

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการสังคมพอประมาณ และการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ “โครงการสังคมพอประมาณ”
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ “โครงการสังคมพอประมาณ”
3. เพื่อศึกษาความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ “โครงการสังคมพอประมาณ”
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ “โครงการสังคมพอประมาณ”
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจาก “โครงการสังคมพอประมาณ” ของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ
- 2) ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ทัศนคติที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารโครงการ สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการสังคมพอประมาณ โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และดำเนินโครงการ จำนวน 4 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการสังคมพอประมาณ หรือโมโซไซตี้ (Moderation Society)

โครงการสังคมพอประมาณเกิดขึ้นเพื่อรณรงค์และปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมไทย ใช้ชีวิตด้วย "ความพอประมาณ" พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี "เหตุผล" คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" สำหรับการป้องกันและตั้งรับกับปัญหาในชีวิตและปัญหาความวุ่นวายในประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

หากทุกคนรู้จักคำว่า "พอประมาณ" ความต้องการที่เกินความจำเป็นของชีวิตจะไม่เกิดขึ้น

หากทุกคนรู้จักใช้ชีวิตอย่างมี "เหตุผล" เราก็จะสามารถตัดสินใจ และก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง รู้สิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง

และหากทุกคนรู้จักสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" ที่เข้มแข็งให้แก่ตัวเอง ระมัดระวังในการคิด การลงมือกระทำ ไม่ว่าจะเจอปัญหาหรืออยู่ในภาวะที่คับข้องใจมากเพียงใด เราก็จะสามารถเตรียมพร้อม และตั้งรับกับปัญหาได้เป็นอย่างดี

"พอประมาณ" "เหตุผล" และ "ภูมิคุ้มกัน" 3 คำนี้ จึงเป็นหัวใจสำคัญของโครงการคิดอย่างยั่งยืน ที่ยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หากทุกคนทำได้ เราจะสามารถแก้ไขปัญหามองในชีวิตของตัวเองได้อย่างไม่ยากเย็น

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

น้อมนำแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นเครื่องมือในการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยใช้ชีวิตพอเพียง ด้วยการจัดทำโครงการคิดอย่างยั่งยืน เพื่อรณรงค์เผยแพร่หลักการ กรอบแห่งความคิดปรัชญาหลักเศรษฐกิจพอเพียง และเสริมสร้างการเรียนรู้ ที่ช่วยให้เกิดภูมิคุ้มกันทางความคิดที่เข้มแข็งตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ให้เป็นผลสำเร็จในวงกว้าง พัฒนาได้อย่างยั่งยืน

3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ มี 2 รูปแบบคือ

- Air War เป็นการใช้อีเมลมวลชนอันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที รองลงเป็นการใช้สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้เห็นโครงการนี้ในภาพกว้าง
- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการลักษณะเจาะจงในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นกิจกรรมต่างๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นแบบอย่างให้แก่ประชาชนได้ปฏิบัติตามไปในแนวทางที่โครงการมุ่งหวัง คือ การที่ทุกคนใช้ชีวิตด้วย "ความพอประมาณ" พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี "เหตุผล" คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" เพื่อให้เกิดสังคมอันพึงปรารถนาที่ประกอบไปด้วยความจริง ความดีงาม และความสุข ด้วยคติพจน์ประจำใจของชาวมอไซ คือ "เน้นสติ เหนือสตางค์"

2) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานนี้จัดได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นลักษณะในการประชาสัมพันธ์ที่มาของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ และกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้นโดยใช้อีเมลมวลชนหลายแขนงเป็นหลัก เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง และนอกจากนี้ยังทำให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย สื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

นอกจากจะใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่โครงการไปยังประชาชนทั่วไปได้ใกล้ชิดมากขึ้นกว่าการใช้สื่อมวลชน และยังสามารถเจาะจงลงไปในกลุ่มประชาชนกลุ่มย่อยได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นการกระจายการประชาสัมพันธ์ออกสู่สายตาประชาชนมากขึ้น และช่วยในการจดจำตัวโครงการเพิ่มมากขึ้น สื่อที่ใช้ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว แบนเนอร์ข้างรถประจำทาง

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างการมีส่วนร่วม

กอ.รมน. ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความสำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์โดยกว้าง ซึ่งยังไม่สามารถเจาะลึกลงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีพื้นที่ในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับโครงการ เกิดการปฏิบัติที่ออกมาเป็นรูปธรรม

4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อสร้างกระแส

การประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณโดยใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส ให้ประชาชน "เน้นสติ เน้นอดทน" ใช้ชีวิตด้วย "ความพอประมาณ" พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี "เหตุผล" คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" ถือเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับโครงการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน ทั้งนี้โครงการได้มีการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง เป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงแนวคิดของโครงการ และสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดค่านิยมตามวัตถุประสงค์ที่ทางโครงการได้ตั้งไว้

5) กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

การประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ ได้มีการนำสื่อสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาใช้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเห็นได้จากการจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการ ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก และเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกในโครงการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย และทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 : การศึกษาประสิทธิผลของโครงการสังคมพอประมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาท – 15,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการสังคมพอประมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการสังคมพอประมาณจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจาก ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นวัตกรรม และเว็บไซต์ ในระดับปานกลาง ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจาก ญาติ/เพื่อน โทรทัศน์ และแบนเนอร์ข้างรถประจำทาง มีการเปิดรับในระดับน้อย

1.3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงสุด คือ สังคมพอประมาณคือการแยกตัวของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเพื่อออกไปใช้ชีวิตจากสังคมปกติ ส่วนคำถามที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ โครงการสังคมพอประมาณเป็นโครงการที่จะช่วยกระตุ้นเตือนให้คนในสังคมมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิต โดยยึดหลักการเรียนรู้จากแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.4 ทศนคติเกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการสังคมพอประมาณ ในระดับดี 8 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของความรู้ในข้อที่สูงที่สุด คือ โครงการสังคมพอประมาณ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มประชาชนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ โครงการสังคมพอประมาณช่วยลดปัญหาด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับดี น้อยสุด คือ ศิลปินที่เข้าร่วมโครงการสังคมพอประมาณ เป็นศิลปินที่เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างให้แก่คนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง

1.5 พฤติกรรมเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารโครงการสังคมพอประมาณ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีพฤติกรรมในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูงสุด ได้แก่ ท่านยึดหลักพอประมาณ มีเหตุผลในการดำเนินชีวิต ส่วนชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมน้อยที่สุด คือ ท่านนำความรู้เกี่ยวกับโครงการไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น และท่านกล้าแสดงตนว่าเป็นบุคคลในเครือข่ายชาวโมไซ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

จากการศึกษา พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ เท่ากับ 0.03 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.29 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ กับ ทัศนคติ เท่ากับ 0.08 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้มาก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมเท่ากับ 0.05 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.16 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการสังคมพอประมาณ

จากผลการวิจัย ทั้งในด้านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและส่วนของการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของโครงการสังคมพอประมาณ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการสังคมพอประมาณ จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน และการใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

➤ Air War เป็นการใช้สื่อมวลชนอันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม สามารถเผยแพร่ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมถึงประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสถียร เชนประทับ (2528) ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี รวมถึงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถจะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนและอยู่ในที่ต่างๆกันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในนั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ ส่วนมากจะได้รับความร่วมมือในการเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่ทางกอง.รมน.จัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆขึ้น และสื่อมวลชนมาทำข่าว ทำให้ข่าวที่เผยแพร่ออกไปมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากไม่ได้มาจากองค์การโดยตรง แต่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรนัลด์ ดี สมิธ (Ronald D. Smith ,2004) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ

โดยผ่านทางารโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆมักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

➤ Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการลักษณะเจาะจงในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นกิจกรรมต่างๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมับโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัดัมส์ (Adams, 1971) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวกรรมและข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

จะเห็นได้ว่าโครงการสังคมพอประมาณ ได้มีการใช้สื่อผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดได้ นอกจากนี้การใช้สื่อแบบผสมผสานกัน ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบ่อยครั้งมากขึ้น จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสามารถจดจำโครงการนี้ได้

กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการและเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแนวคิดของโครงการ ทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ สื่อบุคคลที่โครงการใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจากหลากหลายวงการ อาทิเช่น วงการการเมือง ได้ใช้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี วงการบันเทิง ได้ใช้ศิลปิน นักร้อง และนักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยม โดยบุคคลเหล่านี้สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชน เนื่องจากเป็นคนของสาธารณชน พฤติกรรมต่างๆไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ก็มีผลกระทบต่อการปฏิบัติตนของสาธารณชนที่จับตามองพวกเขาอยู่

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ของโครงการ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนตรี สุตสม (2541) ที่พบว่า การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการโน้มน้าวในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่ ซึ่งส่วนใหญ่คือวิทยากรจากสถาบันต่างๆ การใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงได้ดีกว่า เพราะวิทยากรสามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา รับฟังความคิดเห็น

นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลในการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของไพบูลย์ อินทรวีชา (2517) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าการเกิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลซึ่งได้แก่ สื่อบุคคลของโครงการสังคมพอประมาณ ถือเป็นสิ่งที่ เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ ทั้งนี้การยึดรูปแบบการกระทำของสื่อบุคคลของโครงการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่โครงการมุ่งหวังไว้ในที่สุด นั่นคือการใช้ชีวิตด้วย “ความพอประมาณ” พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมี “เหตุผล” คิดก่อนลงมือทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อให้เกิดสังคมอันพึงปรารถนาที่ประกอบไปด้วยความจริง ความดีงาม และความสุข ด้วยคติพจน์ประจำใจของชาวโมไซ คือ “เน้นสติ เน้นสตาบิล”

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างการมีส่วนร่วม

กอร.มน. ได้จัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการโครงการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความสำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์โดยกว้าง ซึ่งยังไม่สามารถเจาะลึกลงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีพื้นที่ในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับโครงการ เกิดการปฏิบัติที่ออกมาเป็นรูปธรรม

พบว่าสอดคล้องกับโรนัลด์ ดี สมิธ (Ronald D. Smith ,2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ รวมถึงการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

การประชาสัมพันธ์โครงการสังคมพอประมาณ ได้มีการนำสื่อสมัยใหม่ต่างๆเข้ามาใช้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเห็นได้จากการจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการ ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่สนใจ

สมัครเป็นสมาชิก และเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกในโครงการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย และทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การนำสื่อทันสมัยเข้ามาใช้ในโครงการนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกรับรู้ข่าวสารของเมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (1971) ที่ได้กล่าวถึงพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนาน ความบันเทิง ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของโครงการสังคมพอประมาณ

1. การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณ

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารของโครงการสังคมพอประมาณ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

พบว่าไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ กล่าวคือ ทางโครงการเน้นการใช้ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ Air War และ Ground War โดยการออกสปอตโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ และใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อต้องการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับโครงการมากขึ้น แต่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนด้านสื่อบุคคล เป็นสื่อที่โครงการไม่เน้นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่จะให้บุคคลทั่วไปได้รับข่าวสารของโครงการจากบุคคลรอบข้าง จึงนับได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ถือว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

2. ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากการเปิดรับข่าวสารโครงการสังคมพอประมาณส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราณปรียา เอื้อสถาพร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูบีนัมเบอร์วัน ในระดับปานกลาง และ

ทำให้อาจสันนิษฐานได้ว่า การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ค่อนข้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับหนึ่ง ทั้งนี้จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลางนั้น โครงการสังคมพอประมาณจึงควรมีการพัฒนากระบวนการสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยอาจพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูงขึ้น

3. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อโครงการสังคมพอประมาณ ในระดับดี 8 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของความรู้ในข้อที่น้อยที่สุด คือ ศิลปินที่เข้าร่วมโครงการสังคมพอประมาณ เป็นศิลปินที่เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างให้แก่คนในสังคม ซึ่งผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารและความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการ แสดงให้เห็นถึงระดับการรับรู้จากการเปิดรับข่าวสารของโครงการสังคมพอประมาณอันจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวทางการใช้ชีวิตตามแนวทางแห่งเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นยังคงอยู่แค่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น โดยส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่ในปัจจุบันนี้กระแสแห่งโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนจนแทบจะปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ จึงเป็นเรื่องของทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ หรือในกรณีนี้ประชาชนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการผ่านทางเครือข่ายโมโซไซตี้ (Moderation Society: MOSO) ส่วนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นจะเกิดการรับรู้แค่ในลักษณะของทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ซึ่งเป็นทัศนคติในลักษณะที่บุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นหรือต่อบุคคลนั้นๆ เช่น อาจจะเป็นความรู้สึกที่เฉยเมยต่อนโยบายขององค์การหรือต่อการกระทำขององค์การ เป็นต้น

4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากโครงการสังคมพอประมาณของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากโครงการสังคมพอประมาณของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้น พบว่า มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง จึงชี้ให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และจากผลการวิจัยจำแนกตามรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระดับมาก คือ ท่านยึดหลักพอประมาณ มีเหตุผล ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ว่าโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ ที่ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันทางความคิดที่เข้มแข็ง ตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ให้เป็นผลสำเร็จในวงกว้าง พัฒนาได้อย่างยั่งยืน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

กล่าวคือ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการได้เน้นในการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่ผลของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการนั้นกับอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การออกแบบสารที่ใช้ในการโฆษณาโครงการออกไปนั้นไม่ชัดเจน อาจเนื่องมาจากโครงการสังคมพอประมาณ เป็นโครงการที่มีแนวคิดมาจากแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งแนวคิดและจุดประสงค์ของโครงการสังคมพอประมาณ ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น เมื่อมีการเผยแพร่ โฆษณาโครงการออกไป จึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน อาจจะเป็นเพราะเป็นโฆษณาของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็เป็นได้

ดังนั้นโครงการจึงควรปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้งว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อและวิถีชีวิตเป็นอย่างไร มีความต้องการรับข่าวสารรูปแบบใด มีเนื้อหาอย่างไร และจากสื่อประเภทใด และทำการสื่อสารโดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อาจพัฒนาสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้อย่างชัดเจนถูกต้องต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อโครงการที่มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติต่อโครงการในระดับดี โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่รู้จักโครงการสังคมพอประมาณสักซึ่งนัก แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติในทางบวกกับโครงการที่มีแนวความคิดมาจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม หากโครงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพิ่มขึ้นอีก โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความรู้เพิ่มขึ้น และมีทัศนคติที่ชัดเจน และเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้นไปอีก การเพิ่มการรับรู้ อาจทำโดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถถ่ายทอดสารที่โครงการต้องการสื่อได้มากที่สุดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ดีกับโครงการสังคมพอประมาณมากขึ้นและหันมาสนับสนุนการดำเนินงานของโครงการต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ โดย Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะชอบหรือเป็นลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการสังคมพอประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

กล่าวคือ ถึงแม้บุคคลจะรับรู้ได้จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสังคมพอประมาณ จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็ไม่ได้แสดงว่าจะต้องส่งผลในด้านพฤติกรรมเสมอไป สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger, 1971) ที่ได้อธิบายความหมายของคำว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-gap ไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีแนวโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้สึกและทัศนคติที่มีอยู่นั่นเอง คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) จะเกิดอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปทุกกรณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โครงการสังคมพอประมาณควรเร่งทำการปรับปรุงกลยุทธการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ และการยอมรับในระดับที่เพิ่มมากขึ้น โดยควรเพิ่มเติมในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย เช่น ในสื่อโทรทัศน์นั้นควรที่จะเพิ่มเติมเวลาในรายการต่างๆ ให้มากขึ้น นอกจากนั้นในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณาโครงการสังคมพอประมาณผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับกลยุทธการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการบูรณาการสื่อเข้าด้วยกัน เพราะสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนทั้งสิ้น

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธการประชาสัมพันธ์ของโครงการสังคมพอประมาณควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมหรือโครงการอันเนื่องมาจากการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของโครงการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และสามารถเกิดพฤติกรรมที่สนองต่อการปฏิบัติตนตามแนวทางแห่งเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการสังคมพอประมาณเพิ่มเติมในส่วนของงานวิจัยในเชิงคุณภาพในเชิงลึกโดยการรวมเอาระเบียบวิธีการวิจัยที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย การสนทนากลุ่ม ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือการใช้เทคนิคเดลฟายกับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

2. ควรทำการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างภูมิภาคกัน เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานครกับประชาชนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศว่าจะมีกลยุทธการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการสังคมพอประมาณที่เหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นใดหรือไม่อย่างไร เป็นต้น