินโฟกราฟิก วันดินโลก การลดฝุ่นควันจากการเผาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น กล่าวคือแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารความรู้เรื่องศาสตร์พระราชาต้องอาศัยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ในเวลาอันรวดเร็ว

4. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling)

กลยุทธ์การเล่าเรื่องในที่นี้ผู้วิจัยจะศึกษาขอบเขตการเล่าเรื่องในรายการและละครโทรทัศน์ เนื่องจากมีลักษณะแตกต่างจากการเล่าเรื่องในสิ่งพิมพ์ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการรายงานข่าวสารทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นการเล่าเรื่องในรายการเจาะใจ ละครโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษา มีดังนี้

- การเล่าเรื่องในรายการเจาะใจ ลักษณะเป็นการพูดคุยตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการและศาสตร์พระราชา กลวิธีการนำเสนอคือกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ตามบทบาทของตัวแทนโครงการ เช่น ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธร เป็นผู้เล่าเกี่ยวกับศาสตร์พระราชา ดารา นักแสดงเล่าเกี่ยวกับกิจกรรมการเอามือสามัคคียังพื้นที่ต่างๆ ส่วนตัวแทนเกษตรกรใช้การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของคนที่เคยล้มเหลว จนมาพบทางออกอย่างยั่งยืนด้วยศาสตร์พระราชา

- การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ทั้ง 3 เรื่องคือ “เย็นศิระ น้ำพระทัย” “แผ่นดินนี้มีรัก” “ตามรอยพระราชาจากภูผาสู่มหานคร” มีแนวคิดหลักคือ “ศาสตร์พระราชาคือทางรอดของคนไทย” โดยสร้างเป็นรูปแบบละครเชิงสารคดี (DocuDrama) คือ ละครที่มีเค้าโครงจากเรื่องจริงของโครงการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูโดยสอดแทรกศาสตร์พระราชา

ในรูปแบบละคร มีการสร้างตัวละครนำเรื่อง รวมถึงมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องคือ การวางโครงเรื่องตั้งแต่เริ่มเรื่อง ขึ้นพัฒนาเหตุการณ์ ขึ้นภาวะวิกฤตหรือไคลแมกซ์ของเรื่อง ขึ้นภาวะคลี่คลาย ขึ้นยุคเรื่องราว และจบอย่างมีความสุขด้วยศาสตร์พระราช

- การเล่าเรื่องในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าโฆษณามีแนวคิดหลักคือ “ศาสตร์พระราชคือทางรอดของคนไทย” การนำเสนอสารใช้กลวิธี Slice of Life คือ การนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลที่เป็นตัวแทน โดยเชื่อมโยงว่าโครงการจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นได้อย่างไร กลวิธีจับจุดความเจ็บปวดของคน (Pain Point) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความทุกข์ซ้ำซากจากวิกฤตน้ำ ความทุกข์จากการเป็นหนี้ ทุกข์จากครอบครัวแตกแยก เป็นการนำเสนอปัญหาไปแล้วเสนอทางออกด้วยศาสตร์พระราช เราอารมณ์ด้วยภาพเสียงดนตรี และเนื้อหา ใช้คำคมสั้นโดนใจ เช่น “ที่สุดของความสุข คือการมีกิน มีใช้และได้อยู่ใกล้ครอบครัว” “ชีวิตที่มั่งคั่ง มั่งคั่งความสุข” “ขาดแคลน+ตามรอยพ่อ=เพียงพอ” เป็นต้น

5. กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมพิเศษ

การใช้กิจกรรมพิเศษเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยต้องยึดหลักแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง การสร้างกิจกรรมพิเศษมีหลากหลายวิธีการขึ้นกับความเหมาะสม สำหรับกิจกรรมพิเศษของโครงการ “พลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” ได้แก่ การแถลงข่าว การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์กลางเมือง กิจกรรมพานักแสดงเดินสายประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัญจร

คุณปภัตร สุทิยะ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการฯ กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้ผล สร้างการจดจำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ เรียกว่าเป็นการคิกออฟ (kick off) กล่าวคือ เป็นการป่าวประกาศให้สาธารณชนรับทราบว่ามีการเกิดขึ้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้สื่อมวลชนได้พูดคุยกับแหล่งข่าว และรับรู้รายละเอียดของข่าวมากกว่าการเผยแพร่ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนการประกวดภาพถ่ายและการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชน ซึ่งจากการจัดตลาดนัดทุกปีนั้นพบว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงมีคนมาจับจ่ายใช้สอยมากมายทั้งยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทาง นอกจากนี้เรายังมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ เช่น การพานักแสดงเดินสายประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัญจร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี” (ปภัตร สุทิยะ, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2562)

6. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

ผู้วิจัยได้จัดประเภทของสื่อบุคคลของโครงการดังนี้ 1. นักวิชาการ ได้แก่ ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธร (อาจารย์ยักษ์) อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ปรึกษามูลนิธิสิทธิกรรมธรรมชาติ ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล รักษาการผู้อำนวยการศูนย์บูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการแก้ไขปัญหาประเทศ(สจล.) 2. ปราชญ์ชาวบ้าน ได้แก่ นายบุญล้อม เต่าแก้ว 3. คารานักแสดง

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลเป็นการใช้ “คน” เพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาค้นคว้าวิธีการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาสื่อบุคคลมีดังนี้ 1. การสร้างสาร ด้วยการใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์ทางราชการ มีการใช้ภาษาถิ่นเพื่อความใกล้ชิด ประยุกต์สอนกับศาสนา และใช้คำคมให้แง่คิด ดังเช่น อาจารย์ยักษ์เวลาลงพื้นที่จะใช้ภาษาง่ายๆ เป็นกันเองกับชาวบ้าน เพื่อสร้างความสนิทสนม 2. การใช้สื่อ มีทั้งการใช้สื่อสารมวลชนสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้สื่อพื้นบ้าน และการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น นายบุญล้อม เต่าแก้ว ปราชญ์ชาวบ้าน มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารพูดคุยกับเกษตรกร 3. การนำเสนอสารโดยบุคคลมีชื่อเสียง เช่น แพนเค้ก เขมนิจ ไปซื้อที่ดินที่จังหวัดสุรินทร์ทำเกษตรอินทรีย์ตามศาสตร์พระราชารือบอย พิษณุ ไปซื้อที่ที่สระบุรีแล้วสร้างโคก หนอง นา เป็นแหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชาสำหรับชุมชน ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ถูกนำเสนอออกไปอย่างกว้างขวาง เพื่อนำเสนอสารว่า “ศาสตร์พระราชา ใดๆ ก็ทำได้ ขอแค่เปิดใจและลงมือทำ” 4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เป็นการถ่ายทอดความรู้แลกเปลี่ยนกันระหว่างสื่อบุคคลกับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการในเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ สื่อบุคคลแต่ละประเภทต่างมีบทบาท เป้าหมายในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป โดยจะได้อภิปรายผลต่อไป

7. กลยุทธ์การสร้างคนต้นแบบ

คนต้นแบบ (Role Model) ของโครงการ คือ คนที่น้อมนำศาสตร์พระราชมามาใช้แล้วประสบความสำเร็จในชีวิต เป็น “ต้นแบบ” สร้างพลังและแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ทำตามได้ ตัวอย่างความสำเร็จจากการใช้สื่อสร้างต้นแบบขับเคลื่อนศาสตร์พระราชา ได้แก่ ป้าเปี้ยก หรือ บุญเลี้ยง รื่นมาลัย ได้เข้าร่วมกิจกรรมมรดกของโครงการฯ ในปี 2556 จนเกิดแรงบันดาลใจให้ลงมือทำ “โคก หนอง นา โมเดล” ในพื้นที่ 3 ไร่ของตนเอง มีรายได้เฉลี่ยวันละ 300 บาท จากการขายผักบุ้ง ไข่ไก่ และผลผลิตอื่นๆ ที่ได้มาจากการทำเกษตรแบบผสมผสาน มีรายได้มากขึ้นกว่าเดิมที่ทำนาอย่างเดียวหลายเท่า หลุดพ้นจากวงจร

หนี้สิน ครอบครัวมีความสุข ทั้งนี้โครงการได้สร้าง “คนต้นแบบ” ทั้งสิ้นกว่า 30 คน สำหรับการสร้างคนต้นแบบเพื่อขับเคลื่อนศาสตร์พระราชาจะใช้กลวิธีเล่าประสบการณ์ตรงและจูงใจด้วยการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคนที่เคยล้มเหลว ครอบครัวแตกแยก หนี้สินล้นตัว แต่แล้ววันหนึ่งก็ค้นพบทางออกอย่างยั่งยืนด้วยศาสตร์พระราชา เครื่องมือสร้างคนต้นแบบมีตั้งแต่การใช้สื่อสารมวลชน เช่น สปอตโฆษณา การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ การเผยแพร่เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ การหนุนนำทั้งกระบวนการทำและกำลังคน โดยพาประชาชนและสื่อมวลชนไปช่วยกัน “ลงแขก” ยังพื้นที่ของคนต้นแบบเพื่อสร้างต้นแบบให้ชุมชนรอบข้าง รวมถึงการขยายเครือข่ายของคนต้นแบบด้วยการไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาของ “โครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ตลอดระยะเวลา 6 ปีของการดำเนินกิจกรรมโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และสร้างต้นแบบ “หลุมขนมครก” ทั้งรูปแบบของบุคคล ชุมชน และโรงเรียน ทั้งในและนอกกลุ่มน้ำป่าสัก เกิดศูนย์เรียนรู้ตามศาสตร์พระราชาจากองค์ความรู้ที่เกิดจากการอบรมและลงมือปฏิบัติจริงของโครงการมากมาย เกิดการขยายความร่วมมือไปยังหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชน ทั้งนี้แนวคิดสำคัญในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารแนวคิดศาสตร์พระราชาของโครงการ คือ แนวคิดการจัดการน้ำตามศาสตร์พระราชาในรูปแบบที่เรียกว่า หลุมขนมครกและโลก หนอง นาโมเดล

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2561 ซึ่งเป็นช่วงเปิดตัวโครงการจนจบเฟสที่ 2 นั้น พบว่าโครงการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร กลยุทธ์การบริหารประเด็นซึ่งแต่ละปีจะชูแนวคิดแตกต่างกันออกไป อาทิ “ฟื้นฟูลุ่มน้ำป่าสัก เปลี่ยนเขาหัวโล้นเป็นเขาหัวจุก” “แตกตัวทั่วไทยเอามือสามัคคี” เป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์สร้างกิจกรรมพิเศษที่ยังคงใช้แนวทางไม่ต่างจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การจัดกิจกรรมตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ การเสวนา หรือกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร ดังนั้น แนวคิด (concept) ในแต่ละปีจึงเป็น “จุดขาย” ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เป็นตัวเสริม ข้อค้นพบอย่างหนึ่งคือระยะหลังโครงการเน้นนำเสนอเนื้อหาทางสื่อดิจิทัล เช่น อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิก มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์

เหมือนช่วงแรก ซึ่งข้อดีของสื่อดิจิทัลคือ เราความสนใจทั้งเนื้อหา ภาพ และเสียง สื่อสารเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 และยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของ กานนท์ คุ้มสุภา (2558) ที่ได้กล่าวหาว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือ เป็นลักษณะการสื่อสารด้วยภาพจึงมีความน่าสนใจ และสร้างการจดจำได้ดี และสามารถแบ่งปันข้อมูลซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์นั่นเอง ดังนั้นเราจะเห็นโครงการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเชื่อมโยงกับสถานการณ์อยู่เสมอ เช่น อินโฟกราฟิกวันสิ่งแวดล้อมโลก อินโฟกราฟิกบันได 9 ขั้นสู่ความพอเพียง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่โครงการยังคงใช้อย่างต่อเนื่องนั่นคือ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ของโครงการคือ กลุ่มเกษตรกร ซึ่งการสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องใช้ “คน” เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนศาสตร์พระราชาลงสู่การปฏิบัติ ฉะนั้นการสื่อสารระหว่างมนุษย์ ไม่มีอะไรจะมีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ “คน” ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่สุดของมนุษยชาติ เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเลือกเชื่อคนที่มีความคล้ายคลึงกับตนหรือมีประสบการณ์ร่วมกับตน กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่โครงการใช้ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปัจจุบัน โดยเลือกคนที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับโครงการ มีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญบุคคลนั้นต้องทำจริง สื่อบุคคลที่โครงการยกเป็นแกนนำสำคัญคือ ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธร หรืออาจารย์ยักษ์ อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นายกสมาคมดิน โลก และที่ปรึกษามูลนิธิสิทธิกรรมธรรมชาติ อดีตนายกสมาคมเกษตรกรไทย วิจัยจิตพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงเป็นหนึ่งในบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวลงสู่การปฏิบัติ ซึ่งบทบาทของอาจารย์ยักษ์ต่อโครงการคือ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ด้านศาสตร์พระราชานี้มน้ำใจให้คนหันมาทำเกษตรอินทรีย์

ซึ่งแนวคิดสื่อบุคคลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันวกรณ์ ปฏิสังข์ เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ได้แนะนำว่า ควรจัดให้มีสื่อบุคคล เพื่อเป็นตัวแทนของโครงการ สร้างเอกลักษณ์บุคคลของโครงการ อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือจัดตั้งตัวแทนกลุ่มขึ้นมา ทั้งนี้สื่อบุคคลจะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการจัดขึ้น

นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลอีกประเภทที่มีความใกล้ชิดกับเกษตรกรมากกว่า อาจารย์ยักษ์ในฐานะนักวิชาการ นั่นคือ นายบุญล้อม เต๋อแก้ว ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งสื่อบุคคลประเภทนี้จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ภาษาถิ่นสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรืออาจเคยประสบเหตุการณ์ที่คล้ายๆ กัน จึงทำให้สื่อบุคคลประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ซึ่งหลายครั้งโครงการใช้ศักยภาพของปราชญ์ชาวบ้านเป็นแกนนำในการระดมคนมาร่วมกิจกรรมเอามือสามัคคี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา จิตต์ตั้งตรงและพณีย์ เชยจรรยา (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ผลการวิจัยพบว่าปราชญ์ชาวบ้านใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่างๆ มากมายเพื่อให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่าย ทั้งกลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์นำเสนอสาร

ทั้งนี้ อาจารย์ยักษ์จัดเป็นสื่อบุคคลในแง่ของการให้อรรถความรู้ด้านศาสตร์พระราชาสวนปราชญ์ชาวบ้านจะเป็นการเข้าไปช่วยเหลือเกื้อกูล ปรีกษาหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม สร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้าน แต่สื่อทั้ง 2 ประเภทยังขาดคุณสมบัติทางด้านความน่าดึงดูดใจ การใช้สื่อบุคคลประเภทดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงจึงตอบโจทย์ในเรื่องการเรียกร้องความสนใจ โครงการจึงเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นตัวแทนของโครงการเพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งสื่อบุคคลประเภทนี้มีประสิทธิภาพในเรื่อง “ความน่าดึงดูดใจ” ช่วยสร้างความเข้าใจ ด้วยหน้าตา บุคลิก ดีตา ท่าทาง น่าเสียง ประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงใจ สื่อบุคคลประเภทดารานักแสดงจึงมีบทบาทในด้านการ “เรียกแขก” เวลาที่ต้องลงพื้นที่ทำกิจกรรมหรือแม้กระทั่งเป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์โครงการสู่สาธารณชน ฉะนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นการบูรณาการการใช้สื่อบุคคลทั้งสื่อบุคคลที่เป็นนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และดารานักแสดงเพื่อเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกันนั่นเอง

อย่างไรก็ตามพบว่าคนเรามักจะเชื่อคนที่เหมือนเราหรือมีประสบการณ์ร่วมกับเรามีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้รับสาร เช่น เป็นเกษตรกรเหมือนกัน หรือเคยเป็นคนที่ล้มเหลวในชีวิตมาก่อนแต่รอดได้ด้วยศาสตร์พระราชานั้น กลยุทธ์การสร้าง “คนต้นแบบ” (Role Model) จึงถูกนำมาใช้สร้างคน สร้างเครือข่ายตลอด 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งโครงการเรียกคนเหล่านี้ว่า “คนมีใจ” Bandura (1989) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนต้นแบบไว้ดังนี้ 1. ตัวแบบควรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ ซึ่งการที่ตัวแบบมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้สังเกตนั้น จะทำให้ผู้สังเกตมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกนั้นเหมาะสม และสามารถทำได้ เพราะบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขาเองก็น่าจะทำได้เช่นกัน 2. ระดับของความสามารถ

ของตัวแบบนั้น ควรจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับผู้สังเกต เพราะถ้าใช้ตัวแบบที่มีความสามารถสูงมาก ก็จะทำให้ผู้สังเกตคิดว่าเขาไม่น่าจะทำได้ ทำให้เขาปฏิเสธที่จะทำตามตัวแบบนั้น และตัวแบบนั้นควรจะมีลักษณะที่เป็นกันเองและอบอุ่น

จากคำนิยามของคนต้นแบบจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง “คนต้นแบบ” หรือ “คนมีใจ” ในโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมดกว่า 30 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้นำหรือคนในชุมชน ตัวอย่างของคนต้นแบบ เช่น ป้าเปี้ยก หรือบุญเลี้ยง รื่นมาลัย ลงมือทำ “โคก หนอง นา โมเดล” ในพื้นที่ 3 ไร่ของตนเอง มีรายได้เฉลี่ยวันละ 300 บาท จากการขายผักบุ้ง ไข่ไก่ และผลผลิตอื่นๆ ที่ได้มาจากการทำเกษตรแบบผสมผสาน มีรายได้มากขึ้นกว่าเดิมที่ทำอย่างเดียวนานหลายเท่า หลุดพ้นจากวงจรหนี้สิน พื้นทุกขั้ ครอบครัวมีความสุข หรือ “ก้านัน ไก่” วนิดา คาร์งค์ไชย นักาศาสตร์พระราชามาประยุกต์ใช้จนสามารถพลิกผันชีวิตได้และนำที่ดินของตนเองมาสร้างศูนย์เรียนรู้โคกหนองนา จ.สระบุรี ลักษณะการนำเสนอคนต้นแบบใช้กลวิธีนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลที่เป็นต้นแบบ โดยเชื่อมโยงว่าศาสตร์พระราชายาจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นได้อย่างไร รูปแบบร้อยเรียงเรื่องราว (Story line) คล้ายหนังสั้น คือมีการเริ่มต้น กลางเรื่อง ตอนจบ มีการใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ เช่น ความทุกข์ซ้ำซากจากวิกฤตน้ำ ความทุกข์จากการเป็นหนี้ ทุกข์จากครอบครัวแตกแยก เป็นการนำเสนอปัญหาท่อนแล้วเสนอทางออกด้วยศาสตร์พระราชา ทั้งนี้ลักษณะการนำเสนอต้นแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1989) ที่กล่าวถึงลักษณะของการเสนอตัวแบบไว้หลายวิธี หนึ่งในนั้นคือนำเสนอชีวิตจริงหรือตัวแบบสัญลักษณ์ ซึ่งการเสนอตัวแบบที่เป็นชีวิตจริงนั้นมีข้อดีตรงที่น่าสนใจ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสดงออกได้ตามสภาพการณ์ สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของสุนิสา เพ็ญโฮส (2552) เรื่องกลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าบุคคลต้นแบบมีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ฯ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมทั้งยังสร้างการรับรู้โดยพิจารณาจากตนเอง และการเปรียบเทียบทางสังคม

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้าง “คนต้นแบบ” ยังสัมพันธ์กับหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรในเรื่อง “การระเบิดจากข้างใน” เป็นหลักการทรงงานเพื่อพัฒนาคน และยังเป็นแนวคิดสำคัญของโครงการดังที่ **ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธร** ได้กล่าวไว้ว่าการระเบิดจากข้างใน หมายถึงต้องมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้คนและครอบครัวในชุมชนที่เข้าไปพัฒนา ให้มีสภาพพร้อมที่จะรับการพัฒนาลีกก่อน แล้วจึงค่อยออกมาสู่สังคมภายนอก จากแนวคิดดังกล่าวโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดินได้น้อมนำ

แนวทางนี้มาปฏิบัติจนประสบผลสำเร็จในการสร้างคนมีใจเพื่อเป็น “คนต้นแบบ” และขยายผลเป็น “เครือข่าย” สู่ “ศูนย์เรียนรู้” ต่อไป

กล่าวโดยสรุป แม้การใช้สื่อบุคคลจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารแนวคิด ศาสตร์พระราชาเพื่อสร้างคน สร้างเครือข่าย และสร้างศูนย์การเรียนรู้ แต่การใช้สื่อแบบผสมผสานไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ ก็มีความสำคัญ เพราะสื่อเหล่านี้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว สร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สร้างการโน้มน้าวชักจูงใจอันนำไปสู่การขยายผลอย่างเป็นรูปธรรม ดังที่ ชันวกรณ์ ปฏิสังข์ (2549) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของโครงการ 60 ปี 60 ด้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้สื่อแบบผสมผสานกันและใช้กลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนร่วมกันทำความดีถวาย ถวายในหลวง เช่นเดียวกับ โครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการใช้สื่ออย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจจากเครือข่ายทุกภาคส่วน การส่งเสริมกันและกันนี้จะช่วยให้พลังการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้พันธกิจของโครงการบรรลุเป้าหมาย นั่นคือ “ศาสตร์พระราชายุคท้าวหมดยุคแสงอย่างยั่งยืน”

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน พบว่าการตอกย้ำโฆษณาทางโทรทัศน์ยังน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันขององค์กรอื่น การออกอากาศอยู่ในช่วงระยะเวลานั้นๆ คือช่วงวันคล้ายวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับรู้เรื่องโครงการ อีกทั้งเนื้อหายังเป็นไปในทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้องอึ้งจึงทำให้ขาดความน่าสนใจ ดังนั้น อาจต้องสร้างเอกลักษณ์การนำเสนอของโครงการให้แตกต่างจากโครงการอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน

2. เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล โครงการอาจจะต้องวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนออนไลน์ (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึง การบอกต่ออย่างไรก็ตาม ศาสตร์พระราชาเป็นเรื่องเข้าใจยาก บางคนมองว่าเป็นเรื่องของเกษตรกร แต่ในความเป็นจริงศาสตร์พระราชาเป็นศาสตร์ที่ประยุกต์ใช้ได้กับคนทุกคน ทุกอายุ ทุกอาชีพ ฉะนั้นการนำเสนอสารจึงต้อง

ปรับเปลี่ยนให้คนทั่วไปเข้าถึงง่าย หรืออาจจะเปลี่ยนมาเป็นแอนิเมชัน ให้ความรู้เรื่อง ศาสตร์พระราชาที่สนุก เข้าใจง่าย น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังคนสร้างสรรค์โลก รวมพลังตามรอยพ่อของแผ่นดิน โดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับ การวางแผนประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงน่าจะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและประสิทธิผลของโครงการ โดยการสำรวจเชิงวิจัย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการ

2. จากผลการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลอย่างลึกซึ้งว่า มีวิธีการสื่อสารอย่างไร ศึกษาคุณลักษณะ และบทบาทของสื่อบุคคลแต่ละประเภท อิทธิพล ของสื่อบุคคลในการจูงใจคนให้เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการเลือกสรรสื่อบุคคลที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายต่อไป

รายการอ้างอิง

- คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2562). **หลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=2628. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562.
- ธันวาคม ฎีกาสังข์. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมว สดะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2561). **การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0**. เอกสารประกอบการบรรยายหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0. กรุงเทพมหานคร พลเอกเดชา ปุณณบาล. 9 ตามรอยบาท ศาสตร์พระราชา. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2560.
- ภานนท์ กุ่มสุภา. (2558). **อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. ปีที่ 1.
- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง และพัชนี เขยจรรยา. (2557). **กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสถียร เขยประทับ. (2536). **สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ: เน้นเฉพาะประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา เพ็ญไธสง. (2552). **กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **การทรงงานพัฒนาประเทศของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.

- อภิชาต พุกสวัสดิ์.(2560). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- MGR Online. (2562). “ระเบิดจากข้างใน” หัวใจแห่งการพัฒนาในพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 : ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/online/section/detail/9590000115284>. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562.
- Bandura, A. (1989). **Social Cognitive Theory**. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. pp. 1-60. Greenwich, CT: JAI Press.