



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ตลอดจนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์กิจกรรมของโครงการให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน รวมไปถึงวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ จากการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จำนวน 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จากศูนย์คุณธรรม ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ บ้านพิษณุโลก (อาคาร 2 เรือนโสภะ) ถนนพิษณุโลก เขตดุสิต กรุงเทพฯ พร้อมทั้งศึกษารายละเอียดเอกสารการดำเนินงานการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ศึกษาจากเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อต่าง ๆ

### สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหาในการวิจัย คือ

- ส่วนที่ 1 ที่มาและลำดับการดำเนินงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"
- ส่วนที่ 2 แผนการประชาสัมพันธ์ รณรงค์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"
- ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

## ส่วนที่ 1 ที่มาและลำดับการดำเนินงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เป็นหนึ่งในส่วนของกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสคุณธรรม ภายใต้ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ ของศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาล ภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 ทำหน้าที่เป็นองค์กรนำในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนประสานงานและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายองค์กรด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ให้มีพลังในการพัฒนาคุณภาพประชากรของชาติในด้านคุณธรรมจริยธรรม เพื่อรักษาคุณภาพในการพัฒนาสังคมไทย โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการจากรัฐบาลโดยตรง โดยในโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ ศูนย์คุณธรรมนับว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน ประสานงาน ตลอดจนดำเนินการด้านต่าง ๆ ของโครงการนี้จนประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

จากการศึกษาพบว่าก่อนที่จะเป็นโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ศูนย์คุณธรรม ได้ร่วมกับองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาจำนวนกว่า 30 ราย ดำเนินการจัดประชุมเพื่อปรึกษาหารือหาแนวทางการดำเนินงานการจัดกิจกรรมเนื่องในวันวิสาขบูชาขึ้น ภายใต้ชื่อโครงการว่า "โครงการการศึกษาและปฏิบัติสมาธิภาวนาวิสาขบูชา" และถูกเปลี่ยนชื่อเป็น ชื่องานเป็น "โครงการรณนิยสถานอุทยานธรรมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล" ในการประชุมครั้งต่อมา ในระยะเวลาไม่นานโดยห่างจากการประชุมครั้งที่ 1 เพียง 5 วัน เท่านั้น กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 22-30 พฤษภาคม 2548 กิจกรรมต่าง ๆ ที่เตรียมเอาไว้ในวันนั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบของกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นธรรมะแบบดั้งเดิม และส่วนที่เป็นธรรมะร่วมสมัย โดยคณะผู้ดำเนินงานโครงการได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการแต่ละฝ่ายพร้อมทั้งได้มีการวางแผนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง พร้อมมีการแบ่งสายการดำเนินงานออกเป็นแต่ละฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ฝ่ายอำนวยการ ผู้ประสานงาน คือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติและศูนย์คุณธรรม
2. ฝ่ายนิทรรศการ ผู้ประสานงาน คือ พระครูสุวิ
3. ฝ่ายหนังสือ "สัจจะอธิษฐาน" ผู้ประสานงาน คือ สำนักพิมพ์เลียงเชียงและธรรมะเสภา
4. ฝ่ายรายการบนเวที ไทย / ต่างประเทศ ผู้ประสานงาน คือ พระครูสุวิและแม่ชีศันสนีย์

5. ฝ่ายกิจกรรมปฏิบัติบูชา การเจริญสติ สมาธิภาวนา ผู้ประสานงานคือ แมชีคัมสนีย์ การรำโยคะ ตักบาตร จุดโคมประทีป เวียนเทียน ผู้ประสานงานคือ วัดพระธรรมกาย

6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ประสานงานคือ สมณะจักรเสกฐิ์, แมชีคัมสนีย์, บริษัท สปิรชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ และสำนักพิมพ์เลี้ยงเชียง

คณะอนุกรรมการจัดงานทุกฝ่ายได้มีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน ประกอบด้วย

1. การเริ่มเตรียมให้เป็น Visakhavucha World Peace (Quiets / Meditation) Day "วันหยุดโลก" ในอนาคต

2. กำหนดแนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์ Logo ของงานวิสาขบูชาที่เป็นสากล ที่ใช้ต่อเนื่องไปหลายปีได้ พร้อมริเริ่มการกำหนดการตั้งสังฆะอธิษฐานที่เน้นการตั้งสังฆะอธิษฐานต่อพระพุทธเจ้า

3. การตั้งสังฆะอธิษฐานในลักษณะที่จะสามารถสร้างความสนใจในวงกว้าง โดยให้ศิลปินออกแบบ Postcard อาจจะให้ส่งกลับไปให้ผู้เขียน หรืออาจมีการกำหนดรางวัลสำหรับการออกแบบดีเด่น โดยเป็นการค้นหาแบบสำหรับปีต่อไป หรือประกวดออกแบบข้อความสังฆะอธิษฐาน หรือเป็นการส่งการ์ดอวยพรให้ผู้อื่น หรือส่งคำอธิษฐานว่าจะทำความดีกับคนในครอบครัว หรือคนอื่น ๆ

4. กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยการขอเวลาที่วิ วิทยุ ของรัฐบาล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานผ่านเครือข่ายศูนย์คุณธรรม องค์การภาคี และกระทรวงต่าง ๆ วัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ Billboard Cutout โดยใช้เวลาประชาสัมพันธ์งานทางสถานีโทรทัศน์ และขอความอนุเคราะห์เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

4. กิจกรรมอื่น ๆ ที่เตรียมการจัดในโครงการนั้นประกอบด้วย การวิปัสสนาภาวนา การประกวดภาพยนตร์ธรรมะ การประกวดทำบุญปั้น ต้นไม้พูดได้ สุขภาพองค์รวม / สวดมนต์เพื่อสุขภาพ คลินิกวิถีพุทธ บรรยายพุทธวิธี การประกวดภาพถ่าย เดินสนุกรู้ทุกขณะ สอนวิธีปั้นประพุทธรูป โยคะ การแสดงดนตรี และศิลปะการเล่านิทาน เป็นต้น

จนกระทั่งที่ประชุมได้ประกาศยุติกิจกรรมของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด ของโครงการมณีสถาน อุทยานธรรมมิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล เนื่องจากเหตุผลภายใน ที่ทางผู้วิจัยได้ถูกขอร้องจากแหล่งข้อมูลไม่ให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ทำให้มีการยุติกิจกรรมของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด ยกเว้นในส่วนของผู้ประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่สามารถดำเนินต่อไป พบว่ากิจกรรมธรรมะที่ถูก

นำเสนอนั้นคงเหลือเพียงธรรมเนียมสมัยใหม่ คือ การรณรงค์การตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" เท่านั้น ทางศูนย์คุณธรรมจึงได้ดำเนินกิจกรรมในส่วนของรณรงค์การตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ตัว Mascot (เตี้ยว และ ดี) ในการสร้างกระแสตั้งสัจจะอธิษฐาน และจะใช้เป็นตัวหลักในการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว พร้อมกับให้ใช้คำว่า "1 คน 1 สัจจะ ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว" ร่วมตั้ง สัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วประเทศ"

ศูนย์คุณธรรมมีการแบ่งการทำงานในการผลิตและเผยแพร่เพื่อการสื่อสารและรณรงค์ โดยมอบหมายให้บริษัทเอเยนซีต่าง ๆ รับผิดชอบโดยพิจารณาตามความชำนาญของแต่ละบริษัทฯ ในแต่ละด้าน จากประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ถือว่าเป็นการใช้มืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในงานด้านการสื่อสารแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้ที่กำหนดและควบคุมแนวทางหลักของการนำเสนอยังคงเป็นศูนย์คุณธรรม ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อประเภทที่ต้องผลิตและเผยแพร่เพื่อออกอากาศในรูปแบบของ สปอตโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือวิทยุ นั้นรับผิดชอบโดยบริษัท ทีเมติก จำกัด ซึ่งมีความชำนาญในด้านการผลิตสื่อสองประเภทนี้อยู่แล้ว
2. การออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ รวมถึงสื่อผสมหลาย ๆ ด้าน อาทิ เว็บไซต์ เอ็มการ์ด อีการ์ด โปสเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ นั้น เป็นงานที่ถนัดของบริษัท สปิริวอล เอนเอตร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือของเสถียรธรรมสถานของแม่ชีศันสนีย์ ที่มีชื่อเสียงในด้านการสื่อสารและรณรงค์ลักษณะนี้
3. การออกแบบโลโก้วันวิสาขบูชาโลกและสื่อที่ต้องเน้นเฉพาะจุดต่าง ๆ อาทิ แบนเนอร์ บิลบอร์ด คัทเออร์ นั้น บริษัท เลมอนทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่ได้รับการยอมรับในการผลิตงานในลักษณะนี้อยู่แล้ว
4. การประชาสัมพันธ์และการจัดกรรมในพื้นที่โดย บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรม และถือเป็นมืออาชีพของงานประเภทนี้ในแวดวงโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนสำคัญของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการนี้ คือการที่ผู้นำระดับสูงของประเทศ คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็นผู้ดำเนินการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสาร พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการรวมพลังสื่อจากคณะผู้บริหารและเจ้าของสื่อสารมวลชนทุกประเภทในประเทศไทย แต่หากจะพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่าโดยปกติแล้วสื่อหลักที่จะถูกใช้โดยรัฐบาลนั้นจะเป็นสื่อที่เป็นของหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อาทิ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, ช่อง 5 กองทัพบก หรือ ช่อง 9 อสมท. เป็นต้น แต่การที่สื่อมวลชนทุกแขนงทั้งรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เข้ามาช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารครั้งนี้ นั้น มีผลมาจากส่วนใหญ่ ๆ อยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็นผู้ริเริ่มโครงการนี้ ดังนั้นความร่วมมือจึงเกิดขึ้นทันทีที่นายกรัฐมนตรีขอความร่วมมือ แต่นั่นก็อาจจะดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวขอความร่วมมือได้เฉพาะสื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้หน่วยงานของภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจเท่านั้น แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติมว่ามีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้มีสื่อมวลชนจำนวนมากให้ความร่วมมือในการรณรงค์ครั้งนี้

2. ความสำคัญของวันวิสาขบูชาที่ถูกประกาศยกย่องจากองค์ระดับโลก (องค์การยูเนสโก) ให้เป็นวันสำคัญของโลก รวมถึงความพยายามที่จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาโลกนั้น เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนส่วนที่เป็นภาคเอกชนให้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ครั้งนี้ เพราะการเข้าร่วมกับกิจกรรมอะไรก็ตามที่เป็นสากลรวมไปถึงการพยายามสนับสนุนประเด็นข้างต้น ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากกว่าปกติ

3. เรื่องของความมีจิตสำนึกที่ดี ที่จะร่วมสนับสนุนกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยรวม และสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในอนาคต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสมหามงคลที่ทรงพระเจริญพระชนมายุ 80 พรรษาในปี พ.ศ. 2550 ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แต่ละฝ่ายต่างให้ความร่วมมือร่วมใจ เป็นผลให้เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเริ่มต้นแห่งประวัติศาสตร์การขับเคลื่อนศาสนาในรูปแบบร่วมสมัย

## ส่วนที่ 2 แผนการประชาสัมพันธ์ วรรณคดีกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

จากการศึกษาพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการกำหนดขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ตามลำดับขั้น ดังนี้

### 1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลจากการที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก เนื่องจากเป็นประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพพาน ของพระบรมศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้า โดย "การตรัสรู้" เป็นเครื่องพิสูจน์ที่ยืนยันได้ว่ามนุษย์มีศักยภาพที่จะพ้นทุกข์" ด้วยการพึ่งตนเอง และรัฐบาลไทยโดยการนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานวันวิสาขบูชา พร้อมเชิญชวนชาวพุทธทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาปฏิบัติธรรมร่วมกันในประเทศไทย เพื่อให้วันวิสาขบูชาเป็นวันพุทธบูชาโลก

### 2. กำหนดวิธีการหรือระบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นนั้นด้วยการแบ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกมาเพื่อรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานโครงการรมณีย์สถานอุทยานธรรมมิทธาธิราช โดยกำหนดว่าต้องการเน้นให้เห็นคนทั่วไปตระหนักว่าวันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญทางศาสนา ซึ่งต้องทำให้คนทั่วไปเข้าใจถึงคำว่า "สัจจะอธิษฐาน" คือความตั้งใจมั่นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นผลสำเร็จ โดยคำที่ใช้สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นในเรื่องของ "การอธิษฐาน" ที่เป็นการตั้งสัจจะกับตัวเอง โดยเริ่มจากวันวิสาขบูชา คือตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา เนื่องจากประเด็นของ "ธรรมมะ" นั้น เป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจได้ง่าย ทั้งยังเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความสนใจได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเด็ก เยาวชน และกลุ่มคนห่างวัด ดังนั้น วิธีการนำเสนอจึงไม่มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องของธรรมมะที่ตรงจนเกินไปหรือที่เรียกว่า Soft sale โดยที่พยายามจะไม่นำเสนอเนื้อหาหลักที่เป็นธรรมมะให้เด่นชัดมากนัก หากแต่พยายามมุ่งเน้นที่จะให้คนเริ่มที่จะคิดในสิ่งดี ๆ และทำในสิ่งดี ๆ ได้ด้วยตนเอง ตามแนวทางของพระพุทธศาสนา

แนวคิด "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ความคิดแรกเริ่มมาจากพลตรีจำลอง ศรีเมือง ที่มองว่าคุณธรรมจริยธรรมต้องชักนำให้เกิดมากขึ้น เพราะปัญหาของประเทศชาติมีมาก น่าจะต้องพัฒนาคนด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาของประเทศชาติลดลงได้ โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การประชุมโครงการรมณีสถานอุทยานธรรมมิถานุชาฯ ซึ่งโดยปกติในการจัดงานแต่ละครั้งนั้นมีการใช้งบประมาณไปเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังเป็นเพียงการเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมภายในงานเท่านั้น หลังจากทำงานจบไปแล้วก็จะไม่เหลืออะไรให้ใครจดจำ จึงพิจารณากันว่าน่าจะมีกิจกรรมอะไรสักอย่างที่จะสร้างความต่อเนื่องในการปฏิบัติบูชา กิจกรรมการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" จึงถูกพิจารณานำมาใช้ในกิจกรรมครั้งนี้ โดยเป็นคำเดิมที่มีอยู่แล้วในพระพุทธศาสนา ซึ่งถูกเขียนขึ้นมาโดยท่านพุทธทาสภิกขุ ได้ถูกนำมาใช้สื่อสารเนื่องจากเป็นคำที่ฟังดูแล้วน่าจะเข้าใจได้ง่ายที่สุด เมื่อเทียบกับคำอื่นในพระพุทธศาสนา โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่กำหนดในการตั้งสัจจะอธิษฐาน คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน และบุคคลทั่วไปที่ยังไม่เข้าใจในพระพุทธศาสนา โดยใช้กลยุทธ์การสร้างธรรมะให้ร่วมสมัย และพลิกเรื่องของศาสนาให้เป็นเรื่องที่ย่อยต่อการเข้าถึง นำเสนอผ่านตัวการ์ตูนดีเดี้ยว ซึ่งเป็นตัวแทนสำนึกดี - ไม่ดีของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์มาเป็นตัวตลกย้าให้ย่อยต่อการสร้างความเข้าใจ

### 3. การกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนของการดำเนินงาน

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ 4 ข้อ ซึ่งล้วนมาจากการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารที่ได้รับแนวคิดมาจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ที่มอบให้กับศูนย์คุณธรรม และมีส่วนสอดคล้องกับกิจกรรมหลักของศูนย์คุณธรรมที่ถูกกำหนดกำหนดมาจากยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ โดยใน การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ คือ โครงการนี้สามารถรณรงค์เชิญชวนให้เด็ก เยาวชน และประชาชนร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานและริเริ่มปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรม โดยสร้างกระแสรณรงค์ให้ทุกกลุ่มในสังคมเกิดจิตสาธารณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม ที่มาจากการนำเสนอ ส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดและทัศนคติอันดีงาม ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นบรรทัดฐานทางสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พุทธศาสนาและพัฒนาเป็นศูนย์กลางใจของชาวพุทธทั่วโลกต่อไปในอนาคตได้ โดยมีการกำหนดบทบาทของผู้รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยศูนย์คุณธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ก่อนที่จะมอบหมายงานด้านสื่อสารและรณรงค์ให้กับบริษัทตัวแทนต่าง ๆ มารับหน้าที่ต่อโดยมีการใช้บริษัทโฆษณาที่มีความ

สำนักงานเฉพาะแต่ละด้านมารับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและรณรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แจกจ่ายกัน ออกไปตามความถนัดของแต่ละราย

กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดในแผนงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" คือการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนตั้งสัจจะอธิษฐาน คือตั้งใจมั่นในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นกุศลให้สำเร็จ อย่างน้อย 1 คน 1 สัจจะ เพราะการกระทำดีริเริ่มได้ที่ตัวบุคคล ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมที่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคมในระดับมหภาค โดยมีปณิธานคือการ "สร้างสังคมสันติสุข พันทุกร่วมกัน"

สโลแกนของโครงการประกอบด้วยข้อความสำคัญ 3 ประโยค ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างประโยคที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจ ซึ่งมีความแตกต่างจากโครงการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่มักจะมีสโลแกนเพียง 1 เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ แต่หากนำเอาข้อความทั้ง 3 ประโยค มารวมกันแล้วจะพบว่าเป็นกลยุทธ์การเน้นข้อความที่สะดุดหูและได้ใจความที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการนี้ โดยทั้ง 3 ประโยค ประกอบด้วย

- "1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว"
- "อธิษฐาน"ไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ
- "ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย  
เริ่มวันวิสาขบูชานี้เป็นต้นไป"

การดำเนินกิจกรรมของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ประกอบด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนร่วมพลังตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา อันประกอบด้วย เว็บไซต์ [www.dharmastation.org](http://www.dharmastation.org), Mascot การ์ตูนสัญลักษณ์ "ดี" กับ "เดี๋ยว", Postcard, การ์ดสัจจะอธิษฐาน 9 รูปแบบ, E-card, M-card, Bill Board / PP Board, Spot โทรทัศน์, Spot วิทยุ, โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมไปถึงการให้ศิลปินดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินแจกบัตรสัจจะอธิษฐานในสถานที่ต่าง ๆ



#### 4. การนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้

ในขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้แผนงานที่กำหนดไว้ถูกนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนด

กลยุทธ์สารของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ทั้งหมด 4 แนวทาง ประกอบด้วย การเน้นความทันสมัย, การเน้นข้อความสะอาดหู..สะอาดตา, การนำเสนอพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการสร้างสัญลักษณ์ร่วม ส่วนกลยุทธ์ด้านสารที่ไม่ถูกใช้ในโครงการนี้คือ เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญชวนให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์, การตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง และการให้ข้อมูล 2 ด้าน

##### 1. การเน้นความทันสมัย

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้นมีการเน้นความทันสมัยในเรื่องราวของภาพ ข้อความที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่วนใหญ่เป็นเด็ก และเยาวชนคนรุ่นใหม่ ดังนั้นความทันสมัยจึงถูกนำเสนอออกมาผ่าน ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ “ดี” และ “เดี๋ยว” รวมถึงการใช้สื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถึงที่สุด อาทิ อินเทอร์เน็ต, m-card, e-card, web board, sms เป็นต้น

##### 2. การเน้นข้อความ สะอาดหู... สะอาดตา

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” มีแนวทางของการเน้นข้อความ สะอาดหู สะอาดตา โดยข้อความหลักจะเป็นคำสั้น ๆ จำง่าย ได้ใจความ เน้นให้เกิดการปฏิบัติตามได้ง่าย จากแนวความคิดของการที่พยายามจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของธรรมะที่ถูกต้องออกมา ข้อความที่ถูกใช้อยู่ในแทบจะทุกสื่อเป็นสโลแกนของกิจกรรม ประกอบด้วย 3 ข้อความหลัก ที่เป็น Key word สั้น ๆ แต่ได้ใจความ และง่ายต่อการจดจำ คือ “1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว”, “ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย เริ่มวันวิสาขบูชา...เป็นต้นไป” และ “อธิษฐาน” ไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ”

##### 3. การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ มีการนำเสนอภาพของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ฯลฯ นายกรัฐมนตรี พิธีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการด้วยคอนเซ็ปต์ของการเป็นหัว

หน้าครอบครัวคนหนึ่งที่ขออธิษฐานเพื่อเปลี่ยนแปลงบางสิ่งในตัวเอง เพื่อคนที่รัก ซึ่งเป็นของพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยเป็นส่วนที่อยู่ในแผนงานที่กำหนด จึงมีลักษณะที่ตรงกับองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัจย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ส่วนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่ไม่ได้อยู่ในแผนงานที่กำหนดเอาไว้ คือการที่ได้คิดป็นดารา นักร้อง ระดับแนวหน้าของเมืองไทย จำนวนมาก อาทิ ธงไชย แมคอินไตย์, นัท มีเรีย เข้มกัลด์, แคทรียา อิงลิช และอื่น ๆ เข้าร่วมการรณรงค์ในลักษณะการเชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกไปเดินสายรณรงค์เพื่อเชิญชวน ซึ่งล้วนเป็นผลต่อเนื่องจากการที่ ท่านนายกฯ ได้ประชุมขอความร่วมมือ และหาแนวทางรวมพลังแห่งสื่อในการร่วมสร้างกระแสการตั้งสัจจะอธิษฐานในครั้งนี้ จึงเกิดเป็นความร่วมมือต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งที่ไม่ได้อยู่แผนแผนงานที่กำหนดเอาไว้

#### 4. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” มีการนำเอาการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ดี และ เดียว มาใช้เพื่อการสื่อสารรณรงค์นั้น ถือได้ว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งคือการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างสรรค์การ์ตูนสัญลักษณ์นี้ต้องการที่จะให้เป็นสื่อตัวแทนจิตสำนึกของมนุษย์ทั้ง 2 ด้าน คือ “ดี” – Mascot สีขาว เป็นตัวแทนจิตสำนึกด้านดี ความเป็นกุศล มีความเพียรที่จะใช้ชีวิตที่ไม่ไหลสู่ความเสื่อม และ “เดี๋ยว” – Mascot สีดำ เป็นตัวแทนจิตสำนึกด้านไม่ดี ความเป็นอกุศลที่เต็มไปด้วยความประมาทในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการที่มีกำหนดแนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์ Logo ของงานวิสาขบูชาที่เป็นสากล เพื่อให้สามารถใช้ต่อเนื่องไปหลายปีได้ โดยถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกกับกิจกรรมของการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้

การเลือกช่องทางในการแพร่กระจายสารอย่างเป็นระบบ โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น มีการกำหนดสื่อที่ใช้อย่างหลากหลายและต่อเนื่องกันตั้งแต่ช่วงของการเริ่มรณรงค์กิจกรรมไปจนถึงวันวิสาขบูชา ซึ่งประกอบด้วย การเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะจุด อาทิ Billboard Banner รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจเช่นโปสเตอร์ หรือบัตรสัจจะอธิษฐานที่ใช้เป็นสื่อสำหรับการวัดผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ในการประเมินติดตามโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ศูนย์คุณธรรมได้มีการให้ทุนเพื่อการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานวันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" โดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร.ดิเรก สุขสุนัย และ อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตระเจิญกุล ซึ่งก็ได้มีการสรุปผลการติดตามผลที่ค่อนข้างเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งทางศูนย์คุณธรรมกำลังวางแผน และประสานงานต่อที่จะให้มีกิจกรรมต่อเนื่องกับโรงเรียน หรือว่าเครือข่ายที่เขาส่งเข้ามาต่อไป

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการผลิตและเผยแพร่สื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

4.1 เว็บไซต์ [www.dharmastation.org](http://www.dharmastation.org) ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็นเว็บไซต์ธรรมะสำหรับคนรุ่นใหม่ เพื่อที่จะดึงความสนใจจากกลุ่มเด็กและเยาวชน ให้หันมาสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธรรมะให้มากขึ้น

4.2 การ์ดสัจจะอธิษฐาน 9 รูปแบบ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักของโครงการที่ต้องการให้เกิดการใช้มากที่สุดอีกทั้งยังสามารถใช้วัดผลความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ภายใต้แนวความคิดของการพยายามนำเอาธรรมะที่มีอยู่แล้วมานำเสนอด้วยวิธีการใหม่ ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.3 E-card เป็นลักษณะของการส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า E-card นี้ จะถูกบรรจุไว้ในเว็บไซต์ [www.dharmastation.org](http://www.dharmastation.org) เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่บัตรสัจจะอธิษฐานในลักษณะที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

4.4 M-card การส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยยังคงใช้ภาพของตัวการ์ตูน ดี และเตี๋ยว นำเสนอภาพเรื่องราวในลักษณะเดียวกันกับบัตรสัจจะอธิษฐาน เป็นสื่อที่ถูกใช้แพร่หลายน้อยมากที่สุด ทั้ง ๆ ที่ทางศูนย์คุณธรรมได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกรายในการเข้าร่วมกิจกรรมโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.5 PP board และ Billboard เป็นสื่อแรกเกี่ยวกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ที่ถูกนำเสนอออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะต้องการการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการรณรงค์กิจกรรมการ "ตั้งสัจจะอธิษฐาน" โดยมีการผลิต 3 รูปแบบ ซึ่งใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ร่วมกับ Mascot ดีและเตี๋ยว ในลักษณะเรียบง่าย เน้นข้อความขนาดใหญ่ สั้น ๆ ชัดเจน ให้ง่ายต่อการอ่านและเกิดการจดจำ

4.6 สปอตโทรทัศน์ความยาว 15 วินาที และ 30 วินาที เรื่อง "ทำดีได้...ไม่ต้องเดี๋ยว" ภายใต้นโยบายความคิดหลักในการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปให้ทำการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" นำเสนอเรื่องราวใกล้ ๆ ตัว เป็นเรื่องของครอบครัวที่มีปัญหาอันโดยที่มีตัวการ์ตูน ดี และเตี๋ยว เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในปัญหา ซึ่งได้ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็น presenter กล่าวเชิญชวนประชาชนทั่วไปตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อเป็นพุทธบูชา

4.7 สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 3 เรื่อง คือ เรื่อง "อธิษฐาน...ไม่ใช่อ่อนวอนขอ", เรื่อง "เดี๋ยว..ไม่ดี" และ เรื่อง "อธิษฐานจิต" ภายใต้นโยบายความคิดหลักในการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปให้ทำการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ทั่วประเทศ

4.8 สื่อสิ่งพิมพ์ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน บนพื้นที่ 7.5 x 5 นิ้ว ออกแบบ 4 แบบ แต่มีลักษณะการนำเสนอที่คล้ายเคียงกัน โดยส่วนสำคัญที่พบในสื่อสิ่งพิมพ์คือ การใช้ภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และข้อความการตั้งสัจจะอธิษฐานด้วยลายมือของนายกรัฐมนตรีเป็นหลัก ควบคู่กับบัตรสัจจะอธิษฐาน

4.9 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดย บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ปรึกษาด้าน การประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรม เป็นผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการส่งข่าวเกี่ยวกับโครงการไปยังสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือในการลงข่าวเพื่อเชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานเป็นอย่างดี รวมไปถึง การที่ได้มีสื่อมวลชนบางฉบับที่มีคอลัมน์นิสต์ออกมาวิพากษ์วิจารณ์กิจกรรมของโครงการ "สัจจะ อธิษฐาน" ซึ่งก็ยิ่งทำให้กระแสข่าวคราวของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ยิ่งได้รับความสนใจจากผู้ติดตามตามข่าวสาร รวมถึงประชาชนทั่วไป

4.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ มีหลากหลายลักษณะ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาเอง โดยเป็นผลมาจากการประชุมเพื่อ ขอความร่วมมือต่าง ๆ โดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ทางผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ รวมถึงรายการต่าง ๆ ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่โดยนำเอานโยบายดังกล่าวไปคิดว่าจะช่วยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ กิจ กรรมการรณรงค์การตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" นี้ได้อย่างไรบ้าง จึงปรากฏการนำเสนอมานำเสนอผ่านรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ ในลักษณะที่หลากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน

4.11 การเดินสายแจกบัตรสัจจะอธิษฐานในสถานที่ต่าง ๆ เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ถูก กำหนดอยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณธรรม ซึ่งกำหนด ว่าจะมีการจ้างนักศึกษาออกไปแจกบัตรสัจจะอธิษฐานเพื่อรณรงค์การสร้างกระแสการตั้งสัจจะ อธิษฐาน โดยที่วางแผนจะนำตัว Mascot ดี-เดียว ไปร่วมด้วยทุกครั้ง แต่หลังจากการประชุมเพื่อขอ ความร่วมมือจากสื่อของนายกรัฐมนตรี ทำให้ได้รับการเสนอตัวจากบริษัท บันเทิงชั้นนำระดับแถวหน้า ของเมืองไทย อาทิ แกรมมี่ อาร์เอส ให้ความร่วมมือในการส่ง ศิลปิน ดารา นักแสดง รวมถึงกลุ่มบุคคล มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ เข้ามาร่วมรณรงค์กิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน ร่วมกับแผนประชาสัมพันธ์ เดิมที่กำหนดเอาไว้โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย

### การเชื่อมโยงระหว่างสื่อ

การเลือกสรรสื่อทั้งหมดของโครงการนั้น ผู้วิจัยพบว่ามี การเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท ได้ไม่ดีเท่าที่ควร กล่าวคือ สื่อทั้ง 11 ประเภทนั้นไม่ได้มีการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยใน ส่วนของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ได้มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บัตรสัจจะ อธิษฐาน ว่ามี 3 ส่วน และแต่ละส่วนจะต้องทำอย่างไรบ้าง หากแต่บอกเพียงว่าขอเชิญมาตั้งสัจจะ

อธิษฐาน โดยการส่งการ์ดถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ส่งถึงคนที่คุ้นรัก และตัวตนเอง จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนไม่เข้าใจว่า Postcard บัตรสัจจะอธิษฐานนั้นจะต้องใช้อย่างไร ซึ่งมีผลให้การเข้าร่วมกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งจะพบในรายละเอียดของผลการวิจัยส่วนที่ 3 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าแต่ละสื่อมีเวลาในการผลิตค่อนข้างจำกัด จึงอาจจะทำให้ไม่มีเวลาในการพิจารณาข้อความของสารที่ต้องการนำเสนออย่างเต็มที่ซึ่งทำให้เกิดเป็นจุดด้อยในส่วนนี้ รวมไปถึงการที่สื่อทั้งหมดไม่ได้มีการสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสื่อสมัยใหม่อย่าง E-card และ M-card ทั้ง ๆ ที่สื่อสองประเภทนี้เป็นสื่อใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นมาเฉพาะโครงการนี้และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างของโครงการนี้แต่สื่อไม่ได้มีการบอกถึงที่มาที่ไป และความหมายว่าคืออะไร รวมถึงวิธีการใช้ที่ค่อนข้างยุ่งยากแต่ไม่มีการอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ สื่อทั้งหมดจึงไม่ได้มีการใช้การเชื่อมโยงระหว่างสื่อให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

#### 5. สรุปผลที่เกิดขึ้น

จากความร่วมมือที่เกิดจากสื่อมวลชนทุกแขนงนั้น พบว่ามีผลมาจากการที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี จัดการประชุมขอความสนับสนุนการจัดโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” โดยได้ขอความร่วมมือจากคณะผู้บริหารของหน่วยงานราชการ และสื่อสารมวลชนทุกชนิดในประเทศไทย กว่า 30 ราย ทั้งสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ในการร่วมรณรงค์ ใช้งบประมาณในการผลิตสื่อและซื้อสื่อบางส่วนเพื่อการรณรงค์ ประมาณ 16 ล้านบาท จากงบประมาณที่มีอยู่ 21 ล้านบาท ซึ่งประเมินมูลค่าของสื่อที่ได้กลับมาเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท

ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์ ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” พบว่าโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ได้กำหนดเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร คือ ต้องการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน คือตั้งใจมั่นในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นกุศลให้สำเร็จ เพื่อการปฏิบัติบูชาในโอกาสสำคัญนี้ เป็นการกระตุ้นคนไทยให้เกิดจิตสำนึกของการทำความดี

### ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

#### การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน

จากการศึกษาพบว่า จากจำนวนข้อความสัจจะอธิษฐานที่ประชาชนชาวไทยส่งเข้ามาร่วมกิจกรรมสัจจะอธิษฐาน โดยการส่งสัจจะอธิษฐานถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นับถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2548 จำนวน 357,227 บัตร คิดเป็นประมาณร้อยละ 12.48 ของจำนวนบัตรที่แจกจ่ายทั้งหมด 2,862,110 บัตร ซึ่งแสดงว่ามีบัตรอีกจำนวนประมาณร้อยละ 88 ที่ยังไม่ได้ส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมสัจจะอธิษฐานแต่ไม่ได้ส่งบัตรมา หรือรับบัตรสัจจะอธิษฐานแล้วแต่ไม่ได้ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน

การตั้งสัจจะอธิษฐานนั้นสามารถทำได้ 5 วิธีด้วยกัน คือ Postcard บัตรสัจจะอธิษฐาน 9 แบบ อิเล็กทรอนิกส์การ์ด E-card และ M-card, การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ(SMS), โฟสต์ข้อความผ่านทาง Web board และจดหมาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ได้สร้างความเข้าใจในวิธีการตั้งสัจจะอธิษฐานให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจทั้ง 5 ประเภท ทำให้สัจจะอธิษฐานที่ส่งกลับมาไม่ปรากฏมีการตั้งสัจจะอธิษฐานผ่านสื่อประเภทอื่นนอกจากบัตรสัจจะอธิษฐาน แต่กลับพบว่ามีบัตรสัจจะอธิษฐานที่มาจากการทำงานจำนวน 12,879 บัตร นั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ จนมีการสร้างสรรค์บัตรขึ้นมาเองและส่งกลับไปโดยที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งน่าจะมาจากประสิทธิผลการโน้มน้าวใจของสื่อที่แจ้งออกไปอย่างหลากหลายและมีความถี่สูงภายในระยะเวลาการรณรงค์นี้ รวมไปถึงอิทธิพลของ Presenter ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพยายามที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมในครั้งนี้

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารข้อมูลรายงานการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานวันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ส่งบัตรสัจจะอธิษฐานเข้าร่วมกิจกรรม คือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่ได้รับแจกบัตรสัจจะอธิษฐาน ไม่รู้เป้าหมายปลายทางของการส่งบัตรให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีคืออะไร ไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมว่าทำไมถึงจะต้องส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี กลุ่มข้าราชการให้เหตุผลของการไม่ส่งบัตรสัจจะอธิษฐานว่าไม่รู้ว่าจะส่ง

ไปที่ไหน และไม่รู้จะส่งส่วนไหนถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ซึ่งมาจากความบกพร่องทางการสื่อสาร ภายในหน่วยงานที่แจ้งจากรัฐบาลไปสู่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่ได้มีการมุ่งที่จะทำความเข้าใจ อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ทั้งที่สามารถทำได้ง่ายกว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรสัจจะอธิษฐานว่ามี สามารถติดต่อขอรับได้ที่ไหน หรือมีช่องทางใดในการส่งสัจจะอธิษฐานนอกเหนือจากการใช้บัตรสัจจะอธิษฐาน รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีในการเขียนบัตรสัจจะอธิษฐานว่าต้องทำอย่างไรบ้างในบัตรสัจจะอธิษฐานทั้ง 3 ส่วน ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รวมถึงกลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ได้เข้าร่วมการเขียนสัจจะอธิษฐาน ส่วนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและส่งบัตรสัจจะอธิษฐานให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการณรงค์ รวมไปถึงกลุ่มผู้ต้องขัง ทั้งนี้มีผลมาจากสื่อบุคคล คือ ครู และผู้คุม ที่เป็นผู้เสมือนตัวกลางในการส่งสาร ที่จะทำความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยมีลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีอิทธิพลสูงต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มนักเรียนและกลุ่มผู้ต้องขัง

### การสรุปประเภทการตั้งสัจจะอธิษฐาน

การสรุปจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานและข้อความสัจจะอธิษฐานที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวน 283,096 บัตร เนื่องจากบัตรสัจจะอธิษฐานบางฉบับมีข้อความเป็นสัจจะอธิษฐานมากกว่า 1 ข้อความ จึงมีข้อความสัจจะอธิษฐานรวมทั้งหมด 342,803 ข้อความ โดยผลการจำแนกสัจจะอธิษฐานตามลักษณะข้อความ พบว่าข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 93.75 (321,362 จาก 342,803) เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดีตรงตามเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรม จึงแสดงว่าการที่พยายามที่จะรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ว่า "อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจที่จะทำให้สำเร็จ" ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ถึงแม้ข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 4.25 (14,554 จาก 342,803) จะส่งสัจจะอธิษฐานประเภทความปรารถนา ความอยาก สิ่งที่อ่อนวอนขอ และความหวัง โดยมีข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 2.00 (6,887 จาก 342,803) ส่งสัจจะอธิษฐานประเภทความรู้ ความเชื่อที่ผู้ส่งเชื่อมั่นว่าการกระทำที่เป็นเหตุจกสำเร็จประโยชน์ แต่ก็นับว่าเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มใหญ่ที่สามารถตั้งสัจจะอธิษฐานได้ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ



ในเรื่องของความสำเร็จของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1. ประเด็นความแปลกใหม่ของการสื่อสารนรงค์ด้านศาสนา พบว่าเป็นกิจกรรมนรงค์ด้านศาสนาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากงานนรงค์ศาสนาที่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย มีการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย และดึงดูดความสนใจในรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่มีความสดใส น่ารัก นำเสนอภายใต้แนวความคิดเดียวกันคือ “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” ซึ่งเป็นคำที่ถูกออกแบบขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงสื่อสมัยใหม่ที่ไม่เคยถูกใช้ในงานนรงค์ด้านศาสนามาก่อน ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการนำเสนองานด้านศาสนาที่น่าจะเป็นการจุดประกายให้เกิดมุมมองในการนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารนรงค์งานด้านศาสนาต่อไปในอนาคต

2. ประเด็นความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ ในการกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี พบว่า หากจะนำงบประมาณที่ใช้จริงมาเปรียบเทียบกับมูลค่าของสื่อที่ใช้รณรงค์ และกระแสดอรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับกลับมาแล้ว เรียกได้ว่าเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่จากจุดเริ่มต้นขนาดเล็ก โดยหากจะพิจารณาเพิ่มเติมว่างบประมาณที่ใช้ไปนั้นสามารถใช้กระตุ้นให้คนไทยเกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมและความดี ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเป็นเพียงบางส่วนในสังคมไทยเท่านั้น แต่ก็เป็นจุดประกายให้สังคมไทยเกิดความตื่นตัวในการที่จะเริ่มมองเกี่ยวกับเรื่องของ “ความดี” โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่อย่างน้อยก็สามารถทำให้คนไทยบางส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดจิตสำนึกในการทำความดีได้บ้าง

3. ประเด็นการรวมพลังทางสังคม พบว่า เมื่อพิจารณาภายใต้แนวความคิดของการรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์แล้ว พบว่าโครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากการรณรงค์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่เกิดการรับรู้ในวงกว้างทั่วทั้งประเทศ หากจะนำงบประมาณที่ใช้จริงมาเปรียบเทียบกับมูลค่าของสื่อรณรงค์ และกระแสดอรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับกลับมาแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือร่วมใจจากสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการจะชวนสนับสนุนประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา ตามนโยบายที่องค์การยูเนสโกกำหนดให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก จนเกิดการรวมพลังของสื่อในการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่รณรงค์อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ประเด็นที่สำคัญคือการรณรงค์นี้ถือเป็นครั้งแรกของงานรณรงค์ที่นายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำหนดแนวความคิดและลงนามอบหมายแนวทางนโยบายด้านการสื่อสารด้วยตนเอง จึงถือได้ว่าเป็นงานด้านศาสนาที่มาจากนโยบายของนายกรัฐมนตรีโดยตรง

## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ที่มาและลำดับการดำเนินงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

จากการศึกษาพบว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีลักษณะของการดำเนินงานด้านการสื่อสาร เริ่มจากการรับนโยบายและวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยการนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่จะส่งเสริมและพัฒนาไทยให้เป็นสังคมแห่งคุณธรรมและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการเผยแพร่พุทธศาสนาของโลกหนดโดยภาครัฐบาล อันสืบเนื่องมาจากจากการที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ประกาศยกย่องให้ วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร วิสิฐศิริ (2542) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร พบว่าลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และการให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด ซึ่งโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ก็เช่นเดียวกันคือ มีการทำให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน จากทุกช่องทางสื่อสารให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม และการให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ซึ่งโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ก็มีรายละเอียดในส่วนของการจัดตั้งเช่นเดียวกัน

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ถือเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ ที่จัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้นคือเพียง 2 เดือนเท่านั้น การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กันด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้าน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน จึงสอดคล้องกับ *ชาญชัย เจริญลาภติก* (2537) ได้ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำได้เป็นอย่างดี มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ *บุษบา สุธีธร* (2530) เกี่ยวกับประเภทของการรณรงค์โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ ที่พบว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ และเมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เป็นโครงการที่เพิ่งริเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2548 โดยที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังไม่เคยรับรู้รายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับโครงการมาก่อน ทำให้ทีมผู้ดำเนินโครงการต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายในการร่วมรณรงค์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จนได้รับความร่วมมือมากมายจากหน่วยงานต่าง ๆ และในที่สุดจึงเป็นโครงการที่ช่วยสร้างกระแสให้คนไทยได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของพระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการสอนให้คนทำความดี ในรูปแบบที่แปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของคนในสังคมไทยในระยะยาว มีลักษณะสอดคล้องกับ *บุษบา สุธีธร* (2530) เกี่ยวกับประเภทของการรณรงค์โครงการรณรงค์ของรัฐ ที่ว่าการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ (1) เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ (2) เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน และช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม

ลักษณะของการสื่อสารในช่วงระยะการเริ่มต้นของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ตั้งใจที่จะกำหนดแนวทางการจัดงานให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติบูชาส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้พระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน พัฒนางาน นำมาสู่สัมมาศีลธรรมระหว่างชาวพุทธ และความสุขสงบสันติของสังคม โดยอาศัยวันวิสาขบูชาเป็นโอกาสในการแนะนำกิจกรรมของโครงการสอดคล้องกับงานวิจัยของ *พจนี ไชยสวัสดิ์ไพศาล* (2544) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก

พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างและธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มสันติโคก ได้แก่ (1) การใช้พุทธปฏิบัติเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่าย (2) การจัดช่องทางสำหรับสมาชิกในการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ (3) การใช้วันสำคัญทางศาสนาเป็นช่องทางในการพัฒนาเครือข่าย และ (4) การสื่อสารผ่านสื่อ การสื่อสารแบบกลุ่ม และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อการสร้างเครือข่าย

## ส่วนที่ 2 แผนการประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ "สังฆะอธิษฐาน"

จากการศึกษาพบว่า โครงการ "สังฆะอธิษฐาน" ได้มีการกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์เอาไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงาน คือ การที่ต้องการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยลงมือทำความดีอย่างต่อเนื่องยืนยาวโดยการปฏิบัติตามสังฆะอธิษฐานที่ตั้งไว้ ตามแนวคิดเรื่องของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ Cutlip (1964) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์กันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

ลักษณะการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ของโครงการ "สังฆะอธิษฐาน" เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดของนักการเมือง มีลักษณะการทำงานแบบรวมกันเฉพาะกิจ โดยมีขอบเขตการทำงานที่กว้างโดยไม่จำกัดหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ภายใต้แผนระยะเวลาอันสั้น คือประมาณ 2 เดือนเศษ โดย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ธนัญญา เชนฐา, ปิยรัตน์ อ่องล่อ, ปัทมา อุ่นพิพัฒน์, ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2547) เรื่องบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้ ที่พบว่าแนวโน้มในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ (ประมาณ 10 ปีข้างหน้า) มีบทบาทในการนำองค์กรมากขึ้น และมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีบทบาทในการบริหารงานวิกฤต ทำงานในเชิงกลยุทธ์และเชิงงานตามกระแสมากขึ้นมีลักษณะการทำงานแบบเฉพาะกิจและใช้การวางแผนระยะสั้น ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์กว้างขึ้น มีการนำงานประชาสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับงานอื่น ๆ และถูกนำไปใช้ในการหาเสียงของนักการเมือง กลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีความเห็นว่าในอนาคตบางหน่วยงานภาครัฐมีการใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยมีลักษณะการจ้างทำงานเป็นเฉพาะงาน (Job) มีการทำงานในลักษณะบูรณาการ โดยการประสานเชื่อมโยงเครือข่ายกันหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อรองรับการใช้งบประมาณ

ของรัฐบาลซึ่งต่อไปจะให้งบประมาณในเรื่องเดียวกันเป็นก้อนเดียว กลุ่มที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธน์มีความเห็นว่าในอนาคตองค์กรต่าง ๆ มีการจ้างบริษัทภายนอกทำงานประชาสัมพันธน์ (Outsourcing) และจะต้องพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภารกิจขององค์กรมาเพื่อเป็นสื่อในการให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนสนใจและได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ โดยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรที่ทำให้นักประชาสัมพันธน์ต้องศึกษาถึงผลดีและวิธีการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กับองค์กร

เช่นเดียวกับการที่โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธน์ โดยมอบหมายให้บริษัท เอเยนซีต่าง ๆ มารับผิดชอบในการทำงานส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของแต่ละรายนั้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ธัญญา เชาวสุธา, ปิยรัตน์ อ่องล่อ, ปัทมา อุ่นพิพัฒน์, ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2547) เรื่องบทบาทงานประชาสัมพันธน์ในยุคสังคมความรู้ ที่พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธน์ใช้วิธีการทำงานจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (OUTSOURCING) มีการใช้บุคลากรน้อยลง และต้องการบุคลากรที่มีความรอบรู้หลาย ๆ ด้าน ส่วนใหญ่ใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธน์และให้บริษัทโฆษณาาร่วมด้วย (AGENCY) มากขึ้นโดยมีการซื้อสื่อ และนำงบประมาณไปใช้ในการโฆษณาแทนการโฆษณาแทนการทำงานประชาสัมพันธน์

ในขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธน์ จากผลการวิจัยพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธน์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน จากทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (2) การกำหนดหรือวิธีการหรือรูปแบบ (3) การกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน และ (5) การนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ โดยจะไม่มีขั้นตอนที่ 4 คือการทดลองประเมินผล ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้มีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด จึงไม่ได้นำแผนที่กำหนดไปทดลองปฏิบัติ ซึ่งไม่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่ทำการศึกษามา โดยพบเพียงใน ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2537) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีเขียว" ในส่วนของวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น และ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการรณรงค์ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกันกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ในส่วนนี้เท่านั้น

แผนงานรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ในกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร พบว่า มีการใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลายแนวทาง คือการเน้นความทันสมัยในเรื่องราวของภาพ ข้อความ ที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่ โดยความทันสมัยจึงถูกนำเสนอออกมาผ่าน ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ "ดี" และ "เดี๋ยว" รวมถึงการใช้สื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ , การเน้นข้อความ สะดุดหู สะดุดตา โดยข้อความหลักจะเป็นคำสั้น ๆ จำง่าย ได้ใจความ เน้นให้เกิดการปฏิบัติตามได้ง่าย จากแนวความคิดของการที่พยายามจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของธรรมะที่ถูกต้องออกมาให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา ลิ้มสกุล (2540) เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค "อย. ปกป้องสิทธิ" ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณานั้นมีการตั้งสโลแกนโครงการว่า "อย.ปกป้องสิทธิ" เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์ร่วมเพื่อเป็นสื่อตัวแทนจิตสำนึกของมนุษย์ทั้ง 2 ด้าน คือ "ดี" และ "เดี๋ยว" รวมไปถึงการกำหนดแนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์ Logo ของงานวิชาสาขาที่เป็นสากล ที่ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกกับกิจกรรมของการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร เนติธาดา (2542) เรื่อง วิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท มีการนำเสนอผลการวิจัยว่า หลวงพ่อบุชา สุภัทโธมีวิธีการถ่ายทอดธรรมะโดยการพูดเรื่องธรรมะให้ลูกศิษย์ฟัง ปฏิบัติในสิ่งที่พูดให้ฟังไปแล้วให้ดูเป็นตัวอย่าง และให้ลูกศิษย์ทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดความ เข้าใจด้วยตนเอง การถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโทโดยการพูดให้ฟังนั้น จะใช้วิธีการใช้คำพูด สั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช้คำศัพท์ภาษาบาลี สันสกฤต ในกรณีที่จำเป็นต้องใช้จะมีคำอธิบายประกอบ โดยใช้การยกตัวอย่างเปรียบเทียบแบบอุปมา อุปไมย ในการอธิบายหัวข้อ ธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมโดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่าง เปรียบเทียบ และเข้าใจธรรมะได้ง่ายขึ้นการถ่ายทอดธรรมะโดยการปฏิบัติให้ดูและให้ปฏิบัติตามนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์โดยผ่านอวัจนภาษา เพื่อสื่อความหมายของการปฏิบัติในบริบทของพระธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับการถ่ายทอดด้วยการเห็นของจริงและได้รับรู้ถึงความรู้สึกจริงจากการปฏิบัติด้วยตนเอง หลังจากที่ได้ฟังเรื่องธรรมะมาก่อนแล้ว ในแง่มุมของการเล่าเรื่องนั้น หลวงพ่อบุชาจะเล่าเรื่องที่ใช้ในการยกไปเปรียบเทียบกับ ธรรมะซึ่งเรื่องที่เล่านั้นจะเป็นเรื่องสั้นๆ มีเหตุการณ์เพียง 2-3 เหตุการณ์ มีตัวละครเพียง 2 ตัว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผลตามหลักธรรมชาติ โดยมีความคิดหลักคือ การใช้สติพิจารณาความไม่แน่นอนของสรรพสิ่งเพื่อนำไปสู่การปล่อยวาง การปฏิบัติสมาธิภาวนา และการปฏิบัติตามหนทางแห่งความดับทุกข์ ซึ่งเป็นลักษณะของการถ่ายทอดธรรมะในลักษณะสมัยใหม่

ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อในการดำเนินโครงการพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและผสมกันไปหลายแนวทาง โดยมี โปสเตอร์หรือบัตรสัจจะอธิษฐานเป็นสื่อหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย อาทิ โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, บิลบอร์ด, แบนเนอร์, รวมไปถึงสื่อทันสมัย อื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์, อีเมล, อีการ์ด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานอีกหลาย ๆ โครงการ ได้แก่ งานวิจัยของสมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล (2539) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผล ของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลของการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์, งานวิจัยของ พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2541) เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้าย รณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด, งานวิจัยของสุชัยภูมิ ลิ้มสกุล (2540) เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค "อย. ปกป้องสิทธิ" ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณานั้น พบว่ากลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โดยสื่อหลักที่ใช้ได้แก่โทรทัศน์ สื่อรองได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ โดยมีสื่อและ กิจกรรมเสริมเข้าช่วย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และคอนเสิร์ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงทิพย์และคณะ (2536) ที่กล่าวว่าสื่อเดี่ยวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลเท่ากับสื่อหลายสื่อ และสอดคล้องกับ ประมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่าสื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของสาร (Communication Status) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะน้อย

เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ (2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและต้องการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยว

กับธรรมชาติจากการฟัง โดยกลุ่ม "ผู้ไกลธรรมะ" เปิดรับข่าวสารธรรมะจากโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออย่างอื่น ในทางกลับกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านธรรมะ กลุ่ม "ผู้ใกล้ศาสนา" กลับต้องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ในขณะที่กลุ่ม "ผู้ใกล้ศาสนา" ต้องการเปิดรับข่าวสารธรรมะจากพระสงฆ์ มากกว่าสื่ออื่น แสดงให้เห็นว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการนำเสนอเนื้อหาหลักของข่าวสารการณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นหลักนั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม "ผู้ห่างวัด" ได้อย่างเข้าถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไล จิรไกรศิริ (2542) เรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทัศนคติและการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

ทั้งนี้โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ไม่ได้ใช้พระเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารไม่ใช่ กลุ่ม "ผู้ใกล้ศาสนา" หากต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่ม "ผู้ไกลศาสนา" ดังนั้น สื่อบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ สอดคล้องกับ เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า (1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือ ขอสื่อสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน (2) การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นตัวแทนของคนในสังคม และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการฯ โดยการใช้ นายกรัฐมนตรี เป็น Presenter รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือจาก ดารา ศิลปินยอดนิยมนร่วมรณรงค์กิจกรรม เข้ามาช่วยในการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการณรงค์ของ ปาวิชาต สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ในประเด็นของการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนที่ว่า การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพนับถือและยอมรับ จะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับจากสาธารณชนได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร วิสิฐสิริ (2542) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่



แพร์ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ที่เห็นว่าเป็นการ สร้างสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง ทั้ง ยังเกิดสีสันและมีส่วนช่วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ กกต. ที่มีในสายตาประชาชน ให้ความรู้สึกทันสมัย ไม่เชย ความมีอิสระทางความคิด ความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้น การสอดแทรกเนื้อหาหรือคำพูดที่น่า สนใจ ให้ Presenter พูดเผยแพร่ทางสื่อซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ สามารถทำให้ติดปาก อาจทำให้ออกเกิดพฤติ กรรมเลียนแบบได้ ดังที่ ซิมบารโด (Zimbardo, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ครั้งในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำ ๆ บ่อย ๆ จะทำให้ เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ การยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญใน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ ในที่สุด

โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีจุดเด่นของงานคือ เป็นโครงการที่เกิดจากการริเริ่มของผู้นำ ระดับสูงของประเทศ คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ที่ได้เล็งเห็นความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าว และเป็น ผู้กำหนดนโยบายด้านการสื่อสาร รวมทั้งลงมำดำเนินการขอความร่วมมือในการรวมพลังสื่อ จากคณะ ผู้บริหารและเจ้าของสื่อสารมวลชนทุกประเภทในประเทศไทย จนได้รับความร่วมมือด้านการสื่อสาร จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สอดคล้องกับ *ประภาวี ธานินรานนท์ (2540)* ที่ศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์จีสด์เซย์โน ที่พบว่า โครงการจีสด์เซย์โน มีจุดเด่นในด้านของความพยายามของกลุ่มภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการ ผนวกพลังของวงการบินเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาด้านยาเสพติด โดยมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้น กระแสความสนใจของเยาวชนต่อเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและเป็น ระบบ มีการผนวกพลังด้านการวิจัยกับทฤษฎีเข้าสู่กระบวนการพัฒนาและประเมินผลโครงการ มีการ รวมตัวกันของกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ อย่างจริงจัง ตลอดจนมีระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รองรับอย่าง สมบูรณ์ การจัดทำโครงการในลักษณะดังกล่าวอาจสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดกระแสตื่นตัวการ พัฒนาสังคมด้านคุณธรรมได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงงานวิจัยของ *กวินดา วัชรสิงห์ (2544)* เรื่องกล ยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์การสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า กลยุทธ์ ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระ มหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อ

เผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบ หรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผลงานกับสื่อบุคคล

แต่หากนำเอาโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจะพบว่า จุดแตกต่างที่ทำให้โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ ที่เคยศึกษามาแล้ว ตรงที่โครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ด้านศาสนาแต่มาจากหน่วยงานรัฐบาล หรืออีกนัยคือ นักการเมือง ซึ่งมีความขัดแย้งกันดังที่มีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประเด็นการมาเกี่ยวเนื่องกันของ "นักการเมือง" อย่าง นายกรัฐมนตรี และ "ศาสนา" โดยถูกมองภายใต้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ทางรัฐบาลมุ่งที่จะสร้างกิจกรรมนี้ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่รัฐบาลชุดนี้ซึ่งหมายถึงพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว คือพรรคไทยรักไทย ดังที่ *วิรัช ภิริชิตนกุล* (2544) บอกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นแนวคิดในการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด (PR support marketing) มีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อ นั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ต่างกันเลย ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ที่มีผู้พยายามตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการแฝงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของรัฐบาลโดยใช้กิจกรรมนี้เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความโดดเด่นให้เหนือกับคู่แข่งซึ่งหมายความว่าถึงพรรคฝ่ายค้านนั่นเอง ดังที่ *เปลวสีเงิน* (2548) คอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ได้ให้นิยามของกิจกรรมรณรงค์นี้เป็นแนวคิดใหม่ภายใต้รูปแบบของการสื่อสารที่เรียกกันว่า "ศาสนาเพื่อการเมือง"

### ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

จากการศึกษาพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการใช้การ์ดสัจจะอธิษฐาน 9 รูป เพื่อเป็นสื่อหลักของโครงการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้มากที่สุด พร้อมทั้งยังให้สามารถใช้วัดผลความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยเฉพาะการที่แบ่งการ์ดออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่งไปให้นายกรัฐมนตรี ส่วนที่ 2 มอบให้คนที่รัก และส่วนที่ 3 เก็บไว้กับตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ *กาญจนา แก้วเทพ* (2546) เรื่องอีกครั้งกับเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่ว่าความรู้สึกเรื่อง "การมีส่วนร่วม" นั้นจะผูกโยงกับความรู้สึก "เป็นเจ้าของ" (Sense

of belonging) ซึ่งเป็นเสมือนเหรียญ 2 ด้าน ในด้านหนึ่งความเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความรู้สึกห่วงใย ดูแลรักษา ดังคำกล่าวง่าย ๆ ที่ว่า "ของ ของใคร ของใครก็ห่วง ของใครใครก็ต้องหวง" แต่ในอีกด้าน ความรู้สึกการเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจที่จะเข้าไป "จัดการ" กับสิ่งของ หรือเรื่องราวนั้นได้ ซึ่งก็คือการเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเองและยังพบว่าสอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแนวใหม่ของ *วิรัช ลภวิรัตนกุล* (2544) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนเป็นหลัก โดยเฉพาะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่สังคม

การสรุปจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานและข้อความสัจจะอธิษฐานที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและส่งบัตรสัจจะอธิษฐานให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน ซึ่งก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการณรงค์ นั้นแสดงว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ได้สร้างความเชื่อหรือศรัทธา ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ Presenter เป็นนายกรัฐมนตรี รวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะของโครงการที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร จึงสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ *จิตทิพย์ สอนดี* (2542) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการบวชป่าชุมชน ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธา ความรู้สึกที่สอดคล้องตรงใจ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเชิญชวน แรงกดดัน คุณลักษณะเฉพาะของโครงการ

การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและส่งบัตรสัจจะอธิษฐานให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน และกลุ่มผู้ต้องขัง ทั้งนี้มีผลมาจากสื่อบุคคล คือ ครู และผู้คุม ที่เป็นผู้เสมือนตัวกลางในการส่งสารที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยมีลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีอิทธิพลสูงต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มนักเรียนและกลุ่มผู้ต้องขัง สอดคล้องกับ *เสถียร เขยประทับ* (2525) ได้กล่าวถึงของสื่อบุคคลว่า หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback) *ประสิทธิภาพของบุคคล* (1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือ ขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่ง

สารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน (2) การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้ (3) สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ และสอดคล้องกับแคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

จากผลการจำแนกสัจจะอธิษฐานตามลักษณะข้อความ พบว่าข้อความสัจจะอธิษฐานส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 93 เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดีตรงตามเจตนารมณ์ของศูนยคุนธรรม ส่วนข้อความสัจจะอธิษฐานที่เหลืออีกร้อยละ 4.25 เป็นสัจจะอธิษฐานประเภทความปรารถนา ความอยาก สิ่งที่อ้อนวอนขอ และความหวัง โดยมีข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 2.00 เป็นข้อความสัจจะอธิษฐานประเภทความรู้ ความเชื่อที่ผู้ส่งเชื่อมั่นว่าการกระทำที่เป็นเหตุจกสำเร็จ ประโยชน์ พิจารณาแล้วพบว่าผลการตั้งสัจจะอธิษฐานส่วนใหญ่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ต้องการ คือ การตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ (2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนหัวข้อธรรมะที่บุคคลทุกกลุ่มต้องการเปิดรับมากที่สุด คือ เรื่อง "กรรมดี กรรมชั่ว" โดยผลของการเปิดรับข่าวสาร มองภายใต้ตัวแปรด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับธรรมะที่เกิดขึ้น อันเป็นผลจากการเปิดรับธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความเข้าใจความรู้สึกที่ดี และศรัทธาในพระพุทธศาสนา อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ การสวดมนต์อย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินชีวิตตามแนวทางของหลักศีลห้า

ในเรื่องประเด็นความสำเร็จของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ (1) ความแปลกใหม่ของการสื่อสารรณรงค์ด้านศาสนา (2) ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ ในการกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี และ (3) การรวมพลังทางสังคม ซึ่งทั้งนี้เป็นผลมาจากความร่วมมือร่วมใจของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินงานร่วมกัน โดยเฉพาะกับสังคมไทยเมื่อมีการนำเอาประเด็นเรื่องของการทำความดีมาใช้ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมแล้วต่างก็ได้รับความร่วมมือเป็น

อย่างดี สอดคล้องกับ *บุษบา สุธีธร* (2530) ที่ได้กล่าวถึงโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน ซึ่งการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ที่ทางหน่วยงานราชการหรือองค์การสาธารณกุศลได้จัดขึ้นของธุรกิจเอกชนโดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การโดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์การหา มาหาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการดำเนินงานภายในระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นหากจะมีการจัดโครงการที่ต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป จึงควรเตรียมวางแผนการดำเนินงานแต่เนิ่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องความกระชั้นชิดของเวลา ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ทั้งการสร้างสรรค้งาน การวางแผนงาน การประสานงานสื่อ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ทุกขั้นตอน ดังนั้นแผนการดำเนินการของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" หรือโครงการอื่น ๆ ของศูนย์คุณธรรมในอนาคตจึงควรที่จะมีการวางแผนการเตรียมการเอาไว้ล่วงหน้า

2. ควรมีการจัดทำโครงการให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรณรงค์ เกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนถาวร ถึงแม้ว่าหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" จะมีการออกกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์ด้านคุณธรรมอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เท่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จึงเข้าใจว่าภายหลังโครงการสิ้นสุดลงในเดือนพฤษภาคม การดำเนินงานของศูนย์คุณธรรมก็เงียบหายไป ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงแล้วศูนย์คุณธรรมยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์ด้านคุณธรรมอย่างต่อเนื่องก็ตาม ดังนั้น ในการดำเนินงานต่อไป ควรที่จะประสานงานด้านสื่อ และออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี

นโยบายด้านการสื่อสารในลักษณะเดียวกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ โดยอาจจะเป็นไปได้ในการที่จะพยายามเชิญผู้บริหารระดับประเทศเข้าร่วมสร้างกระแสเช่นเดียวกับ โครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

3. ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" คือเด็กและเยาวชน รวมไปถึงประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้ที่ห่างวัด แต่สารและสื่อที่ออกมาสู่กลุ่มเป้าหมายกลับมุ่งสื่อไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวคือกลุ่มเด็กและเยาวชนเท่านั้น จรองอยู่ที่ว่าการปลูกจิตสำนึกเรื่องของคุณธรรมควรจะเริ่มตั้งแต่เด็ก แต่การที่มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นก็ย่อมทำให้ การณรงค์สามารถไปถึงเป้าประสงค์ได้และได้รับความร่วมมือจนประสบความสำเร็จได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเป้าหมายเดียว

4. จากผลการวิจัยในส่วนของบัตรสัจจะอธิษฐาน ที่มี 3 ส่วน นั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ร่วมกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ว่า มี 3 ส่วน จะทำอะไร อย่างไร กับส่วนไหนบ้าง และทั้ง ๆ ที่บัตรสามารถส่งกลับได้เลยโดยไม่ต้องติดแสตมป์ แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ไม่ทราบในประเด็นนี้ ในการดำเนินการครั้งต่อไปจึงควรที่จะเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องของการใช้บัตรสัจจะอธิษฐาน ให้มากขึ้นกว่าที่ทำในปีนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งบัตรสัจจะอธิษฐานเข้ามา

5. ในส่วนของภาพที่นำเสนอบนบัตรสัจจะอธิษฐานนั้น ตามผลการวิจัยพบว่ามีคำแนะนำเป็นเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันของการดี-เดียว เพื่อให้เห็นผลของการ ทำ และการไม่ทำ แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าใจในประเด็นที่นำเสนอได้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานในปีต่อไปจึงขอเสนอแนะให้มีการสื่อสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ หรืออาจจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น

6. ในส่วนของสื่อทันสมัยอื่น ๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์แล้ว อาทิ M-card E-card พบว่ายังมี การพบเห็นน้อยมา และมีประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสื่อต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ยังน้อยเกินไป โดยมุ่งสื่อเฉพาะการให้มีการตั้งสัจจะอธิษฐานเฉพาะการเขียนลงบนบัตรสัจจะอธิษฐานเท่านั้น คนทั่วไปไม่ทราบว่าจริง ๆ แล้วสามารถที่จะตั้งสัจจะอธิษฐานผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ ดังนั้นในการดำเนินการปีต่อไปจึงควรที่จะประชาสัมพันธ์วิธี

การส่งสัจจะอธิษฐานที่หลากหลายรูปแบบมากกว่าที่จะนำเสนอเฉพาะการตั้งสัจจะอธิษฐานลงบนบัตรเท่านั้น

7. ถึงแม้ว่าจะมีการแจกบัตรสัจจะอธิษฐานออกไปกว่า 2 ล้านใบ แต่ปรากฏว่าที่ตอบกลับมานั้นมีเพียง 3 แสนกว่าใบเท่านั้น ทั้งนี้เป็นผลมาจาก กลุ่มเป้าหมายบางส่วน ไม่ทราบว่บัตรสัจจะอธิษฐานที่ได้รับนั้นมีความสำคัญอย่างไร เนื่องจากในสื่อไม่ได้มีการแจ้งว่า เมื่อเขียนส่งไปทำให้ไม่รู้ได้ว่าปลายทางของโครงการว่าบัตรจะถูกส่งถึงมือนายกรัฐมนตรีจริงหรือไม่ แล้วนายจะได้อ่านไหม และจะมีการแจ้งผลหลังจากการตั้งสัจจะอธิษฐานอย่างไร เอกการ์ดพวกนี้ไปทำอะไรต่อ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนที่ทางโครงการไม่ได้แจ้งออกไปในการออกสื่อรณรงค์เพื่อเชิญชวนให้คนตั้งสัจจะอธิษฐาน จึงทำให้บางส่วนได้รับบัตรแล้วไม่ทำการส่งกลับ ข้อเสนอในการดำเนินการในปีต่อไปจึงควรมีการเพิ่มประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้มากกว่าปีที่ผ่านมา

8. จากผลการสนทนากลุ่มพบว่า มีบางกลุ่มเช่นพนักงานข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่ได้ส่งบัตรเข้าร่วมเนื่องจากไม่มีคนในหน่วยงานที่คอยเป็นตัวกลางในการรวบรวมบัตรส่งทั้ง ๆ ที่เป็นหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของรัฐบาลโดยตรง ต่างจากโรงเรียนและเรือนจำ ดังนั้นในปีต่อไป จึงขอเสนอแนะในการสื่อสารประสานงานกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานในการรวบรวมบัตรเพื่อส่งกลับมา อาจจะทางไปรษณีย์ หรือส่งกลับยังหน่วยงานต้นสังกัดของตนก็ได้ เปรียบเสมือนเป็นคณะกรรมการเฉพาะกิจของโครงการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาเฉพาะ การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เท่านั้น จึงทำให้ทราบเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ของโครงการซึ่งเป็นประเด็นด้านเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปเท่านั้น ยังมีประเด็นของ "สัจจะอธิษฐาน" อีกหลายประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบ เช่นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตั้งสัจจะอธิษฐาน ในฐานะผู้รับสารว่ามีพฤติกรรมต่อเนื่องหลังจากตั้งสัจจะอธิษฐานไปแล้วอย่างไรบ้าง หรือ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเปรียบเทียบกันระหว่างโครงการอื่นของคุณ์คุณธรรมซึ่งเป็นในส่วนของรัฐบาลและโครงการอื่นของภาคเอกชน เป็นต้น

2. เนื่องจากโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้เป็นงานวิจัยด้านศาสนาร่วมสมัย ที่ได้มีการออกแบบการสื่อสารในลักษณะทันสมัยโดยใช้สื่อใหม่ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ "สื่อสมัยใหม่" ในการเผยแพร่วรรณคดีกิจกรรมทางด้านศาสนา อื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อพิจารณาแนวทางของการสื่อสารวรรณคดีที่จะเป็นไปในอนาคต

3. หากมีโอกาสควรทำการศึกษาการเผยแพร่วรรณคดีกิจกรรมทางด้านศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากพระพุทธศาสนาบ้าง เพราะที่ผ่านมาจะพบว่ามีการศึกษาเฉพาะพุทธศาสนาเป็นจำนวนมาก โดยอาจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ศาสนาในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย น่าจะได้พบกับการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ในการรณรงค์ประเด็นดังกล่าว หรือหากเป็นไปได้ อาจศึกษางานวรรณคดีด้านพระพุทธศาสนาในต่างประเทศ โดยศึกษาในด้านกลยุทธ์ด้านสารก็เป็นสิ่งที่ น่าสนใจและน่าศึกษาไม่แพ้กัน ว่าในต่างประเทศนั้นมีการใช้กลยุทธ์ด้านสารอย่างไรในการที่จะสื่อสารเพื่อธำรงค์และรักษาพระพุทธศาสนา

4. เนื่องจากโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน ดังนั้นการสื่อสารจึงมุ่งเป้าประสงค์มาที่กลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปคือการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและโน้มน้าวกลุ่มเด็กและเยาวชนหรือคนที่ห่างวัด ในงานด้านศาสนากับ ว่าควรจะเป็นสื่อประเภทใด