

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง
ของประชาชน

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDES, AND BEHAVIORAL
TENDENCIES TOWARDS THE 50:50 CO-PAYMENT SCHEME IN THAILAND

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง¹ และ กัลยกร วรกุลสถัญญานี²

Anuwat Phothong³ and Kalayakorn Worakullattanee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งจากเฟส 1 และ เฟส 2 จำนวน 300 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ด้านสื่อบุคคล คือ จากเพื่อนและคนรู้จัก ด้านสื่อใหม่ คือ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เช่น Facebook , Line และ ด้านสื่อ กิจกรรม คือ การลงพื้นที่ตลาดให้ความรู้ มีการเปิดรับประเภทข่าวสารในเรื่องวิธีการลงทะเบียนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่มีต่อโครงการคนละครึ่งในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งในเชิงบวก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับตั้งใจมาก พร้อมกันนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความรู้จากโครงการคนละครึ่ง คือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง โดยเฉพาะในด้านสื่อมวลชน แต่ในด้านสื่อบุคคล สื่อ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับที่สูง ทั้งนี้สำหรับการเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง อย่างไรก็ตามในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง คือ เมื่อความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการคนละครึ่งจะลดลง และทัศนคติเกี่ยวกับ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

โครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, โครงการคนละครึ่ง

ABSTRACT

The research objective was to study media exposure, knowledge, attitudes, and behavioral tendencies towards the 50:50 co-payment scheme in Thailand. Quantitative research was done with data collected by survey research. 300 samples had registered for the first and second phases of the Thai government's 50:50 co-payment scheme to stimulate consumer spending through subsidies.

The result shows that most samplings are 28 to 35 years old, they work as a private company employees with incomes from 15,001 – 30,000 baht. Overall, they have media exposure and knowledge about the 50:50 co-payment scheme through mass media or television; personal media or friends and acquaintances; new media or social networking such as Facebook and Line; and media activity or fieldwork. They mostly exposure to the registration method and most samples. They have a medium level of knowledge, and a positive level of attitude toward the 50:50 co-payment scheme. They have strong intention in the level of behavioral tendency to join the 50:50 co-payment scheme. In addition, the media exposure to the 50:50 co-payment scheme was in an inverse relationship with knowledge about it. As media exposure about the 50:50 co-payment scheme increased, knowledge about it decreased, especially in mass media. However, personal media and media activity had a high level of correlative relationship with knowledge. Media exposure to the 50:50 co-payment scheme had an overall relationship with attitude about it, but knowledge about it was inversely related with overall attitude about it. As public knowledge of the 50:50 co-payment scheme increased, overall attitudes toward it decreased. Overall attitude about the 50:50 co-payment scheme was positively related to behavioral tendency to join the program.

Keywords: Media exposure, Knowledge, Attitude, Behavioral tendencies, 50-50 co-payment scheme, Economic stimulus, Government subsidies, Consumer spending.

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 จากประเทศจีนและขยายวงกว้างไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก พบผู้ติดเชื้อจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่คร่าชีวิตแต่ยังสร้างผลกระทบวงกว้างโดยเฉพาะในแง่ของเศรษฐกิจ หลากหลายอุตสาหกรรมได้รับความเสียหายโดยตรง อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจบริการต่างๆ ปัญหาดังกล่าวไม่ได้กระทบแค่ผู้ประกอบการแต่ยังทวีความรุนแรงมายังระบบแรงงาน ก่อให้เกิดการเลิกจ้าง ลดงานเพื่อประคองธุรกิจให้คงอยู่ และมีอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการ อันนำมาสู่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ และผลกระทบดังกล่าวไหลเทคล้ายกับโดมิโนจนตัวสุดท้าย คือ ประชาชน

แต่ละประเทศทั่วโลกต่างออกมาตรการเพื่อเยียวยาและลดผลกระทบของ COVID-19 และสำหรับในไทย ทางกระทรวงการคลังหน่วยงานหลักในการออกมาตรการเพื่อเยียวยาและลดผลกระทบของ COVID-19 ให้กับทุกภาคส่วน ได้ประเมินสถานการณ์ของการระบาดของโควิด - 19 ระลอกแรก (มีนาคม - กรกฎาคม 2563) รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2563 พบว่า ประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยเงินเนื่องจากกังวลเรื่องของรายได้ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่กับพ่อค้าแม่ค้า ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบ ให้ดำเนินการจัดทำโครงการเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศให้กับประชาชนด้วย “โครงการคนละครึ่ง”

โครงการคนละครึ่ง จัดทำขึ้นเพื่อเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่แผงลอยเพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มและสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,500 บาท ต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการ การร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนการเข้าร่วมสิทธิ เปิดโอกาสให้ประชาชน ผู้ที่มีสัญชาติไทย มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีบัตรประจำตัวประชาชนสามารถเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์ www.คนละครึ่ง.com ตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2563 เวลา 06.00 น. – 23.00 น. ซึ่งผู้ที่ได้รับสิทธิต้องยืนยันตัวตนผ่าน G-Wallet แอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยสามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ติดตั้งแอปพลิเคชันถุงเงินที่เข้าร่วมโครงการเพื่อรับสิทธิใช้จ่าย ได้ตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม 2563 – 31 มีนาคม 2564

โครงการคนละครึ่งตั้งเป้าผู้ได้รับสิทธิ 15 ล้านคน ซึ่งเปิดให้ลงทะเบียนจำนวน 5 ครั้ง แบ่งเป็นการใช้สิทธิ 2 เฟส โดยเริ่มเปิดลงทะเบียนในวันที่ 16 ตุลาคม 2563 ซึ่งการลงทะเบียนครั้งแรกใช้ระยะเวลาถึง 10 วัน แต่หลังจากเริ่มใช้สิทธิในวันที่ 23 ตุลาคม 2563 การลงทะเบียนครั้งต่อมาใช้ระยะเวลาเพียง 1 วันเท่านั้น และเวทีที่สุดคือ 10 นาที ถือได้ว่าเป็นหนึ่งมาตรการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง

จากนั้น เมื่อเปิดให้ลงทะเบียนและใช้สิทธิจนเต็มจำนวน โครงการ "คนละครึ่ง ระยะที่ 1" และ โครงการ "คนละครึ่ง ระยะที่ 2" ได้สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 ซึ่งจังหวัดที่มีการใช้จ่าย สะสมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ สงขลา และเชียงใหม่ ส่งผล ให้การบริโภคภายในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง

โครงการคนละครึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ไตรมาสที่ 3/2563 จวบจนถึง ไตรมาสที่ 4/2563 มีผู้เข้าร่วมมาตรการประมาณ 15 ล้านคน หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรไทยทั้งหมดที่มีอยู่ 69 ล้านคน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า โครงการคนละครึ่งของรัฐบาลจะสำเร็จหรือไม่นั้น การเปิดรับสื่อของ ประชาชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อยุทธศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารนโยบายหรือ โครงการของภาครัฐให้ประชาชนได้มีข้อมูลในการตัดสินใจ โดยใช้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ผ่าน สื่อต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ทักษะที่ดี รวมถึง เชื่อมโยงไปยังการเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ คนละครึ่งจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารนโยบายภาครัฐในโครงการคนละครึ่งนี้ ซึ่ง ถือเป็นโครงการที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานรากอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการ คนละครึ่ง
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของประชาชนจากโครงการคนละครึ่ง
- 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติของประชาชนจากโครงการคนละครึ่ง
- 5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการคนละครึ่ง

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับสิทธิจากโครงการคนละครึ่ง มีอายุ 18-55 ปี ที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

โครงการคนละครึ่ง หมายถึง โครงการคนละครึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการใช้จ่ายใช้สอย ภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยเป็นการ สนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม ซึ่งเปิดลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

www.คนละครึ่ง.com โดยประชาชนสามารถใช้สิทธิคนละครึ่งผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง หลังจากได้รับ SMS ยืนยันลงทะเบียนสำเร็จ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความถี่ที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ผ่านสื่อต่างๆ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ

สื่อบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

สื่อใหม่ ประกอบด้วย โซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์

สื่อกิจกรรม เช่น การตั้งบูธย่อยธนาคารกรุงไทย 50 แห่ง ให้บริการบอกขั้นตอนการสมัครร้านค้า – ประชาชน เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

ความรู้ หมายถึง ความจำที่เกิดจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเงื่อนไขหลักเกณฑ์โครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวไทย

ทัศนคติ หมายถึง ระดับอารมณ์ความรู้สึก ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉยๆ ของประชาชนชาวไทยต่อนโยบายสาธารณะในมาตรการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศต่อโครงการคนละครึ่งสำหรับประชาชนทั่วประเทศในช่วงเวลา 6 เดือน (ตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564)

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจจะใช้บริการ หรือแนะนำบุคคลอื่น เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งเป็นการศึกษาข้อมูล และการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลการแจกแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเอง (Self – Administration) ผ่านการจัดเก็บข้อมูลจาก (Google Form)

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งจากเฟส 1 และ เฟส 2 คือ เป็นผู้ที่มีบัตรประจำตัวประชาชน มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปถึง 55 ปี ณ วันที่ลงทะเบียน และ ไม่เป็นผู้ได้รับสิทธิโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามหลักเกณฑ์ของโครงการ

สำหรับขนาดตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเทียบตารางสำเร็จรูปแบบ Taro Yamane ซึ่งเลือกกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.06 และจากผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 278 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และ ประเภข้อมูลข่าวสาร ในมิติของสื่อที่เปิดรับ เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ในด้านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) สำหรับด้านสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากการลงพื้นที่ตลาดให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 6.20 คะแนน ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง ในระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-6) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกในคำถาม ในประเด็น “ประชาชนต้องชำระค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าทั่วไป ให้แก่ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” โดยความรู้ดังกล่าว สอดรับกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการทราบถึงวิธีการชำระเงินและนำไปใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าปัจจัย 4 จึงทำให้ความรู้ในประเด็นนี้ประชาชนให้ความสนใจและสร้างความเข้าใจพื้นฐานที่ดีเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือโครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดีเพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ทั้งนี้ในทางกลับกัน ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ จำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) สะท้อนให้เห็นว่า ด้วยสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวนมากกว่าสิทธิที่เปิดรับ 15 ล้านสิทธิ ซึ่งสอดคล้องกับ อมรศักดิ์ กิจนันทน์ (2552) กล่าวไว้ว่า นโยบายสาธารณะต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของสังคม ขณะเดียวกันต้องสร้างผลประโยชน์แก่ประชาชนหม่มาก ซึ่งจากการเปิดลงทะเบียนที่ไม่ทั่วถึงนี้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ลดลงจากโครงการ

จากการวิจัย แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากที่สุด

[illegible]

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง ($r = -0.313$)

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ด้านสื่อมวลชนกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง ($r = -0.289$)

การเปิดรับสื่อผ่านสื่อมวลชน แม้จะสร้างการรับรู้ในวงกว้าง แต่ทว่า สื่อมวลชนนั้น เป็นการสื่อสารทางเดียว หรือ (One-way Communication) หรือ การสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ สอดรับกับ Burnett & David (2003) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ ทำให้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิมนี้ (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี แต่ทว่าการสื่อสารในส่วนของการนโยบายภาครัฐ นอกจากการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการสื่อสารทางเดียวอาจไม่ครอบคลุม

ในขณะเดียวกัน ด้านสื่อบุคคล และ ด้านสื่อกิจกรรมกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน คือ ($r = 0.538$) และ ($r = 0.633$) ตามลำดับ พอจะสรุปได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมนั้นเป็นการสื่อสารสองทาง หรือ (Two-way Communication) หรือ การสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ ในสื่อกลางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Katz & Lazarsfeld (1995) ระบุไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้จากโครงการคนละครึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมาก หรือ สื่อสารทางเดียวจากสื่อมวลชน แต่จะเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพราะสามารถโต้ตอบเพื่อสร้างความเข้าใจในส่วนของการรายละเอียดจากโครงการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งโดยภาพรวมกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.380$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อช่องทางต่างๆ ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะ สื่อบุคคล และ สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ที่สูง ในขณะที่สื่อมวลชน และ สื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ในด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.538$) นั่นคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งผ่านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้นทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Thurstone, 1993 (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เพราะในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายอย่างไว้โดยไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้สำหรับ การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ผ่านสื่อกิจกรรมกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.633$) นั่นคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งผ่านสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Thurstone, 1993 (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับอีกบุคคลหนึ่ง ก็จะมีความรู้สึกชอบกับบุคคลนั้น กล่าวคือ โครงการคนละครึ่งนี้ เลือกใช้สื่อกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่สนใจโครงการ ยิ่งเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายก็มีความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารข้อมูลโครงการคนละครึ่งผ่านการลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้และคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการ สร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นที่ดีในการอยากใช้จ่ายใช้สอยและเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.299$) กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งลดลง

จากคะแนนเฉลี่ยความรู้ 6.20 คะแนน ถือเป็นคะแนนในระดับปานกลาง สอดรับกับทัศนคติของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ จำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม กล่าวคือ โครงการคนละครึ่ง แม้จะจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศในสถานการณ์โควิด - 19 แต่ทว่า นโยบายดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมเพียง 15 ล้านสิทธิ และเปิดให้ลงทะเบียนแบบแย่งชิงหรือเต็มจำนวนสิทธิแล้วปิดรับทันที ผวนกับการเข้าร่วมสิทธิมีรายละเอียดเงื่อนไขที่ยากและซับซ้อน และบางคนไม่ทราบว่า โครงการดังกล่าวต้องเติมเงินเข้าไปก่อนถึงใช้สิทธิได้ รวมทั้งยังมีการกำหนดวันสิ้นสุดโครงการ ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สอดคล้องกับ Anderson (1975) ระบุไว้ว่า การตัดสินใจเลือกทำนโยบาย ถือเป็นหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการจัดทำ นโยบายสาธารณะ โดยต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญก่อนการตัดสินใจ

คือ ความเป็นธรรม (equity) การกระจายตัวของผลการดำเนินการตามทางเลือก และการตอบสนอง (responsiveness) ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ด้วยปัจจัยดังกล่าว เมื่อประชาชนสืบค้นข้อมูล หาความรู้เพิ่มทำให้ทราบว่า ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการมีความยากและซับซ้อน อีกทั้งยังมีจำนวนจำกัดไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้ความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติของโครงการลดลง

ฉะนั้นกล่าวคือ การสร้างความรู้ของโครงการจากภาครัฐ นโยบายจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในวงกว้าง ยิ่งในสถานการณ์ที่ประชาชนกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศให้เกิดความทั่วถึง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมต่อ โครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.580$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งจะเพิ่มขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น เกี่ยวกับ โครงการคนละครึ่ง มากที่สุด ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้สึกเห็นด้วยในเรื่อง โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดีเพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย และเมื่อจำแนกในลักษณะของประชากรยังทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า กลุ่มที่พร้อมเข้าร่วมโครงการดังกล่าว เป็น กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

สอดคล้องกับมุมมองของ Triandis (1971) กล่าวถึง ทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างน่าสนใจว่า ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

ฉะนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดี ประชาชนก็มีแนวโน้มการเข้าร่วมโครงการที่ดี ในทางกลับกันหากมีทัศนคติที่ไม่ดี แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมก็จะลดลงไปด้วย

ดังนั้นแล้วจากการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากขึ้น ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งลดลง และเมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนลดลง แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งจะลดลงเช่นกัน ในทางกลับกัน ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งน้อยลง ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้น และเมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แม้ผลวิจัยจะ

ออกมาสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม แต่ถือได้ว่า เป็นช่องว่างที่สามารถแก้ไขและเสนอแนะต่อไปได้ ดังนั้น เมื่อนำมาวัดผลจาก ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษคติ และ พฤติกรรม (KAP Theory) ถือได้ว่า สอดคล้องกับ Rogers (1978 อ้างถึงในศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553, น. 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ นั้นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น เช่น กิจกรรมการรณรงค์ต้องเน้นไปที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมรณรงค์ จนส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้สร้างกิจกรรมรณรงค์ต้องการให้เป็น

ดังนั้น การสื่อสารนโยบายสาธารณะจากภาครัฐจากโครงการคนละครึ่งนี้ นอกจากการสร้างความรู้ผ่านทางการสื่อสารในวงกว้างจากสื่อมวลชน การสร้างความเข้าใจผ่านการสื่อสารที่ผู้รับสารมีบทบาทในการโต้ตอบกันได้ เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม หรือสื่อใหม่ ถือเป็นอีกปัจจัยที่เหมาะสมในการสื่อสารยุคสมัยนี้ ที่สำคัญการสร้างความรู้จากโครงการภาครัฐ นโยบายสาธารณะนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประชาชน โดยทัศนคตินั้นมีหน้าที่คล้ายสะพานเชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการเข้าร่วมหรือให้ความร่วมมือกับโครงการต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวไทย” หลังจากได้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านคนละครึ่งพบว่า สื่อมวลชนจากโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก สื่อใหม่จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรมจากการลงพื้นที่ให้ความรู้ ล้วนแล้วเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรวางแผนการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการกระจายไปยังสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในวงกว้าง

2. จากการศึกษา พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ส่วนใหญ่ มีความรู้ระดับปานกลาง ฉะนั้น เราควรสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้นในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นแล้วรัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง รวมถึงธนาคารกรุงไทย ควรที่จะพิจารณาวางแผนการสื่อสาร เรื่องของวันใช้จ่ายที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายโครงการ

3.จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งเป็นเชิงบวกทั้งหมด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดี เพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย ฉะนั้นควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในเรื่องต่างๆ ที่ประชาชนควรรับทราบ

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มความเข้าใจในตัวโครงการเพิ่มขึ้น อาทิ ข้อจำกัดในการใช้จ่าย กลุ่มสินค้าที่ใช้ซื้อสินค้าไม่ได้ เป็นต้น

4. จากการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด คือ “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น เกี่ยวกับ โครงการคนละครึ่ง” ฉะนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการคนละครึ่งให้เพิ่มในระดับที่มากขึ้น อาจเสริมในเรื่องการสื่อสารข้อมูลโครงการ ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับ

5. ผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความรู้จากโครงการคนละครึ่ง โดยเฉพาะในผ่านสื่อมวลชน แต่สัมพันธ์สูงในสื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม ฉะนั้น ควรเน้นการสื่อสารแบบที่สามารถโต้ตอบกันได้เพื่อสร้างความรู้ รวมถึงความเข้าใจ เพราะลักษณะของโครงการต้องใช้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนไปจนถึงการใช้จ่าย

6. ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรสร้างเนื้อหาในทุกช่องทางการสื่อสาร

7. ผลการศึกษา พบว่า ความรู้จากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรวางแผนการสื่อสารในรูปแบบใหม่ผ่านการใช้สื่อบุคคล หรือ สื่อกิจกรรม เข้ามาเชื่อมโยง เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวโครงการให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

8. ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรเสริมรูปแบบการสื่อสารให้เกิดการโต้ตอบกันได้ระหว่างเว็บไซต์กับประชาชน เช่น การให้บริการ ตอบ-ถาม เพื่อให้ผู้ที่กำลังสนใจสนใจเข้าร่วมโครงการแต่ติดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานได้รับการบริการที่เหมาะสม อันจะนำมาสู่ทัศนคติที่ดีและบอกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง โดยเฉพาะในเฟส 3 และ เฟสต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประชาชนชาวไทย การศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาประชากรให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อาทิ ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล หรือภูมิภาค เพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการวัดผลการเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติรวมถึงแนวโน้มการเข้าร่วมโครงการในอนาคต รวมทั้งอาจศึกษาจังหวัดที่มีการใช้จ่ายผ่านโครงการคนละครึ่งเป็นลำดับต้นๆ อาทิ ชลบุรี สมุทรปราการ สงขลา และเชียงใหม่

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในโครงการหรือนโยบายสาธารณะภาครัฐอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อนำไปปรับใช้การวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์, และ บุญทวีกร ศิริกิจจาจร. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.BU *วารสารACADEMIC REVIEW*, 9(ฉบับพิเศษ), 55-63.
- อมรศักดิ์ กิจธนานันท์. (2552). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Anderson, J. E. (1975). *Public policy-making*. New York: Praeger.
- Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Katz,E.,and Lazarsfeld,P.E.(1995).Personal influence:The part played by people in the flow of mass communication.Glencoe,IL:Free Press.
- Thurstone, L. L. (1967). Attitudes can be measured. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change* (Foundations of Social Psychology). Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.