

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 209 คน เพศหญิง 191 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-16 ปีมีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระหว่าง 1,000-2,999 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยมีการเปิดรับสื่อต่างๆเป็นประจำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์

โทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดชมโทรทัศน์ในระดับสูง คือ กทม. โทรทัศน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็นระหว่างเวลา 18.00-20.00 น. รายการบันเทิงเป็นประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่จะชมมากที่สุดรองมาคือ รายการประเภทกีฬา สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่ผู้ชมเลือกที่จะชมมากที่สุด รองมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ UBC

วิทยุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดฟังวิทยุในระดับปานกลางรองจากโทรทัศน์ โดยฟังวันละ 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุมากที่สุด ได้แก่ ช่วงคึกตั้งแต่เวลา 20.00 น. ขึ้นไป รายการวิทยุประเภทบันเทิงเป็นประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังมากที่สุดรองมาคือ รายการกีฬา และคลื่นวิทยุ 93.0 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวเปิดฟังมากที่สุด

หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ คืออ่านเป็นบางครั้งบางคราว โดยจะใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และเลือกที่จะอ่านคอลัมน์บันเทิงมากที่สุดและรองมาได้แก่คอลัมน์กีฬา หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด รองมาคือเดลินิวส์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

- สื่อมวลชนที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการฯบ่อยครั้งที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลโฆษณาทางวิทยุ และข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการฯ
- สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ได้แก่ นิทรรศการ กิจกรรมและบทความผ่านสื่อต่างๆ แผ่นโปสเตอร์โครงการฯสัญลักษณ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” (LOGO) ธงโครงการโรงเรียนสีขาว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้บ้างบางครั้งบางคราว สดิกเกอร์ เพลงประจำโครงการฯ แผ่นพับและเอกสารได้รับแจกในโครงการ และสาย HOTLINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ต่ำ คือ เห็นนานๆ ครั้งหรือไม่เคยเลย
- สื่อบุคคลที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ได้แก่ ศิลปินในสังกัด RS PROMOTION และอาสาสมัครในโครงการ โดยมีการทำกิจกรรมในรูปแบบการพบปะพูดคุย และทำกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับต่ำคือมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับสื่อบุคคลของโครงการฯน้อย

ส่วนที่ 4 ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาว โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” และแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีต่อโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการ “โรงเรียนสีขาว” อยู่ในระดับเดียวกันหมดคือระดับสูง

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยเบื้องต้นสมมุติฐานข้อที่ 1 2 และ 3

สมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ โรงเรียนสีขาว

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ โรงเรียนสีขาว โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ และเมื่อจำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการ จะพบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ธงโครงการโรงเรียนสีขาว สัญลักษณ์ของโครงการ (LOGO) แผ่นโปสเตอร์โครงการฯ สติกเกอร์ เพลงประจำโครงการฯ กิจกรรมฯ นิทรรศการ และสาย HOTLINE มีความสัมพันธ์ทางบวกความรู้เกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ยกเว้น แผ่นพับและเอกสารของโครงการฯ และการพบปะกับศิลปินและอาสาสมัครในโครงการฯ

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว” โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการสูงจะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำจะมีทัศนคติทางลบต่อโครงการ “โรงเรียนสีขาว” และเมื่อจำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการฯ สื่อโฆษณาทางวิทยุ ธงโครงการ “โรงเรียนสีขาว” สัญลักษณ์โครงการ (LOGO) แผ่นโปสเตอร์โครงการฯ สติกเกอร์ เพลงประจำโครงการ แผ่นพับฯ กิจกรรมฯ นิทรรศการ การพบปะกับศิลปินและอาสาสมัครในโครงการฯ และสาย HOTLINE ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ยกเว้น โฆษณาทางโทรทัศน์และ ข่าวในหนังสือพิมพ์

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทักษะของกรุปตัวอย่างที่มีต่อโครงการ” โรงเรียนสีขาว” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการโรงเรียนสีขาว

ผลการทดสอบพบว่า ทักษะของกรุปตัวอย่างที่มีต่อโครงการ” โรงเรียนสีขาว” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการโรงเรียนสีขาวกล่าวคือ กรุปตัวอย่างที่มีทัศนคติในทางบวกกับโครงการฯจะมีพฤติกรรมในเชิงบวก หรืออาจจะกล่าวได้ว่ากรุปตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามโครงการหรือมีพฤติกรรมในการเลิกสารเสพติด สื่อลามกอนาจาร และความรุนแรง ส่วนผู้ที่มีทัศนคติในทางลบต่อโครงการฯ จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเชิงลบ คือมีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามโครงการฯ หรือไม่มีพฤติกรรมในการเลิกสารเสพติด สื่อลามกอนาจาร และความรุนแรง

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมมารับสื่อในการรับข่าวสารต่างๆ ไปของกรุปตัวอย่าง

กรุปตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ไป จากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยจะมีการเปิดชมโทรทัศน์และรับฟังวิทยุทุกวัน ส่วนหนังสือพิมพ์กรุปตัวอย่างจะอ่านเป็นบางครั้งบางคราว การที่โทรทัศน์และวิทยุมีการเปิดรับชมและรับฟังทุกวันอาจเนื่องมาจาก ความแพร่หลายและเป็นสื่อเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ คุณสมบัติของสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง ประกอบกับความหลากหลายของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกรุปตัวอย่างให้มีการเปิดรับโทรทัศน์เป็นประจำได้อย่างง่ายดาย ในส่วนของวิทยุก็มีความแพร่หลายและความหลากหลายของคลื่นวิทยุไม่น้อยไปกว่าโทรทัศน์ ปัจจุบันรายการวิทยุทางสถานีต่างๆจะมีรูปแบบเฉพาะตัวและมีการแบ่งกรุปผู้ฟังอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังคลื่นวิทยุที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะรายการวิทยุที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของวัยรุ่นหรือกรุปตัวอย่างโดยเฉพาะ โดยจะมีรูปแบบการจัดรายการ ดีเจ และเพลงที่เล่นในรายการจะเป็นรูปแบบที่วัยรุ่นชอบ เช่น คลื่น 93.5 RADIO VOTE และ 104.5 V FM ในปัจจุบันรูปแบบรายการวิทยุเพื่อวัยรุ่นมีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งคนฟัง ทำให้เมื่อมีความต้องการจะแพร่กระจายข่าวสารเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณมากเพื่อกระจายข่าวสารเหล่านั้น แต่ข้อดีสำหรับการมีรายการวิทยุที่แบ่งประเภทของคนฟังชัดเจน คือสามารถกระจายข่าวสารได้ถูกต้องและตรงตามกรุปเป้าหมายที่ได้วางไว้ นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่ากรุปตัวอย่างมีการใช้สื่อเพื่อการบันเทิงและการพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลัก รองลงมาคือ เพื่อการรับข่าวสารที่สำคัญและเพื่อการสังคม ในส่วนของ

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะอ่านหนังสือพิมพ์และข่าวจากหนังสือพิมพ์เป็นบางครั้งบางคราวมากที่สุด และเน้นข่าวสารที่เกี่ยวกับบันเทิง เช่น ข่าวคราวเกี่ยวกับดาราดะคร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงให้ความสนใจกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความดั้งเดิมกว่า และต้องอาศัยทักษะการอ่านและทำความเข้าใจ

ประเภทของรายการวิทยุ โทรทัศน์ และคอลัมน์หนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด จะเป็นรายการด้านบันเทิง และกีฬา เช่น รายการเพลง ละคร และการแข่งขันกีฬานักสำคัญๆ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก บาสเก็ตบอลจากต่างประเทศ ฯลฯ เพราะเนื้อหาของรายการประเภทดังกล่าว สร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการผ่อนคลายความเครียดหลังเลิกเรียน เพื่อเข้าสู่สัปดาห์ให้กลุ่มเพื่อนยอมรับ

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

สื่อมวลชนที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการฯ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ ข่าวในหนังสือพิมพ์นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชม โฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการบ่อยครั้งที่สุด อาจจะเป็นเพราะความน่าสนใจของตัวสื่อ ประกอบกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงเป็นอันดับหนึ่ง จึงส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการโรงเรียนสีขาว” ที่ผลิตโดยบริษัท RS PROMOTION นำแสดงโดยศิลปินในสังกัด RS PROMOTION ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มีโอกาสได้รับชมบ่อยครั้งตามไปด้วย หรือจากอีกเหตุผลที่มาจากการวางแผนโฆษณา ที่ผู้วางแผนโฆษณาได้คิดและวางแผนมาเป็นอย่างดีเป็นผลมาจาก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจากข้อมูลทางด้านกลุ่มตัวอย่างรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุทุกวัน โดยเฉพาะชอบชมรายการบันเทิงต่างๆ ฉะนั้นจึงพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการฯ ส่วนใหญ่จะแพร่ภาพในรายการ เพลง และเกมส์โชว์ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบชม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 UBC และช่อง 9 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดชมบ่อยครั้งในอันดับที่ 2 3 4 ประกอบกับรูปแบบการแพร่ภาพซ้ำของรายการ โทรทัศน์โดยเฉพาะรายการเพลงวัยรุ่น มีส่วนช่วยเพิ่มความถี่ให้กับตัวโฆษณาของโครงการฯ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์และส่งผลให้มีการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการฯ สูงที่สุด ส่วนโฆษณาทางวิทยุมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับรองลงมาจากโทรทัศน์ เนื่องมาจากความหลากหลายของคลื่นหรือสถานีมีมากกว่าโทรทัศน์โดยโทรทัศน์มีเพียงแค่ 6 ช่องแต่วิทยุมีจำนวนเป็นสิบคลื่นทำให้การกระจายตัวของผู้ฟังมีมากกว่าผู้ชมโทรทัศน์ ประกอบกับลักษณะความจงรักภักดี (LOYALTY) ของผู้ฟังต่อ

คลื่นวิทยุมีมากกว่าผู้ชมโทรทัศน์ ทำให้ผู้ฟังผูกพันและเปิดฟังแต่สถานีนั้นๆ สถานีเดียว จึงเป็นการปิดโอกาสที่จะรับข่าวสารเช่น ถ้าผู้รับสารมีความจงรักภักดีต่อรายการวิทยุที่มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ก็จะได้รับข่าวสารสูงและร่วมกิจกรรมกับโครงการอย่างสม่ำเสมอ แต่ในทางกลับกันถ้าผู้รับสารมีความจงรักภักดีต่อรายการวิทยุที่ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการฯ ผู้รับสารก็แทบจะไม่ได้รับข่าวสารของโครงการฯ เลย แต่ในส่วนของ การเผยแพร่ข่าวสารของโครงการฯ ทางวิทยุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้มีการเปิดรับฟังโฆษณาทางวิทยุของโครงการฯ มากเป็นอันดับสอง รองจากโทรทัศน์ อาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังสถานีวิทยุ 93.0 MHz มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสถานีวิทยุ 93.0 MHz นี้เป็นสถานีวิทยุ สถานีหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่สโปดโฆษณาและข่าวสารของโครงการฯ จึงเป็นไปได้ที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความถี่ในการเปิดรับฟังโฆษณาทางวิทยุของโครงการฯ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์ในโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ได้แก่ ธงโครงการโรงเรียนสีขาว สัญลักษณ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” (LOGO) แผ่นโปสเตอร์โครงการฯ, สติกเกอร์เพลงประจำโครงการฯ แผ่นพับและเอกสารได้รับแจกในโครงการ กิจกรรมและบทความผ่านสื่อต่างๆ นิทรรศการ สาย HOTLINE กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะนิทรรศการของโครงการฯ กิจกรรมฯ แผ่นโปสเตอร์โครงการฯ สัญลักษณ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” (LOGO) บ่อยครั้งที่สุด โดยแผ่นโปสเตอร์โครงการฯ จะมีปรากฏตามสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา นอกจากนี้ สัญลักษณ์ (LOGO) มี ปรากฏอยู่บน แผ่นโปสเตอร์ฯ ธงโครงการฯ หรือแม้แต่บนโฆษณาทางโทรทัศน์ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็น สัญลักษณ์ (LOGO) และ แผ่นโปสเตอร์ฯ ได้บ่อยครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเรียนที่มีการเรียนรู้อยู่เสมอจึงมีความสนใจในการเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ตัว เช่น แผ่นโปสเตอร์โครงการฯ และถ้ามีรูปแบบและสีสรรที่สวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น ส่วนสาย HOTLINE ของโครงการฯ ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่า มีสาย HOTLINE ของโครงการฯ อยู่ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นอีกทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างสามารถปรึกษาปัญหาต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวกลุ่มตัวอย่างเลิกสิ่งมอมเมาต่างๆ ได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์หรือเอกสารแจกของโครงการฯ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ “โรงเรียนสีขาว” มีการจัดทำและการเผยแพร่ที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีโอกาสได้เปิดรับสื่อเหล่านี้เลย

สื่อบุคคลที่เข้าร่วมรณรงค์โครงการฯ ได้แก่ ศิลปินสังกัด RS PROMOTION และอาสาสมัครที่ร่วมในโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมกิจกรรมกับสื่อบุคคลของโครงการฯมีจำนวนน้อยและบางส่วนไม่เคยเข้าร่วมเลย ในส่วนของศิลปิน RS PROMOTION ที่เป็นผู้แสดงนำ (PRESENTER) ของโครงการฯมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับโครงการฯ เช่น การแสดงคอนเสิร์ตใหญ่และคอนเสิร์ตย่อยตามโรงเรียน แต่กิจกรรมเช่นนี้ไม่มีบ่อยครั้ง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะพูดคุยและร่วมทำกิจกรรม กับสื่อบุคคลไม่มากเท่าที่ควร และโอกาสที่สื่อบุคคลจะได้รับประชาสัมพันธ์และรณรงค์โครงการฯก็ลดลงตามไปด้วย ฉะนั้นจึงควรเพิ่มบทบาทให้สื่อบุคคลโดยเพิ่มกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯให้มากขึ้น

ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ“โรงเรียนสีขาว”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการ บุคคลที่มีส่วนช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จ (4 ประสาน 2 คำ) ผู้แสดงนำ (PRESENTER) ของโครงการ แต่ในส่วนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ หน่วยงานเจ้าของโครงการ คำขวัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้ในเรื่องกราวดังกล่าว น่าจะเป็นผลมาจากการเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯที่มีไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลไปยังระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการที่อยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อ โครงการ “โรงเรียนสีขาว” สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ“โรงเรียนสีขาว” แนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการโรงเรียนสีขาวอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการโรงเรียนสีขาว และเห็นว่าโครงการโรงเรียนสีขาวสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มตัวอย่างได้และสนับสนุนให้โครงการประสบความสำเร็จ แต่ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ“โรงเรียนสีขาว” กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อของโครงการฯในปัจจุบันทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการเป็นอย่างดี และสามารถทำให้ตระหนักถึงการเลิกสิ่งมอมเมาต่างๆตามแนวทางของโครงการและจะติดตามสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ“โรงเรียนสีขาว”ต่อไป ในส่วนของแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามโครงการและสนใจที่จะปฏิบัติตามและเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอพร้อมกับชักชวนเพื่อนเข้าร่วมโครงการ ด้วย

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มาก จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ มาก และเมื่อจำแนกตามแต่ละประเภทของสื่อที่ใช้ในโครงการฯ และมีส่วนในการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ธงโครงการฯ สัญลักษณ์ประจำโครงการฯ (LOGO) แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ เพลงประจำโครงการฯ กิจกรรมฯ นิทรรศการ และ สาย HOTLINE ของโครงการฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาของโครงการฯ มาก จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯ ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้รณรงค์ในโครงการน้อย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการน้อยตาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โดยเฉพาะในส่วนของ จุดมุ่งหมายของโครงการฯ บุคคลที่มีส่วนร่วมทำให้โครงการฯ สำเร็จ ผู้แสดงนำ (PRESENTER) ของโครงการฯ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาของโครงการฯ ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะจดจำ ข้อความที่ใช้ในการเผยแพร่ทางทั้งทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (SELECTIVE PROCESS) ที่ว่าคนเราจะเลือกเปิดรับข่าวสาร (SELECTIVE EXPOSURE) ตามความสนใจและต้องการของตน และเลือกสนใจข่าวสาร (SELECTIVE ATTENTION) คือการที่จะเลือกสนใจข่าวสาร ที่ตรงตามความต้องการของตน และเลือกที่จะคิดหรือรับรู้ (SELECTIVE RETENTION) คือการเลือกที่จะจดจำและลืมในสิ่งที่ตนต้องการจะจดจำ (KLAPPER, 1960) โดยผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คิดว่าน่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร - รวมทั้งสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม และประสบการณ์ ที่มีอยู่ก่อนแล้วจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (SCHRAMM, 1973) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “รักเจ้าพระยากับควาพิเศษ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ในแง่ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบว่ามีการ “โรงเรียนสีขาว” เกิดขึ้น แต่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ ได้ เนื่องจาก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ยังมีไม่มากนัก และ เฉพาะรายการ ที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ที่เป็นเพียงข้อความสั้นๆ และขาดความต่อเนื่อง ถึงแม้จะใช้ ผู้ดำเนินรายการ(PRESENTER) ของโครงการฯ ที่เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงของสังกัด RS PROMOTION และอยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวนำเสนอ ก็ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ควรจะเป็น ฉะนั้นจึงควรจัดทำ รายการเพื่อรณรงค์โครงการฯ ที่มีความชัดเจนในเนื้อหา และมีความต่อเนื่องในการรณรงค์เพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ เพิ่มเติม และถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วยย้ำเตือนความจำของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการฯ อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นพับและการพบปะสื่อบุคคลของโครงการฯ แผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจของโครงการฯ ที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสามรองจากเสียงตามสาย และป้ายนิเทศ แต่การที่แผ่นพับในโครงการโรงเรียนสีขาวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร น่าจะเป็นผลจากปริมาณของเอกสารที่มีไม่เพียงพอซึ่งดูได้จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปิดรับสื่อแผ่นพับของโครงการฯ ที่มีค่าอยู่ที่ 0.73 ต่ำที่สุด ฉะนั้นถ้าต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของแผ่นพับจึงควรที่จะเพิ่มปริมาณแผ่นพับให้มากขึ้น เช่นเดียวกับสื่อบุคคลที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการไหลของข่าวสารแบบตัวต่อตัว โดยมีปริมาณของปฏิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร และมีผลที่ทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่สำหรับสื่อบุคคลของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” ยังมีการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่างน้อย จึงทำให้สื่อบุคคลยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรถ้ามีการเพิ่มกิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่าง ได้มีโอกาสร่วมทำกับสื่อบุคคลของโครงการฯ จะมีส่วนช่วยเพิ่มระดับทัศนคติให้กับกลุ่มตัวอย่างได้

สมมุติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว”

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการฯ หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯมากขึ้น จะทำให้ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อโครงการฯ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตาม เมื่อจำแนกตาม สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ละประเภทของโครงการฯ จะพบว่า โฆษณาทางวิทยุ ธงโครงการโรงเรียนสีขาว สัญลักษณ์ (Logo) แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ เพลงประจำโครงการ ฯ แผ่นพับฯ กิจกรรมฯ นิทรรศการฯ การพบปะกับศิลปินฯ และสาย HOTLINE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ นั้นหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ดังที่กล่าวมาแล้วเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ โครงการฯ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตาม

โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับโครงการฯ เมื่อได้มีการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจาก คุณภาพของชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีความโดดเด่นในตัวเองและจนสามารถดึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดี ประกอบกับคุณสมบัติและรูปแบบการนำเสนอของสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และโปสเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเด่นคือ มีทั้งภาพและเสียง มีความแพร่หลาย และสามารถแพร่ภาพซ้ำได้บ่อยครั้ง จึงมีอิทธิต่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโด (ZIMBADO,1991) ที่ว่าเมื่อการเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (ROGERS) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นและขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2536) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษา คุณภาพแหล่งน้ำของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อในการรักษา คุณภาพแหล่งน้ำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรักษาคุณภาพน้ำ และงานวิจัยของ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “รักเจ้าพระยากับดาวิเศษ” ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ”

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการแล้ว จะมีทัศนคติทางบวก ต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ หมายถึงการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับของสื่อโครงการมาก ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ มีการเปิดรับสื่อ ในจำนวนไม่มาก เช่นสาย Hotlineของโครงการ และ เอกสารที่แจกในโครงการ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อดังกล่าวเลย การแก้ปัญหาจึงควรมีเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสื่อเหล่านั้น และเพื่อเป็นการเน้นย้ำสารให้กับผู้รับสาร เพราะเมื่อสารได้มีการเน้นย้ำบ่อยครั้ง จะทำให้เกิดแนวโน้มที่จะโอนเอียงไปตามเนื้อหาของสารได้ง่ายขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชากรมีโอกาสเปิดรับสารของโครงการมากขึ้น เพื่อผลในการเพิ่มระดับทัศนคติที่มีต่อโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

สมมุติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ “โรงเรียนสีขาว” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการโรงเรียนสีขาว ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการโรงเรียนสีขาว หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่มีต่อโครงการเชิงบวก จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการเลิกสารเสพติดสู่อามกอนาจารและความรุนแรง

จากผลการวิจัยทั้งหมด จะแสดงให้เห็นถึงบทบาท และสำคัญของการสื่อสาร ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสีขาว” เผยแพร่สู่ประชาชนให้ได้รับรู้และเป็นตัวก่อให้เกิดทัศนคติที่อาจส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยจะถือทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญ และถ้ามองถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตามทฤษฎี KAP ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่ขึ้น อยู่กับความรู้ ถ้าผู้รับสารมีความรู้ที่เพียงพอ และความเข้าใจที่ดี จะเกิดทัศนคติ และสามารถที่จะเปลี่ยน

แปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม มีความสัมพันธ์ และ เกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดก็ตาม ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติ โดยให้ความรู้ก่อน อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นที่จะต้อง สัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ตามที่ ROGER (1971) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ หรือ KAP-GAP กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับสารที่ก่อให้เกิด ความรู้ และทักษะ ในทางบวกต่อสารที่ได้รับนั้นแต่ขั้นตอนในการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลใน ทางตรงกันข้ามก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่เพื่อบุคคลมีความรู้และทักษะดีเช่นไร จะแสดงพฤติ กรรมไปตามความรู้และทักษะของตนที่มีอยู่นั้น ซึ่งในลักษณะความสัมพันธ์เช่นนี้ จะไม่เกิดขึ้น เสมอไปในทุกกรณี ด้วยโรเจอร์เสนอให้ใช้สื่อบุคคลเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อ ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ผลจากการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสี ขาว” ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ “โรงเรียนสีขาว” และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปในทางบวกคือ พฤติกรรมในการเลิกสารเสพติด สื่อลามกอนาจาร และความรุนแรง เมื่อได้มีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ “โรงเรียนสี ขาว” ฉะนั้น จึงควรเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจ อย่างทั่วถึง และต่อเนื่องเพื่อผลในการเลิกสารเสพติด สื่อลามกและความรุนแรงของเยาวชน ไทยเพื่ออนาคตที่ดีของเยาวชนและสังคมไทย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความครอบคลุมมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับชมมากที่สุด ฉะนั้นจึงควรเน้นการเพิ่มการรณรงค์โครงการฯผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะในรายการประเภทบันเทิงและกีฬาให้มากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีการเปิดรับชมโทรทัศน์และรายการประเภทดังกล่าวในระดับสูง จึงควรมีรูปแบบการรณรงค์ที่เป็นรูปแบบสารคดีสั้นๆที่ให้ความรู้ สารคดีบันเทิง หรือละครสั้น โดยใช้ศิลปินและอาสาสมัครในโครงการฯมาให้ความรู้และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามโครงการฯและแพร่ภาพในรายการประเภทบันเทิงและกีฬา และอาจจะมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตสื่อเช่นการประกวดเขียนบทละครต่อต้านยาเสพติด ประกวดแต่งเพลงฯลฯ

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรหันมาเน้นการเพิ่มระดับความรู้ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความรู้ที่ประชาชนยังมีความรู้น้อยอยู่ เช่น การรณรงค์ให้รู้จักสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของโครงการฯให้ประชาชนรู้จักและติดตามมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มระดับความรู้ของประชากร

3. ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ดังนั้นจึงควรรักษาระดับทัศนคติให้ได้อยู่เสมอ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อและวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำและเตือนความทรงจำและเปิดรับอยู่เสมอ เพื่อเป็นการก่อให้เกิดพฤติกรรม การเลิกสิ่งมอมเมาต่างๆและเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

4. ทางโครงการฯควรจัดให้มีการแสดงความคืบหน้าของโครงการ ให้ประชาชนได้ทราบเป็นระยะ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นจิตสำนึกให้เยาวชนสนใจที่จะปฏิบัติตามโครงการฯเช่นการนำเสนอสถิติการลดลงของผู้ติดสิ่งมอมเมา เพื่อกระตุ้นคนที่ยังติดสิ่งมอมเมาให้เลิกสิ่งเหล่านั้น โดยวิธีการนำเสนอจะเป็นรูปแบบใหม่ เช่นการนำเสนอในรูปแบบของโฆษณาที่ทันสมัย แทนการนำเสนอในรูปแบบสารคดีวิชาการที่เคยทำมา

5. ควรจัดให้มีการร่วมมือในการดำเนินโครงการกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้มากขึ้น เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์โครงการฯได้กว้างขวางมากขึ้น เช่นการขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นในการติดโปสเตอร์หรือการเผยแพร่ภาพยนตร์ในห้างฯผ่านจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ของห้างฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับได้อีกหนึ่งทาง นอกจากนี้การขอความร่วมมือในการเผยแพร่โฆษณาของโครงการฯให้บ่อยครั้งและตรงกับช่วงเวลาของกลุ่ม

เป้าหมายเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด เช่นช่วงเวลาเย็นและตีระหว่างเวลา 18.00-20.00น.ที่เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด และช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วง PRIME TIME ที่มีราคาค่าโฆษณาสูงประกอบกับงบประมาณของรัฐที่จำกัด ถ้าได้รับความร่วมมือจากองค์กรเอกชนจะช่วยในการเผยแพร่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและโครงการจะประสบความสำเร็จรวดเร็วขึ้น

6. จัดให้มีการเพิ่มกิจกรรมเสริมในโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในโรงเรียนและการตั้งตัวแทนนักเรียนประจำโครงการที่เป็นผู้นำกิจกรรม เพื่อการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง รวมไปถึงการปรับปรุงกิจกรรมที่มีอยู่แล้วในโครงการฯให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. การจัดการรณรงค์โครงการฯในทุกกิจกรรม ควรมีอย่างต่อเนื่องแพร่หลายและครอบคลุมทุกโรงเรียนทั้ง โรงเรียนขนาดใหญ่และ โรงเรียนขนาดเล็กทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เช่นการศึกษากลุ่มเยาวชนในภาคต่างๆของประเทศ หรือการเปรียบเทียบกลุ่มเยาวชนเป็นประเภทต่างๆเช่น กลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนดี กลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนไม่ดี กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา และช่างกล

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และส่งผลถึงแนวโน้มในการปฏิบัติตามโครงการ “โรงเรียนสีขาว”นอกเหนือจากพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด โดยศึกษาถึงตัวแปรในความพึงพอใจในข่าวสารของโครงการโรงเรียนสีขาว และปัจจัยทางการสื่อสาร ฯลฯ ที่มีผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายในการเลิกสารเสพติด สื่อลามกและความรุนแรง

3.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรณรงค์โครงการ โรงเรียนสีขาวในช่วงเริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ.2541 ซึ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการยังดำเนินต่อไป จึงควรมีการศึกษาความก้าวหน้าของโครงการในช่วงต่อไป โดยมีการใช้รูปแบบในการวิจัยที่ต่างออกไป กับกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่ม เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลและความก้าวหน้าของโครงการฯ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษาภาพรวมของปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นของการคิดสารเสพติด สื่อลามก และความรุนแรง แต่ไม่ได้มีการศึกษาแยกและเจาะลึกในแต่ละประเด็น