บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประประชา-สัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (The Dissemination of Sufficiency Economy Concept through Public Relations Department’s Public Relations Apparatus) ได้ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพกระทำโดยใช้ระเบียบวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลที่ทราบเรื่องดี กล่าวคือ เลือกผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ในส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในส่วนภูมิภาค คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต (สปข.) 1 ถึง เขต 8 ได้แก่ สปข. 1 (ขอนแก่น) สปข.2 (อุบลราชธานี) สปข.3 (เชียงใหม่) สปข.4 (พิษณุโลก) สปข. 5 (สุราษฎร์ธานี) สปข. 6 (สงขลา) สปข. 7 (จันทบุรี) และ สปข. 8 (กาญจนบุรี) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

ทั้งนี้กรมประชาสัมพันธ์โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการฯ กล่าวคือ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนรับทราบ และเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ในส่วนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันในครั้งต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลเพื่อการอ้างอิงในการวิจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

ในส่วนของบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ กล่าวคือ

1. กระบวนการจากส่วนกลางของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานในภาพรวมใหญ่

2. กระบวนการในส่วนภูมิภาค ในส่วนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อย เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่

กล่าวโดยสรุป ในขั้นตอนของการปฏิบัติ กระบวนการทั้งสองส่วนมีขั้นตอนเช่นเดียวกัน คือ การวิจัย-รับฟัง/การแสวงหาข้อมูล (Research-Listening) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) กล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย-รับฟัง / การแสวงหาข้อมูล

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แสวงหาข้อมูลประกอบการวางแผนจาก 1) เอกสารสิ่งพิมพ์ 2) นักวิชาการจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ 3) ปราชญ์ชาวบ้าน 4) หมู่บ้านตัวอย่างและผู้นำชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน (horizontal) และแบบจากบนลงล่าง (up –bottom) กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะจากบนลงล่าง เนื่องจากเป็นการวางแผนที่เกิดจากส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ (สปพ.) ร่วมกับสำนักพัฒนานโยบายและแผน (สนผ.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานในภาพรวมใหญ่

ในส่วนภูมิภาคเป็นการประชาสัมพันธ์ระดับโครงการย่อยเพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ เป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน กล่าวคือ เป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง ผู้บริหารสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และ/หรือหัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุกระจายเสียง หัวหน้าฝ่ายรายการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสำนักประชาสัมพันธ์ของเขต 1 - 8

โดยมีขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์จากสภาพและสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และวิถีการดำเนินการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงาน

2) การกำหนดเป้าหมายหลักของแผนประชาสัมพันธ์ คือ การเทิดทูนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย

3) การกำหนดวัตถุการประชาสัมพันธ์โครงการ คือ การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นให้เกิดความตระหนัก และการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต

4) กลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ กลุ่มเป้าหมายระดับภาพรวมใหญ่ของแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในส่วนกลาง กรมประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด และ สื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ นักธุรกิจ ส่วนที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ระดับโครงการย่อยของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 เพื่อใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมใหญ่ คือ นักวิชาการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน สื่อมวลชนในท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป

5) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ สื่อหลัก ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยจำนวน 2,000 เล่ม และภาษาอังกฤษจำนวน 5,000 เล่ม

5.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย การผลิตรายการเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 720 ตอน รายการนิตยสารทางอากาศ 30 ตอน สารคดีสั้น 20 ตอน สารคดีสั้นภาษาต่างประเทศ จำนวน 20 ตอน ละครสั้น 30 ตอน สปอตภาษาไทย 300 ครั้ง

5.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วย สปอตโทรทัศน์ภาษาไทยและภาษามลายู จำนวน 2 สปอต สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ จำนวน 60 ครั้ง สารคดีโทรทัศน์ จำนวน 32 ตอน

6) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯ ประกอบด้วย การจัดสัมมนา 8 ครั้ง การเสวนา 13 ครั้ง การจัดนิทรรศการและกิจกรรมสนับสนุน 9 ครั้ง

7) การใช้งบประมาณดำเนินโครงการฯ ได้ใช้งบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสนับสนุน การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และรายการวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการฯ คือ การจัดนิทรรศการ การสัมมนาและกิจกรรมสนับสนุน

3. การสื่อสาร

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คือ สารประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สารประชาสัมพันธ์ที่ใช้นำเสนอแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอที่เป็นข้อเท็จจริง และแนวความคิดหลักที่ใช้ในการนำเสนอ โดยสารดังกล่าวได้แบ่งให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายของการ

ประชาสัมพันธ์ 2 กลุ่ม คือ สารประชาสัมพันธ์สำหรับประชาชนทั่วไป และสารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน

สำหรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้ใช้การเผยแพร่ใน 2 ลักษณะ คือ การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน การเผยแพร่ผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ การเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล การเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการเผยแพร่ผ่านสื่อพิเศษ

4. การประเมินผล

ในการประเมินผลโครงการฯ ได้ใช้การประเมินในระดับภาพกว้าง การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ การประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มุ่งเน้นเรื่องความรู้ ความเข้าใจและการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลผลิตและตัวชี้วัดผลลัพธ์สำหรับการประเมินผลสื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้แนวทางในการดำเนินโครงการ ฯ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ คือ การผลิตสื่อด้วยตนเอง การออกสื่อซ้ำๆ บ่อยๆ การใช้สื่อผสม การใช้สื่อบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างพันธมิตรสื่อโดยผ่านกระบวนการนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู และการนำเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผล

ปัญหาและอุปสรรคในดำเนินงานประชาสัมพันธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กร คือ ปัญหาเรื่องระยะเวลา ปัญหาทรัพยากร (บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์) ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ส่วนที่เกิดจากภายนอกองค์กร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อิทธิพลของคนในพื้นที่ ปัญหาความคาดเคลื่อนและความเข้าใจผิดจากสารประชาสัมพันธ์

การอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์” (Dissemination of the Sufficiently economics Concept Through PRD’s Public Relations Mechanism) กรมประชาสัมพันธ์ได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ประกอบการวางแผนดำเนินโครงการ ฯ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการวิจัย สรุปสาระสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. เศรษฐกิจพอเพียงนับเป็นองค์ความรู้ใหม่ภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นนวัตกรรม แนวความคิดและแนวทางปฏิบัติที่กำลังเผยแพร่ในสู่สังคมไทยและสังคมโลก ในการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงข้ามอาจปฏิเสธแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง การแพร่การจายนวัตกรรมเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกนี้ อาจกล่าวได้ว่า ได้ดำเนินงานเผยแพร่โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีการแพร่กระจายข่าวสาร 5 ขั้นตอน ของ Everette Rogers กล่าวคือ 1) การให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อมวลชน 2) การโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดเห็นในท้องถิ่น 3) การตัดสินใจใช้แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ เกษตรกร นักวิชาการเกษตร 4) การนำแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้โดยผ่านสื่อบุคคลที่เป็นพี่เลี้ยง คือ ปราชญ์ชาวบ้าน และ 5) การย้ำยืนยันกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการตอกย้ำและสร้างสภาวะสมดุลในจิตใจของผู้ยอมรับนวัตกรรมแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. ในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ กรมประชาสัมพันธ์ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ กรมประชาสัมพันธ์ได้ได้ดำเนินงานเผยแพร่โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่มุ่งสร้างความรู้และความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อจึงเป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้ตามกรอบแนวคิดของ John E Marston ทั้ง 4 ขั้นตอน ที่มี

ความต่อเนื่องกัน คือ การวิจัย (Research) การวางแผนและการดำเนินงาน (Action and Planning) การสื่อสาร (Communication) และ การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกศส (2547) ในเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งได้ใช้การวิจัย-รับฟัง การวางแผน รวมทั้งการสื่อสาร การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ เช่น กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กลยุทธ์ด้านคนและองค์กร

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งใช้องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการ 5 ประการ คือ S-M-C-R-E สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M Roger and Floyd W.Shoemaker กล่าวคือ

S = Source แหล่งสาร ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไรที่ต้องการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

M = Message สาร เนื้อหาของแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว ภาพข่าว บทความ สารคดี ฯลฯ หรือการถ่ายทอดในรูปภาษาพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การสัมภาษณ์ การพูดเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นต้น

C = Channel สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อเบ็ดเตล็ด ฯลฯ

R = Receiver กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ อาจเป็นกลุ่มประชาชนทั้งประเทศ หรือแบ่งย่อยตามส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น

E = Effect ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นนวัตกรรม แนวความคิดและแนวทางปฏิบัติที่กำลังเผยแพร่ในสู่สังคมไทยและสังคมโลก ในการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติการดำเนินประชาสัมพันธ์แนวความคิดดังกล่าว งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินให้บรรุพันธกิจ อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่ดำเนินการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในครั้งนี้ต้องประกอบด้วย

1. งานส่งเสริมเผยแพร่

เป็นงานสร้างความเข้าใจให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย มีกิจกรรมที่สำคัญเช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ นิเทศทัศน์ ฯลฯ

2. งานประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการศึกษา ติดตาม และวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ติดตามกระแสความคิดเห็น ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแผนขององค์กร

3. งานกิจกรรมพิเศษ

เป็นการดำเนินงานในเชิงโน้มน้าวชักจูง และทำกิจการพิเศษที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและสนับสนุนงาน

4. งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

เป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การส่งเสริมและเผยแพร่กิจการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโสตทัศน์ สื่อนิทรรศการ สื่อบรรยาย สื่อความรู้ เป็นต้น

5. หนึ่งในกลยุทธ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงของนั้น คือ การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม จากการวิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเครือข่ายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ เครือข่ายการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วน ได้แก่ เครือข่ายด้านประชาสังคมและชุมชน เครือข่ายธุรกิจเอกชน เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายสร้างกระบวนการเรียนรู้ และเครือข่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในแต่ละเครือข่ายต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า “การสื่อสารเครือข่าย คือ รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร หลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้จะเข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาก็สามารถติดต่อไปได้”

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่มีความรู้ ความเข้าใจแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง และยอมรับนำไปปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ต่อการนำเสนอและการเผยแพร่แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยประเมินผลในเรื่องความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการประเมินประสิทธิผลของการใช้สื่อและกิจกรรมโครงการฯ อย่างเป็นทางการ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY 華僑崇聖大學