

# รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

## เรื่อง

### ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ

#### นำเสนอ

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)



#### โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย

ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทันตแพทย์หญิง ปิยะนารถ จาติเกตุ

มกราคม 2546

## คำนำ

เอกสารฉบับนี้เป็นรายงานผลการวิจัยเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่าง สื่อมวลชน บุคลากรด้านสาธารณสุข และองค์กรประชาชน เพื่อการปฏิรูประบบสุขภาพ

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การศึกษาศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยได้ทบทวนสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพที่มีเผยแพร่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ การศึกษากระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย และการสังเคราะห์บทเรียนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้อาศัยกรณีการรณรงค์ด้านโรคเอดส์ ยาบ้า บุหรี่ ไข้เลือดออก และการใช้สมุนไพรในสังคมไทย มาใช้เป็นบริบทในการวิจัย เพื่อสังเคราะห์ข้อสรุปที่เป็นสากล (generalization) เกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ และในขณะเดียวกันเพื่อนำบทเรียนที่เด่นชัดจากกรณีดังกล่าวมาใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย โดยมีเครื่องมือหลักในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร ในการศึกษาข้อมูลระดับทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับสุขภาพ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านพัฒนาการของวาระด้านสุขภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชนไทย และการใช้เทคนิค Ethnographic Future Research เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

ผลการวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนในระดับหนึ่งเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านเอกสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสุขภาพ กระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย และภาพรวมของการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านองค์ประกอบของการรณรงค์ด้านสุขภาพ รูปแบบในการรณรงค์ด้านสุขภาพ แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์และสื่อมวลชนในประเทศไทย ตลอดจนปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการรณรงค์ การวางแผนโครงการรณรงค์ การประเมินผลโครงการรณรงค์ และการเรียนการสอนด้านการรณรงค์ด้านสุขภาพต่อไป

ปาริชาติ สถาปิตานนท์

กิตติ กันภัย

พัฒนพงษ์ จาติเกตุ

ปิยะนารถ จาติเกตุ

## สารบัญ

### คำนำ

### บทคัดย่อ

### ส่วนที่ 1: ว่าด้วย “เส้นทาง” ในการวิจัย

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 บทนำ                                                           | 2  |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านศักยภาพของสื่อมวลชน<br>ในการสร้างเสริมสุขภาพ | 7  |
| บทที่ 3 แนวทางการวิจัย                                                 | 41 |

### ส่วนที่ 2: ผลการวิจัย

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ                                   | 51  |
| บทที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทย                             | 113 |
| บทที่ 6 การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย                                                | 134 |
| บทที่ 7 ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรตต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่าน<br>สื่อมวลชนในประเทศไทย | 170 |

### ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะ

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ | 215 |
| บทที่ 9 ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในอนาคต                   | 226 |

|            |     |
|------------|-----|
| บรรณานุกรม | 237 |
|------------|-----|

### ภาคผนวก

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | 243 |
|-----------------------|-----|

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพในประเทศไทย โดยประกอบด้วยงาน วิจัยย่อย จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ การทบทวนสถานการณ์ขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้าง เสริมสุขภาพที่มีเผยแพร่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ การศึกษากระบวนการกำหนดวาระด้าน สุขภาพในสื่อมวลชนไทย และการสังเคราะห์บทเรียนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุข ภาพที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยดำเนินการวิจัยภายใต้บริบทของกรณี การรณรงค์ด้านโรคเอดส์ ไข้เลือดออก ยาบ้า บุหรี่ และการใช้สมุนไพรในประเทศไทย โดยมีเครื่องมือหลักในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบสัมภาษณ์โดยใช้ เทคนิค Ethnographic Future Research

ผลการวิจัย พบว่า

1. สื่อมวลชนเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพสู่สาธารณชน หาก จะใช้เป็นช่องทางหลักจำเป็นต้องวางแผนอย่างรัดกุม และคำนึงถึงศักยภาพที่แท้จริงของสื่อ มวลชนที่ว่า สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ แต่ ต้องผนวกรวมกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. กระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย พบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประชาชนจะแข่งขันกันสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวหลักใน การตัดสินใจเลือกประเด็นให้เป็นวาระ โดยคำนึงถึงกระแสหรือความร้อนของประเด็นและ ปัจจัยตัวผู้ผลิตสื่อเอง ก่อนที่สื่อจะนำเสนอวาระต่อสาธารณชน สื่อแต่ละประเภทก็จะสร้าง ความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระในระดับที่แตกต่างออกไป ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพาทุนและข้อ มูล ธรรมชาติของตัวสื่อเอง และอุดมการณ์ผู้ผลิต เป็นต้น
3. องค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ องค์ประกอบเชิง บุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร องค์ประกอบเชิงกระบวนการ รณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่อง ทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการ รณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่ม พันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม
4. รูปแบบการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมเฉพาะกิจ ส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค แกนหลักกับ พันธมิตร หน่วยงานกับผู้รับจ้าง และองค์กรกับการผลัดกระแส

5. แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างนักบรรณารักษ์และสื่อมวลชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 แนวทางหลัก ได้แก่ การติดต่อตามลำดับชั้น การขอความอนุเคราะห์ การประสานพันธมิตร การซื้อสื่อ การชี้แจง การสร้างกระแส และการสร้างพันธมิตรทางใจ
6. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการบรรณารักษ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย พบว่า (1) องค์กรประกอบเชิงบุคคล/องค์กรบรรณารักษ์ ได้แก่ การที่แกนนำมีความสามารถในการประสานงานกับองค์กรพันธมิตรต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด การหลีกเลี่ยงการสร้างศัตรู การมีพันธมิตรหลากหลาย การแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพันธมิตร การที่พันธมิตรทุกฝ่ายมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของการบรรณารักษ์ และสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรด้านสื่อมวลชนและด้านนักการเมือง (2) องค์กรประกอบเชิงกระบวนการบรรณารักษ์ ได้แก่ การบรรณารักษ์แบบไม่ประกาศตัวว่าเป็น “การบรรณารักษ์” การบรรณารักษ์อย่างต่อเนื่อง การวางแผนเชิงระบบ การดำเนินโครงการด้วยความคล่องตัว การกำหนดเป้าหมายในลักษณะที่สามารถชี้ให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรมได้ นักบรรณารักษ์มองกลุ่มเป้าหมายในฐานะพันธมิตรและพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นสื่อบุคคล การมอบหมายให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ริเริ่มโครงการบรรณารักษ์ในแนวระนาบ การมีข้อมูลมากเพียงพอ ข้อมูลเชื่อมโยงกับสังคมไทย การออกแบบระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างเหมาะสม การมีทักษะในการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การเน้นสร้างสรรค์ประเด็นให้ปรากฏในสื่ออย่างรวดเร็ว การนำเสนอประสบการณ์ตรงของกลุ่มที่เผชิญปัญหา การใช้สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่เป็นผู้พูด การสื่อในเรื่องที่ง่าย ใกล้ตัวและเป็นรูปธรรม การวิจัยเบื้องต้นก่อนการพัฒนาสื่อ การวิจัย/ทดสอบ “สาร” ที่ใช้ในการบรรณารักษ์ก่อนนำไปใช้จริง (3) องค์กรประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการบรรณารักษ์ ได้แก่ การผลักดันมาตรการเชิงนโยบาย และกระแสต่างประเทศสนับสนุน
7. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรณารักษ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนไทย พบว่า (1) องค์กรประกอบเชิงบุคคล/องค์กรบรรณารักษ์ ได้แก่ การมองการบรรณารักษ์แค่เฉพาะด้านที่เป็นกิจกรรมย่อยๆ ภาพการเป็น “งานฝาก” ของการบรรณารักษ์ การเน้นสร้างภาพลักษณ์ การทำงานแบบต่างคนต่างทำโดยไม่ประสานงานกันใกล้ชิด (2) องค์กรประกอบเชิงกระบวนการบรรณารักษ์ ได้แก่ การบริหารโครงการบรรณารักษ์โดยอิงระบบการสั่งการ การยึดติดกับงบประมาณ การอิงระบบคณะกรรมการ การมีข้อมูล/ประเด็นในการบรรณารักษ์ที่ซับซ้อน ขาดการจัดระบบข้อมูล ความยากลำบากในการสร้างสรรค์ประเด็น การขาดความเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างลึกซึ้ง การออกแบบสารโดยไม่ได้คำนึงถึงสถานการณ์อย่างรอบคอบ การที่ผู้บริหารทำตนเป็นนักสร้างสรรค์ประเด็น การสร้างสรรค์ประเด็นโดยไม่คำนึงถึงความสอดคล้องกับพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย การพึ่งพิงเฉพาะช่องทางสื่อมวลชน การคำนึงแต่กลยุทธ์ด้านสื่อโดยมองข้ามกลยุทธ์ด้านสาร การให้ความสำคัญกับคำ “เท่ๆ” โดยมองข้ามแก่นของสาระ (3) องค์กรประกอบเชิงระบบ ได้แก่ สภาพปัญหาในการมุ่งเน้นประโยชน์เชิงธุรกิจในระบบสื่อสารมวลชน ข้อจำกัดของมาตรการเชิงกฎระเบียบในการจัดสรรเวลาในสื่อโทรทัศน์ ระบบการคัดเลือกประเด็นข่าวในสื่อมวลชนไทย ผลกระทบจากระบบการโยกย้ายบุคคลกรในองค์กรสื่อมวลชน

ชน ระบบการแข่งขันในการแย่งพื้นที่ในสื่อมวลชน และโครงข่ายสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในสังคมขาดประสิทธิภาพ

ดังนั้นในการรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชนให้มีประสิทธิผลในอนาคต การดำเนินการในเชิงนโยบาย ควรเน้นการพิจารณาโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพในฐานะงานเชิงนโยบายสาธารณะ (public policy) ในขณะเดียวกันควรผลักดันให้เกิดการรณรงค์ในระดับชุมชนมากขึ้น (community-based campaign) ตลอดจนร่วมมือกับพันธมิตรในการผลักดันให้เกิดมาตรการเชิงนโยบายอื่นๆ ควบคู่กับมาตรการด้านการรณรงค์ และผลักดันมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน การบริหารงานรณรงค์ ควรเน้นการทำงานโดยอาศัยหลักพันธมิตรมากขึ้น เน้นการวางแผนการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมในเชิงบูรณาการมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการพัฒนาสถาบันส่งเสริมการรณรงค์ด้านสุขภาพ และสนับสนุนการพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ (health information center) ตลอดจนผลักดันให้การทำงานในลักษณะ “การซื้อสื่อ” ต้องกระทำบนเงื่อนไขของการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ (learning process) ระหว่างองค์กรรณรงค์และองค์กรสื่อมวลชน การดำเนินการในเชิงกระบวนการรณรงค์ ควรพิจารณากระบวนการรณรงค์ด้านสุขภาพในลักษณะของกระบวนการที่มีชีวิต ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางโดยเน้นการเปิดกว้าง และการปรึกษาหารือกันในทุกระดับ รักษาสมดุลย์ในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ และ เน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจากการวิจัยมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนให้มีการรณรงค์ในลักษณะของการเรียกร้องผ่านสื่อมากขึ้น

## Abstract

The objective of the research on “The Potentials of Mass Media in Health Promotion” is to review the potentials of mass media in representing health issues in Thailand. The research are incorporated with 3 projects: The review of the status of the body of knowledge on mass media in health promotion in Thailand and other countries; the health agenda setting process of Thai mass media; The lessons-learned analysis of the health media campaign implementation in the context of campaign against AIDS, Dengue Haemorrhagic Fever prevention campaigns, Anti-Drugs campaign, and Anti-smoking campaigns. Documentary research, depth interviews, and ethnographic future research were implemented in order to collect data.

Research results indicate that:

1. Mass media is one of the channels to disseminate health information to the publics. In case of using mass media as the major communication channel, it is necessary to have a strategic plan and to consider the real potentials of mass media. Only mass media cannot lead to the desired behaviors; however, mass media need to be incorporated with other forms of media in order to achieve the goal.
2. The health agenda setting process of Thai mass media shows that the government sector, the business sector, and the civic sector are competing to seek call attention from the media. However, mass media are the major factor in decision making process, by considering to the movement, the hotness of agendas, and media producer factor. Before presenting the agenda to the publics, all media will construct the reality at different degrees, dependent on the budget and information dependency, nature of mass media, and the ideology of the producer.
3. The major components of media health campaigns include: (1) The personal/organizational component — leaders, partners; (2) The process component — goals, target groups, information/themes, communication channels, communication strategies, and research; (3) The system component — the development of the support for the potential of the community to run the local campaign, the cooperation with partners to develop other systemic measures in the society.

4. The media health campaign in Thailand have 5 styles: A specific activity, a core and provincial teams, a main team and its partners, an office and its agents, an organization and its advocacy.
5. The working process between a campaign team and mass media in Thailand include 7 styles: a step-by-step contact, a request for support, a partnership cooperation, a media buying, an information provider, a movement creator, and a heart-to-heart connection.
6. Factors that lead to the effectiveness of media health campaigns in Thailand include
  - (1) The personal/ organizational component — a capacity of the leader to cooperate with partners, an avoidance to make foes, various partners, clear understandings about roles and responsibility of partners, proud feelings of partners to be a part of the campaign, good relationships with media and political partners.
  - (2) The process component – A campaign without any announcement that it is a campaign, a continuity of the campaign, a systematic planning, a smoothness of campaign implementation, measurable goals, a treatment of target groups as partners and a support for target groups to work as communicators or to run a horizontal campaign, enough information, a link between the information and Thai context, an appropriate design to save data, skills to present the information in the public, various communication channels, a creativity to put the information in the media in a short period of time, a presentation of direct experiences of those who face the problems, uses of personal media to give information, an easy-to-understand, closed-to-the public, and concrete information, a formative research, a pre-testing process.
  - (3) the system component – policy advocacy, the support of international movement.
7. Factors that bring obstacles to the campaigns include:
  - (1) The personal/ organizational component – a treatment of the campaign as only a specific activity or an unimportant activity, an emphasis on image making, an uncooperative work between organization
  - (2) The process component – the campaign management by depending on the top-down approach, by sticking to the budget or to the board members, the complex information/themes, unorganized information, difficulty in thematic creation, no deep understanding of the problems, a message design without careful thought of the situation, a CEO acting as a creative, a creativity without understanding of the development of target groups, the dependency on mass media only, the emphasis on media strategies but not on message strategies,



the emphasis on chic words without the real concept (3) The system component – the problem of a more emphasis of benefit side of the mass media, a restriction of the air time-sharing regulation, an agenda setting process of the media, an impact of personal arrangement in the media, a competition in media placement, and an ineffective relationship network among social members.

Therefore, in order to run the effective campaign in the future, those who implement the policy should consider health campaigns as the public policy, support community-based campaigns, seek to cooperate with the partners in mobilize other policy measures and campaign measures. In terms of campaign management, partnership approach, the participatory process in intergrated campaign planning, the development of campaign organizations and health information centers are necessary. In addition, the media buying process should be implemented under the learning process between campaign organizations and media organizations. In terms of campaign implementation, the two-way communication with an open dialogue at all levels, the balance between communication through mass media and other channels, and the research-based decision making process are necessary. In addition, health media advocacy campaigns should be promoted.

# ส่วนที่ 1

## ว่าด้วย “เส้นทางการวิจัย”

ในส่วนที่หนึ่งซึ่งว่าด้วย “เส้นทางการวิจัย” ประกอบด้วย 3 บท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย โจทย์การวิจัย ขอบเขตในการวิจัย คำนิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดศักยภาพของสื่อมวลชนในการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ

บทที่ 3 แนวทางการวิจัย ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการวิจัย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จากการที่สื่อมวลชนก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นพลังผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ทางสังคม

นับจนถึงปัจจุบัน หน่วยงานทั้งในภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และองค์กรสาธารณะประโยชน์ ได้นำสื่อมวลชนมาใช้เพื่อเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่ รณรงค์ และส่งเสริมแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพไปสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

หากเราย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 35 ปีที่แล้ว นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน Wibur Schramm (1964) ได้เคยให้ข้อคิดเกี่ยวกับบทบาทของสถาบันสื่อมวลชนไว้ในหนังสือเรื่อง สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ (Mass Media and National Development) ว่า สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาสังคม เนื่องจากสื่อมวลชนมีภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบ โดยสื่อมวลชนคอยเฝ้าดูความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สาธารณชนทราบ
2. สื่อมวลชนมีบทบาทในเชิงนโยบาย กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถจุดประกายแนวคิดต่างๆ ให้อยู่ในความสนใจของกระแสสังคม และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในเชิงนโยบายในระดับผู้บริหารประเทศ
3. สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สอน เพื่อเตรียมสมาชิกในสังคมให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ สอนทักษะการปฏิบัติตน ตลอดจนปลุกฝังค่านิยมที่เหมาะสมในสังคม

ในท่ามกลางกระแสการปฏิรูประบบสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ได้รับการกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของระบบสุขภาพเชิงรุก ซึ่งเน้นการจัดระบบสุขภาพให้เป็นระบบเชิงรุก เพื่อสามารถจัดการกับปัญหาสุขภาพที่ซับซ้อน และมีความหลากหลายแต่สามารถหลีกเลี่ยง หรือป้องกันได้ ตลอดจนการพยายามมุ่งเน้นการจัดการระบบสุขภาพในด้านการเสริมสร้างสมรรถนะการพึ่งพาตนเองในระดับบุคคล ชุมชน และสังคม

ในเชิงการรณรงค์ คำว่า “การสร้างเสริมสุขภาพ” เป็นคำศัพท์ใหม่ ที่พัฒนาและมีรากฐานมาจากคำศัพท์เดิม คือ การส่งเสริมสุขภาพ ที่มุ่งเน้นบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ด้านสุขภาพ (health campaign) ในฐานะกิจกรรมหลัก ในขณะที่การสร้างเสริมสุขภาพ สะท้อนให้เห็นถึงระบบการส่งเสริมสุขภาพในลักษณะแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นการก่อตัวของ

ประชาคมสุขภาพ (health community) ในฐานะกลไกหลักเพื่อผลักดันให้เกิดกระแสการส่งเสริมสุขภาพในสังคม

ในปัจจุบัน กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ นับเป็นกิจกรรมด้านหนึ่งที่พยายามใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชนในเชิงป้องกัน บำบัด รักษา และฟื้นฟู ตลอดจนพยายามโน้มนำประชาชนให้เกิดความตระหนักต่อประเด็นปัญหาด้านสุขภาพ ใส่ใจดูแลสุขภาพ ฯลฯ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเราสามารถพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในรูปของ ข่าว บทความ สารคดีสั้น โฆษณา รายการบันเทิง หรือแม้แต่กิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

นักวิชาการ และนักรณรงค์ส่วนหนึ่งเชื่อว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในด้านการสร้างเสริมสุขภาพได้ดี หากผู้ใช้สื่อมวลชนสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ในการนำเสนอเนื้อหา ด้านสุขภาพ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน และในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน นักวิชาการและนักปฏิบัติการบางกลุ่มอาจมองบทบาทของสื่อมวลชนในด้านลบ โดยไม่เชื่อว่า สื่อมวลชนจะสามารถเป็น “พลัง” ที่สำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพ ได้อย่างแท้จริง แต่กลับมองว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ลิดรอนกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพก็เป็นได้ โดยเฉพาะในสภาพการณ์ปัจจุบันที่องค์กรด้านสื่อมวลชนได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้จำเป็นต้องแข่งขันกัน มุ่งแสวงหาผลกำไร พันธมิตร หรือสร้างเครือข่ายกัน เพื่อให้สามารถดำรงชีพและอยู่รอดได้ในสังคม เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพเป็นสิ่งท้าทาย โดยเฉพาะในยุคที่เรื่องของสุขภาพไม่ใช่แค่โรงพยาบาล หมอ หรือยา และไม่ใช่ว่าเพียงการปราศจากโรค แต่เป็นสภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางปัญญา (ประเวศ วะสี, 2541) ในยุคที่เรากำลังอยู่ในช่วงรอยต่อของการกระจายอำนาจ และการที่ภาคประชาชนเริ่มเข้ามามีบทบาทในเชิงอำนาจการตัดสินใจ หรือการกระตือรือร้นในการกำหนดนโยบาย และตรวจสอบความโปร่งใสของกลไกระบบต่างๆ ในสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น เกี่ยวกับความเป็นไปได้ ขอบเขต ข้อจำกัด และแนวทางในการใช้สื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพและการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านสถานภาพขององค์ความรู้ (body of knowledge) ด้านสื่อมวลชนกับสุขภาพ กระบวนการกำหนดวาระ (agenda setting process) ด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย และบทเรียนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

## โจทย์การวิจัย

1. สถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย และต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. กระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทยเป็นอย่างไร
3. โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีรูปแบบในการรณรงค์อย่างไร และแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์ และสื่อมวลชนเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ผ่านกรณีศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพจำนวน 5 กรณี คือ กลุ่มโรคติดต่อ ได้แก่ การรณรงค์ด้านโรคเอดส์ และการรณรงค์ด้านไข้เลือดออก กลุ่มการใช้สารเสพติด ได้แก่ การรณรงค์ด้านยาบ้า และการรณรงค์ด้านบุหรี่ และกลุ่มการสร้างเสริมสมรรถนะให้กับสุขภาพ ได้แก่ การรณรงค์ด้านการใช้สมุนไพร ซึ่งการกำหนดขอบเขตของประเด็นดังกล่าวได้กระทำภายใต้เงื่อนไขของการจัดประชุมระดมสมอง (รายละเอียดในบทที่ 3)

## นิยามศัพท์

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว สารคดี บทวิเคราะห์ รายการบันเทิง โฆษณา ฯลฯ

**การสร้างเสริมสุขภาพ** หมายถึง กิจกรรมรณรงค์ด้านสุขภาพของประชาชน โดยอาจมุ่งเน้นบทบาทของภาครัฐในการรณรงค์ด้านสุขภาพของประชาชน หรือกิจกรรมในการมุ่งเน้นการก่อตัวของประชาคมสุขภาพ เพื่อผลักดันให้เกิดกระแสส่งเสริมสุขภาพของประชาชน

**องค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพ** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และเทคนิควิธีในการใช้สื่อมวลชนเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตำรา บทความ รายงานผลการวิจัย วิทยานิพนธ์ และงานเขียนอื่น ๆ ตลอดจนข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (CD-ROM/online-database) ซึ่งนำเสนอเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ

**วาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน** หมายถึง ประเด็นหลักด้านสุขภาพของประชาชน ซึ่งนำเสนอในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

**บทเรียนด้านสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ** หมายถึง ประสบการณ์ในเชิงข้อเท็จจริง และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบโดยตรงในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยบุคคลดังกล่าว อาจเป็นตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เจ้าหน้าที่ภาคธุรกิจ เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน ตลอดจนบุคลากรในวงการสื่อสารมวลชนที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จะเน้นการแสวงหาคำประกอบของการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน รูปแบบในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์และสื่อมวลชน ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

**การรณรงค์ด้านสุขภาพ** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานในส่วนกลาง และเผยแพร่ไปสู่ส่วนภูมิภาคต่าง ๆ หรือเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านสุขภาพ

## **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

ผลการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนในระดับหนึ่งเกี่ยวกับบทเรียนที่ผ่านมาในการพยายามใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกหลักสำหรับการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการสังเคราะห์ข้อมูลระดับทุติยภูมิเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนและสุขภาพ จะช่วยให้เห็นภาพในมุมกว้าง เกี่ยวกับบทเรียนในการใช้สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบในการเผยแพร่งานด้านสุขภาพ ภายใต้บริบทแวดล้อม เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน จะช่วยพัฒนาความเข้าใจเรื่องมุมมอง และวิธีคิดของสื่อมวลชน กลไกในการทำงาน คุณค่าความเป็นข่าว ตลอดจนเงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ บริบทเชิงสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ อันเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับบทเรียนด้านการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสุขภาพ จะช่วยสะท้อนแนวคิดและมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่ององค์ประกอบของการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย รูปแบบในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์และสื่อมวลชนในประเทศไทย ตลอดจนบทเรียนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ดังนั้น ผลการวิจัยทั้ง 3 เรื่อง จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพ อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงการผลักดันนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การบริหารโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพ และการดำเนินการกระบวนการรณรงค์ด้านสุขภาพต่อไป

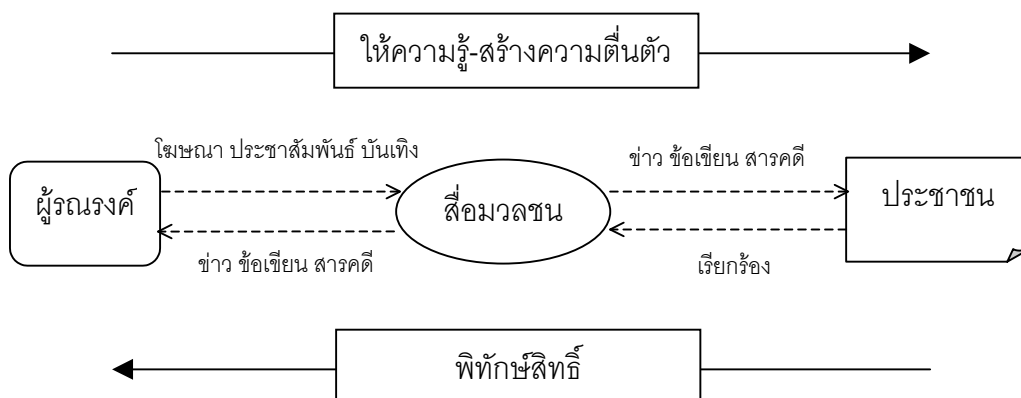
## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมทฤษฎีและแนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย

การรณรงค์ถือเป็นการควบคุมทางสังคม ด้วยการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) ให้คนในสังคมมองปัญหา หรือการพัฒนาไปในทิศทางที่ผู้รณรงค์คิดว่าเป็นที่พึงประสงค์ เราอาจแบ่งกลุ่มคนที่รณรงค์ประเด็นต่างๆเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักรณรงค์ (Campaigners) สื่อสารมวลชน (Mass Media) และประชาชน *นักรณรงค์* นั้นมีทั้งที่เป็นภาครัฐและภาคธุรกิจ ซึ่งกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพประชาชน *สื่อสารมวลชน* ในที่นี้รวมถึงผู้ที่ทำงานในแวดวง โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่างๆ *ประชาชน* คือ ผู้ที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และอาจจะส่งข่าวสารไปสู่คนอื่นๆต่อไปด้วย

ทั้งกลุ่มนักรณรงค์ (Campaigners) สื่อสารมวลชน (Mass Media) และประชาชน มีความเชื่อมโยงในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันและกัน สองลักษณะคือ การให้ความรู้และการพิทักษ์สิทธิ การให้ความรู้กับประชาชนอาจริเริ่มได้โดยผู้รณรงค์และสื่อมวลชนเอง ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงข่าว หรือข้อเขียน ในทางกลับกันด้านการพิทักษ์สิทธิ นั้น มีประชาชนและสื่อมวลชนเป็นพระเอก นางเอก ในการสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณกำลังถูกละเมิดสิทธิ



ภาพที่ 1: แบบจำลองภาคีและกระบวนการในการรณรงค์



## ทฤษฎีด้านศักยภาพของสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ

นักบรรณคดีในต่างประเทศใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมากมายมาใช้ในการบรรณคดีเพื่อสุขภาพ โดยอาจมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ความรู้และสร้างความตื่นตัว ด้านสุขภาพ ด้านโรคภัยไข้เจ็บ ด้วยมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม มาอธิบายได้

### ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations)

*ใช้เครื่องบินทิ้งระเบิด แล้วให้ทหารราบยึดพื้นที่*

“จิ้งต๋อง! มิสทินมาแล้วค่ะ” สโลแกนยอดฮิตในสมัยหนึ่งจากหน้าจอทีวีที่ติดหูติดตาคนไทย เป็นแนวทางการตลาดที่บริษัทขายตรงเครื่องสำอางนี้ใช้เพื่อแนะนำตัวเองต่อสังคม เชื่อว่าโฆษณาชิ้นนี้ช่วยผ่อนแรงพนักงานขายที่ไม่ต้องคอยแนะนำตัวเองหรือสินค้านำไปทุกหนทุกแห่งที่ตนเองไปขายสินค้า เพราะประชาชนได้รับรู้ว่า “มิสทิน” คืออะไรและพนักงานขายที่มากดกริ่งนั้นขายสินค้าประเภทใด การโฆษณาผ่านสื่อและแนะนำว่าสินค้านี้ใช้การกระจายสินค้าด้วยวิธีการขายตรง เช่นนี้ก็เหมือนกับการรบที่ใช้กองกำลังทางอากาศจู่โจมทิ้งระเบิดปูพรมพื้นที่ ก่อนที่จะระดมทหารราบเข้าตีเพื่อเข้ายึดนั่นเอง โดยทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory) เรียกกลยุทธ์ดังกล่าวว่า Two-step flow of information หรือการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations) นับเป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้เช่นกัน การสื่อสารเพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพหลาย ๆ งานประยุกต์หลักการต่างๆ จาก ทฤษฎีนี้ไปใช้ในการดำเนินโครงการไม่ว่าจะเป็นในเมืองไทยหรือต่างประเทศ ในส่วนนี้จึงจะแนะนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยสังเขปต่อไป

การแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นคำเปรียบเทียบกับจากองค์ความรู้ด้านฟิสิกส์ ซึ่งอธิบายการแตกตัวของอนุสารออกไป (Diffusion) รอบข้าง ในเชิงภาพรวมการแพร่กระจายนวัตกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักๆสี่ประการ คือ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และระบบสังคม

### นวัตกรรม

คำว่า นวัตกรรม เป็นภาษาบาลี ซึ่งน่าจะหมายถึงการกระทำใหม่ๆ แต่ในความหมายของ Everett Rogers บิดาของทฤษฎีนี้เขาอธิบายว่า คำว่า innovation นอกจากจะหมายถึงการกระทำใหม่ๆ แล้วยังรวมความไปถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่ผู้คนไม่เคยประสบพบเห็นมาก่อนและเห็นว่าสิ่งที่เขาพบนั้นเป็นสิ่งใหม่ อาทิ การย้อมผมเป็นสีแดงอาจจะดูเป็นเรื่อง

ธรรมดาในสังคมของเผ่ามาซาย (Masai) ในเคนยา แต่การยอมผสมสีแดงสำหรับคนปกากะเยอ (กะเหรี่ยง) ในภาคเหนือของไทยนั้นเป็นของใหม่ เป็นต้น

ในการณรงคืนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเนื้อหาสาระ (message) ที่นำเสนอในแต่ละแคมเปญนั้น ถือเป็นนวัตกรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้การณรงคืจะต้องคิดหามุมมองที่แปลกใหม่ในการมองปัญหา หรือ ประเด็นการพัฒนา เพื่อไม่ให้ซ้ำกับของเดิม ซึ่งผู้รับสารอาจจะมองว่า เป็นการณรงคืที่ซ้ำซาก น่าเบื่อหน่ายได้

นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับนั้นส่วนมากก็จะอาศัยคุณลักษณะ ๕ ประการ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอเรียกว่า “เบญจลักษณ์” (เลียนแบบการเรียกลักษณะคน ๙ ประการ “นพลักษณ์”) ลักษณะทั้งห้าซึ่งเอื้อให้ผู้คนยอมรับนวัตกรรมได้แก่ **อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่า** สิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative advantages) **ความสอดคล้อง** (Compatibility) กับความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น **ความยากง่าย** (Complexity) ในการทำความเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ **การมีโอกาสได้ทดลอง ทดสอบ** นวัตกรรมก่อนนำไปใช้จริง (Trialability) และ **การมีโอกาสที่ได้ยิน ได้เห็น** การใช้นวัตกรรมจากผู้อื่น (Observability) ทศนะเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นมาได้จากการสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารหลักๆสองช่องทางคือ **สื่อสารมวลชน** และการพบปะพูดคุยสนทนากัน (สื่อบุคคล)

### ช่องทางการสื่อสาร

เดิมสังคมมนุษย์อาศัยการพูดจา สนทนากันเพื่อสื่อสารระหว่างกัน ต่อมามนุษย์ก็เริ่มติดต่อสื่อสารระหว่างกันจากการคิดค้นตัวหนังสือเพื่อการจดบันทึก เช่น ตัวหนังสือ ไอโรกราฟฟิก ของชาวไอยคุปต์ (อียิปต์โบราณ) จีน และพวกฟินิเซียน เป็นต้น หลังจากนั้นในเอเชีย นักประดิษฐ์ ชาวจีนและเกาหลีก็คิดค้นทำแท่นพิมพ์ เพื่อเผยแพร่งานเขียนของพวกเขาขึ้น ก่อนหน้าที่สตีฟ กูเตนเบอร์ก จะคิดค้นแท่นพิมพ์ในโลกตะวันตกเพื่อตีพิมพ์พระคัมภีร์หลายร้อยปี ซึ่งประเทศตะวันตกถือว่าแท่นพิมพ์ของกูเตนเบอร์กนั้นเป็นจุดเริ่มของความเป็นสมัยใหม่ (Modernization) ของโลกทีเดียว เมื่อการพิมพ์ทำให้ความรู้สามารถแพร่หลายได้แล้ว ก็ยังมีการคิดค้นเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอื่นๆขึ้นมา อาทิ โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งนำเสนอได้ทั้งรูปภาพ เสียงและตัวหนังสือได้พร้อมๆกัน

การสื่อสารด้วยการสนทนานั้น อาศัยการพูดคุยเป็นส่วนใหญ่ จากเดิมที่เรามักจะได้พบปะพูดคุยกับผู้คนแบบซึ่งๆหน้า ตามที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามตลาด ร้านรวง ปัจจุบันเราสามารถใช้อุปกรณ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารโดยไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันได้ อาทิ โทรศัพท์ หรือการ Chat ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ว่ากันว่า “การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์” ผู้ที่เราพูดคุยด้วยนั้นก็มิทั้งคนแปลกหน้า (Interpersonal communication) พ่อแม่ พี่

น้อง ญาติสนิท (Family communication) มิตรสหาย (Interpersonal communication) เจ้านาย ลูกน้อง (Organizational communication) แม่ค้า เพื่อนบ้าน (Interpersonal communication) แม้แต่คนต่างชาติ (Intercultural communication) ในบางโอกาส ผู้คนที่เราได้พูดคุยด้วยเหล่านี้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และเกิดความสัมพันธ์ในระดับบุคคลกันขึ้น

จากวิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เราเห็นว่า “สื่อ” หรือ “Media” มีบทบาทต่อชีวิตเรามากขึ้น เราได้อ่าน รับฟัง รับชมข้อมูลจากสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร (สื่อสิ่งพิมพ์) วิทยุ โทรทัศน์ (สื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์) และอินเทอร์เน็ต (สื่อพร้อมพิมพ์) เป็นต้น สารที่ถูกลำเลียงผ่านสื่อเหล่านี้ มีทั้งสิ่งที่เจ้าของสื่อกำหนดทิศทาง การนำเสนอ สิ่งที่คุณสนใจ ต้องการขาย และสิ่งที่ประชาชนสนใจ อิทธิพลของสื่อที่กว้างไกลเท่าที่กำลังจะกระจายภาพกระจายเสียง และกระจายสิ่งพิมพ์ไปถึง จึงมีผู้กล่าวว่า การใช้สื่อเผยแพร่สารต่าง ๆ นั้น เหมือนกับการทิ้งระเบิด “ปูพรม” ให้ประชาชนในวงกว้างได้รับรู้ถึงเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น เพราะสื่อสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากในการตีพิมพ์และกระจายเสียงแต่ละครั้ง จึงมีผู้เรียกสื่อเหล่านี้ว่า “สื่อสารมวลชน”

ทั้งการสื่อสารในระดับบุคคลและสื่อสารมวลชนนั้นเกี่ยวพันกันและกัน ตามที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ (ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการในการใช้สื่อแต่ละสื่อ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่เท่ากันนักในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

### ระยะเวลา

เนื่องจากทฤษฎีนี้อิงความคิดเชิงระบบ Rogers จึงแบ่งกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ Rogers แบ่งขั้นตอนต่างๆ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การตัดสินใจ การนำไปใช้ และการแสวงหาคำยืนยัน นอกจากนี้ยังได้แบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในช่วงต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในส่วนของกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมนั้นเริ่มจากการรับรู้ (Knowledge) ว่านวัตกรรมนั้นมีตัวตน มีประโยชน์อะไร หากจะใช้แล้วจะใช้อย่างไร และหลักการที่เกี่ยวข้องคืออะไร ความรู้เหล่านี้ส่วนมากอาศัยการเผยแพร่สื่อสารมวลชน ในรูปการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

หลังจากผู้คนรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมคือ การจูงใจ (Persuasion) ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารในระดับบุคคล ทั้งนี้เพราะมีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกัน สามารถถาม-ตอบข้อข้องใจได้ทันทีทันใด ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับ “เบญจลักษณ์” ของนวัตกรรมขึ้น ซึ่งจะเอื้อต่อการตัดสินใจ (Decision) ที่จะยอมรับนวัตกรรมดี

หรือไม่ เราจะเห็นได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นต่อเมื่อมีการนำนวัตกรรมไปใช้ (Implementation) ให้เห็น

เมื่อเกิดการนำเอานวัตกรรมไปใช้แล้ว บางครั้งผู้ที่ใช้นั้นก็อาจจะยังไม่แน่ใจว่าสิ่งที่เขา รับมาใช้นั้นดีจริงหรือไม่ เขาก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันสิ่งที่เขาได้รับมาว่าถูกต้อง แล้ว ดีแล้ว เพื่อความสบายใจว่าไม่ถูกหลอก หรือได้ทำอะไรผิด Rogers เรียกขั้นตอนนี้ว่าเป็น **การแสวงหาคำยืนยัน (Confirmation)**

ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้น Rogers แบ่งตามระยะเวลาที่คนกลุ่มต่างๆ ยอมรับนวัตกรรม หลังจากได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรม ตั้งแต่เร็วที่สุดไปจนถึงช้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพวกล้ำยุค พวกตามแฟชั่น พวกกลัวตกยุค พวกสมถะ และ พวกหลังเขา

พวก “**ล้ำยุค**” (Innovators) เป็นพวกชอบทดลอง ชอบเสี่ยง ชอบทดสอบของใหม่ๆ และชอบติดต่อกับสังคมภายนอก มักเป็นกลุ่มคนมีเงินพอที่จะจับจ่ายใช้สอย หาข้อมูลและ นวัตกรรมมาใช้ได้ก่อนใคร บางครั้งพวกนี้ก็ถูกมองว่าเป็นพวก “เพี้ยน” หรือ “วิปริต” จากคนใน สังคม

พวก “**ตามแฟชั่น**” (Early adopters) เป็นพวกที่น่าเชื่อถือในสังคม ชอบอยู่ในสังคม ของตนเองมากกว่าพวก “ล้ำยุค” และเป็นพวกที่เป็นผู้นำทางความคิดในสังคม มักเป็นผู้ที่มีคน ไปปรึกษาหาคำแนะนำจากกลุ่มนี้มาก

พวก “**กลัวตกยุค**” (Early majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิกอื่นๆใน สังคมเล็กน้อย มักนำเอาเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมไปบอกต่อ แต่ไม่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความ คิดเช่นเดียวกับพวก “ตามแฟชั่น”

พวก “**สมถะ**” (Late majority) เป็นพวกที่ไม่ค่อยจะรู้ร้อนรู้หนาวเกี่ยวกับนวัตกรรมเท่าใดนัก ทั้งนี้เพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทางสังคม จะยอมรับนวัตกรรมอย่าง ระแວดระวังและจะยอมรับก็ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับกันแล้ว

พวก “**หลังเขา**” (Laggards) เป็นพวกหัวโบราณที่ยึดติดกับวิถีชีวิตตามประเพณีมาก มีความคิดอนุรักษ์และเชื่อมั่นในความคิดเก่าๆของตน

จากคุณลักษณะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าความเข้าใจ ถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆนี้ สามารถช่วยให้ผู้รณรงค์กำหนดเนื้อหาสาระของการรณรงค์ ให้เหมาะกับกลุ่มต่างๆ ในระยะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามผู้รณรงค์เองก็จะต้อง คำนึงถึงปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งมีส่วนในการแพร่กระจายนวัตกรรมด้วยคือ ระบบสังคม

## ระบบสังคม

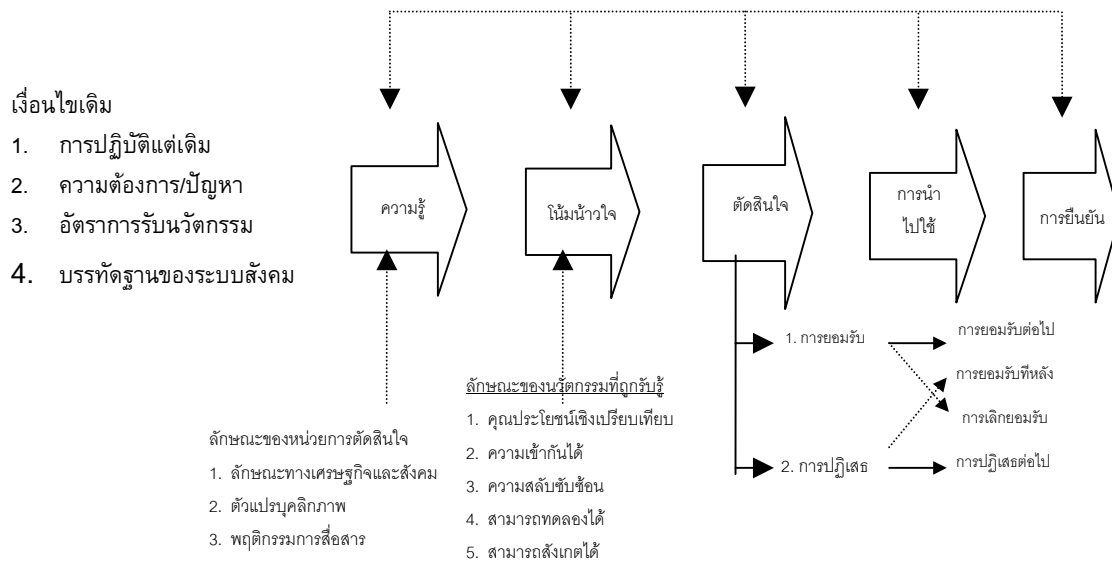
ในความหมายของ Rogers นั้น ระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างของแต่ละสังคม เน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) เพื่อระบุว่า ใครเป็นผู้นำทางความคิดสามารถใช้ใครเป็นนักขายโอเดียเพื่อเชื่อมข้อมูลระหว่างผู้รณรงค์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้นำทางความคิดได้บ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำให้เกิดการยอมรับด้วยการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ ด้วยการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม หรือด้วยการตัดสินใจแบบมีทางเลือกของแต่ละบุคคล

เครือข่ายในสังคมมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะผู้คนมักจะไม่นึกถึงกล้าทำอะไรที่ผิดแผกแตกต่างไปจากคนอื่นในสังคมนัก นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านเครือข่ายหนึ่ง เช่น เครือข่ายทางธุรกิจของบุคคลหนึ่ง ก็อาจนำข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายนั้นไปสู่เครือข่ายทางสังคมด้านอื่นๆของบุคคลคนนั้น เช่น เครือข่ายด้านสุขภาพ เครือข่ายเพื่อนบ้าน ได้เช่นกัน

อาจกล่าวพอสังเขปได้ว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น ให้มุมมองที่เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะของโครงสร้างนิยม (Structuralism) แต่ยังให้ความสำคัญต่อการคิดเชิงระบบ (System thinking) อยู่ กระบวนการสร้างการยอมรับนั้นอาจสรุปได้ด้วยแบบจำลองในภาพที่ 2

ในส่วนต่อไปคณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอทฤษฎีต่างๆ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ประเด็นด้านสุขภาพ ในลักษณะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีเอดูเทนเมนต์) ข่าว (ทฤษฎีการกำหนดวาระ) และ การเรียกร้อง (ทฤษฎีการเรียกร้องผ่านสื่อ) ซึ่งคณะผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของสื่อมวลชนในการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ทั้งในส่วนของผู้รณรงค์ สื่อสารมวลชน และประชาชน

## ช่องทางการสื่อสาร



ภาพที่ 2: กระบวนการการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม

## การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ผ่านสื่อที่มีการใช้แนวทางหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแฝงอยู่ในความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ผู้รณรงค์ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือผ่านความบันเทิงมักจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย (Policy maker) ทั้งนักการเมือง ข้าราชการ และนักธุรกิจ

เราใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดหลักในอธิบายแนวทางการรณรงค์ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้ทฤษฎีเอดูเทเนเมนต์ มาอธิบายแนวคิดในการให้ความรู้ สร้างความตื่นตัวผ่านความบันเทิง

## ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

*เราจะขายสุขสภาวะ ให้เหมือนกับขายสบู่*

การตลาดเพื่อสังคมนั้นเกิดมาตั้งแต่ปี 1952 หรือ พ.ศ. 2495 จาก Weiber ผู้ที่ให้ความเห็นว่า “ Why can't you sell brotherhood like you sell soap?” หรือ “ทำไมเราจะขายภราดรภาพ เหมือนกับเราขายสบู่ไม่ได้” (Solomon,1989 อ้างใน Freimuth,1992) การตลาดเพื่อสังคมนี้นิยมนำมาใช้ส่งเสริมสุขภาวะหลายๆโครงการ อาทิ โครงการส่งเสริมให้ชาวบ้านกินตำลึงเพื่อเพิ่มวิตามิน เอ โดยมหาวิทยาลัยมหิดล การโปรโมตถุงยางอนามัยในกัมพูชาโดยเรียกชื่อ ถุงยางว่า “Number One” เป็นต้น

การตลาดเพื่อสังคมเป็นมากกว่าการค้าขายสินค้าเพื่อบริโภคธรรมดา แต่แฝงด้วยคุณค่าทางสังคมในรูปของความคิด บริการและการประพฤติปฏิบัติตนเองไว้ด้วย หลักการใหญ่ๆ ของการตลาดเพื่อสังคมที่ถูกนำมาใช้ได้แก่ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience segmentation) แนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด 4P คือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (Distribution – การกระจายสินค้า) Promotion (Communication-การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสาร) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงงบประมาณการณรงค์ด้วย

### การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

เช่นเดียวกับการทำตลาดสินค้า นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเสียก่อน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ดีนั้นควรจะต้องเจาะกลุ่มที่มีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากที่สุด อาทิ การทำตลาดเรื่องเอดส์ขององค์กรไดออดอร์หนึ่ง ไม่ควรเน้นการเจาะกลุ่ม “ชายรักร่วมเพศ” เฉยๆ แต่อาจจะต้องระบุด้วยว่า เป็นกลุ่ม “ชายรักร่วมเพศ” (ชายรักชาย) ทำอาชีพบริการทางเพศ อายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ที่มีพื้นเพเป็นคนต่างจังหวัด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น เพราะการทราบถึงรายละเอียดทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้นทำให้ผู้ทำการตลาดเพื่อสังคมสามารถระบุทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นการง่ายที่จะสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### ส่วนผสมทางการตลาด

นอกจากนี้นักการตลาดเพื่อสังคมยังคำนึงถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4 P คือ Product Price Place และ Promotion มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดด้วย *สินค้า (Product)* ที่จะนำมาขายนั้นผู้ทำการตลาดเพื่อสังคมอาจกำหนดว่าเป็นความคิด วิธีปฏิบัติตน หรือ บริการก็ได้ และต้องมีความเข้าใจว่าผู้รับสารนั้นจะมองภาพของสินค้านั้นอย่างไรด้วย อาจเป็นการช่วยให้คนเห็นภาพ และเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้นหากผู้ทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น สามารถผูกความเป็นนามธรรมเข้ากับสิ่งของที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ไว้ด้วยกัน อาทิ ถูยงอนามัยกับเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe sex) เป็นต้น

เรื่อง *Price หรือ ราคา* นั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับเอาสินค้าไปใช้จะต้องรับผิดชอบกับมูลค่าต่างๆ ที่มากขึ้นไปด้วย อาทิ การใช้ถูยงอนามัย ผู้ใช้จะต้องลงทุนซื้อสินค้ามาจากร้าน หรือไปรับแจกจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงค่าการเดินทางจากบ้านไปร้านค้า เวลาที่ต้องเสียไปและอาจต้องบวกค่าใช้จ่ายอื่นๆ จิปาถะด้วย กว่าจะได้ใช้ถูยงอนามัยนั้น นอกจากนั้นยังต้องนับต้นทุนทางโอกาส (Opportunity costs) และมูลค่าทางสังคม (Social price) ซึ่งอาจไม่สามารถคำนวณเป็นเงินตราได้อีกด้วย

สินค้าจะขายออกหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับ *การกระจายสินค้า* ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือ *Place* นั้นเอง ทั้งนี้อาจอาศัยช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อสังคม คู่ไปกับการกระจายสินค้าเชิงพาณิชย์พร้อมๆ กันด้วยก็ได้

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเกื้อหนุนการกระจายสินค้าก็คือ *การส่งเสริมการขาย* หรือ *Promotion* การส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งการใช้สื่อ การเลือกใช้คำพูดและข้อคิดที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้รับสินค้าทางสังคมนี้ไปใช้

### งบประมาณ

งบประมาณจะเป็นตัวกำหนดว่าองค์ประกอบหลายๆอย่าง รวมทั้งขั้นตอนต่างๆในการทำการตลาดเพื่อสังคม งบประมาณในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้เงินเพื่อทำกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแหล่งทุนซึ่งจะนำมาใช้ด้วย โดยอาจใช้วิธีกำหนดงบประมาณจากต้นทุนการจัดกิจกรรม ซึ่งอาจจะเป็นการ Sub contract กิจกรรมให้องค์กรอื่น และการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ซึ่งหมายถึงการมีคนยอมรับสินค้าเพื่อสังคมคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

การตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งมีผู้รณรงค์เพื่อสุขภาพได้นำไปใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม NGO หรือหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่น่าสนใจก็คือ สังคมไทยประยุกต์หลักการใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ และหลักการดังกล่าวส่งผลต่อการปฏิบัติเพียงใด

### เอดูเทนเมนต์ (Entertainment Education)

#### วิชาการบันเทิง

เราคงจำเรื่องราวของละครโทรทัศน์อย่าง *ไอชิน* เรื่องของสาวญี่ปุ่นผู้ฝ่าฟันอุปสรรคชีวิตจนกระทั่งบั้นปลายชีวิต ที่ผู้คนพากันกล่าวถึงความมานะของเธอ เราอาจคุ้นเคยกับความเที่ยงธรรมของท่าน *เปาบุ้นจิ้น* จนกลายมาเป็นยี่ห้อยี่ห้อชกฟอกที่โฆษณาว่า “คุณภาพซื่อสัตย์ ราคายุติธรรม” นอกจากนั้นก็ยังมีละคร *เฉพาะหัวใจให้เธอ* ที่ทำให้ยอดการบริจาค อวัยวะที่สภากาชาดไทยสูงขึ้น 4 เท่าตัว และมีผู้สนใจการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ตัวอย่างละครทีวีซึ่งแฝงสาระเหล่านี้ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และการเกิดลัทธิ “เอาอย่าง” พฤติกรรมของผู้แสดง เป็นที่มาของการรณรงค์ในรูปแบบของ เอดูเทนเมนต์ ซึ่งเป็นความบันเทิงแบบมีสาระ

ตัวอย่างความสำเร็จของรายการต่างๆ ในต่างประเทศนั้นมีอยู่มากมาย ทั้งรายการละครวิทยุ ละครทีวี หรือกระทั่งเพลงวัยรุ่น ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เกิดการพูดต่อ มีการเรียนรู้ข้อคิดต่างๆ จากรายการบันเทิง และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด



ลักษณะที่สำคัญของเอดูเทนเมนต์ก็คือ “กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และ สารความรู้ด้านต่างๆ ให้เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม” (หน้า 281;ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

Singhal และ Rogers (1999) ได้นำงานวิจัยหลายๆ ชิ้นเกี่ยวกับ เอดูเทนเมนต์ ในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย มาสรุปปัจจัยซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของเอดูเทนเมนต์ ได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้บริโภค 2) องค์ประกอบขององค์กร 3) บรรยากาศด้านสื่อ 4) กระบวนการวิจัย 5) รูปแบบและเนื้อหาของเอดูเทนเมนต์ และ 6) โครงสร้างพื้นฐานในสังคม ซึ่งจะได้นำมาแนะนำพอสังเขปดังต่อไปนี้:

- **คุณลักษณะผู้บริโภค** หมายถึง การเลือกเปิดรับสาร รับรู้ ตีความ และจดจำสารที่นำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละคร ขณะเดียวกันงานบันเทิงเหล่านี้อาจนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมที่ผิดๆ ได้เช่นกัน อย่างเช่นมีกรณีการจี้ปล้นน้ำมันหลายๆ แห่ง เพราะผู้จี้บอกว่า “เอาอย่าง” หนึ่งเรื่อง *เด็กเสเพล*
- **องค์ประกอบขององค์กร** หมายถึง ความพร้อมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความพร้อมของคณะทำงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายวิจัย ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายจัดการ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีความจำเป็นมากในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับความพร้อมภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายของงานบันเทิงว่ามีการเตรียมพร้อม เพื่อที่จะรับรู้เนื้อหาอย่างเป็นระบบหรือไม่
- **บรรยากาศด้านสื่อ** หมายถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือของสื่อเอง ความหลากหลายของสื่อที่นำเสนองานบันเทิง รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจของสื่อเอง เห็นได้ชัดในกรณีของละครทีวี ซึ่งได้รับการเผยแพร่ทั้งจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้แย่งชิงกันนำเสนอเนื้อหาจากละครทีวี ไม่ว่าจะเป็นไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ภาษาจีนที่แปลต้นฉบับจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทย เป็นต้น ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามผู้ผลิตงานเอดูเทนเมนต์อาจใช้ประโยชน์จากการแข่งขันนี้ได้ตามสมควรเพื่อเผยแพร่แนวคิด
- **กระบวนการวิจัย** เป็นการค้นหาข้อมูลก่อน ระหว่างและหลังการสร้างงานบันเทิง ขึ้นการวิจัยทำให้ผู้ผลิตงานนั้นได้รับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ประเด็นหลักของงาน รวมทั้งเสียงสะท้อนต่องานบันเทิงนี้

- **รูปแบบและเนื้อหาของเอดูเทนเมนต์** หมายถึงรูปแบบการนำเสนอ รายละเอียดของงานบันเทิง รวมทั้ง Theme หรือแก่นเรื่องซึ่งต้องให้ตรงกับเจตนารมณ์ของผู้รณรงค์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้สำนวนภาษา สถานการณ์แวดล้อม การผสมผสานระหว่างสาระและบันเทิงเข้ากันอย่างกลมกลืน การประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งการต่อยอดสาระความรู้ของงานผ่านสื่อต่างๆ ด้วย
- **โครงสร้างพื้นฐานในสังคม** เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำ ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเปิดรับสื่อ แม้กระทั่งอุปกรณ์ประกอบอย่างเช่น ถ่านไฟฉาย หากมีราคาแพงมากๆ อย่างในแอฟริกา ผู้ที่ต้องการเผยแพร่เอดูเทนเมนต์ก็จำเป็นจะต้องจัดจำหน่ายวิทยุโซลานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและงานบันเทิงเหล่านั้นแทน

หากความบันเทิงสามารถช่วยให้ผู้ชมนั้นปลดปล่อยความเครียดลงได้ ผลพลอยได้ก็อาจจะเป็นการที่ผู้ชมได้เรียนรู้ และลอกเลียนพฤติกรรมบางอย่างจากตัวละครเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ในหลายกรณี จากการพูดคุยกับ Dr. Richard J. Jackson ผู้อำนวยการหน่วยงานอาชีวอนามัยแห่งชาติ จาก CDC (Communicable Diseases Control and Prevention Center) ของอเมริกา พบว่า CDC ก็ทำงานร่วมกับฮอลลีวูด ด้วยการกระตุ้นให้ผู้สร้างและผู้เขียนบทภาพยนตร์หรือละครชุดทางทีวีได้นำเสนอพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อาทิ การให้ผู้ชมเห็นการคาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้ง เมื่อตัวละครขึ้นนั่งรถ หรือการไม่เผยแพร่ภาพผู้สูบบุหรี่ในหนังหรือละคร

นอกจากนั้น ยังมีผลพลอยได้ของ เอดูเทนเมนต์ตามธรรมชาติ ก็คือ การนำเอางานบันเทิงที่เผยแพร่กันไปทำการค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของการขายเวลาให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การทำสินค้าเมอร์ชานไดส์อย่าง เสื้อ หมวก หรือกระเป๋า เป็นต้น เพื่อคืนทุนการผลิตได้ด้วย

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับสังคมไทยก็คือผู้รณรงค์กลุ่มใดบ้างได้พยายามใช้งานบันเทิงเพื่อเผยแพร่ความรู้ และนำเสนอพฤติกรรมที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างให้กับสังคมได้บ้างและเกิดผลอะไรขึ้นบ้างตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประยุกต์ใช้งานบันเทิงเพื่อเผยแพร่ความรู้ และนำเสนอพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้แก่อะไรบ้าง

## การเรียกร้อง

### การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy)

*ประท้วงเพื่อปกป้องสิทธิ*

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่เพื่อโต้กับผู้ที่มีอำนาจ อาทิ นักการเมือง หรือราชการซึ่งมีโอกาสใช้สื่อเพื่อกำหนดวาระในสังคมไม่ แต่ก่อนนี้เราอาจจะเห็นคนประท้วงบนท้องถนน ที่สนามหลวง หรือถนนราชดำเนิน เสียเลือด เสียเนื้อกันไปมิใช่น้อย ปัจจุบัน เราสามารถใช้การประท้วง หรือทวงสิทธิ ทวงความยุติธรรมผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่เสียเลือดเนื้อ การเรียกร้องด้านสุขภาพก็นำหลักการการเรียกร้องผ่านสื่อมาใช้ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องเรื่องการผลิตยาต้านไวรัสเอชไอวี การคุ้มครองผู้บริโภคจากอาหารตัดต่อพันธุกรรม (GMO)

ผู้ที่ใช้การรณรงค์แบบนี้มักเป็น “กลุ่มกดดัน” หรือ “Pressure Group” เป็นส่วนใหญ่ คำจำกัดความของกลุ่มกดดันในที่นี้คือ “กลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มพรรคการเมืองหรือหน่วยงานรัฐที่มีเป้าหมายของตนเองในการเรียกร้องตามระบอบประชาธิปไตย” จากการสำรวจในอังกฤษพบว่า ในกลุ่มกดดันเหล่านี้มีการติดต่อกับสื่ออย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และ 13% ของกลุ่มที่สำรวจเชื่อว่า การรณรงค์ผ่านสื่อนี้ เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Smith, 1999)

การเรียกร้องผ่านสื่อเหล่านี้เป็นการทำให้สังคมได้รับรู้ว่ากลุ่มของตนนั้นมีตัวตนอยู่ และทำงานด้านใด ในเมืองไทยนั้นเราอาจจะคุ้นเคยกับการประท้วงของกลุ่ม สมัชชาคนจน สมัชชาเกษตรกรภาคอีสาน (สกอ.) กลุ่มเขื่อนปากมูล ก็ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในหลายๆ โอกาสที่ผ่านมา เพื่อแสดงให้สังคมและสมาชิกของกลุ่มเห็นว่า กลุ่มนั้นมีกิจกรรมอะไรบ้าง

รูปแบบการรณรงค์แบบนี้มักจะไม่ใช่การชุมนุมประท้วงเสมอไป เราได้เห็นการปาอุจจาระใส่หน้ารัฐมนตรีพาณิชย์ การส่งแฟกซ์เพื่อสื่อสารช่วงพฤษภาทมิฬ การยึดเขื่อน การปิดถนน การเจาะระบบข้อมูลของเว็บไซต์ในมาเลเซีย โดย **Hacktivists** คนไทย หรือแม้แต่การปาเค้กใส่หน้านายกองเดอซูส์ ช่วงการประชุมองค์การฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน ให้ทราบถึงประเด็นที่พวกเขาต้องการสื่อถึงสาธารณชน

เป้าหมายในการเคลื่อนไหวของกลุ่มกดดันเหล่านี้มักจะเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสมาชิกของกลุ่มกดดัน หรือประเด็นที่กลุ่มกดดันสนใจ สิ่งหนึ่งที่กลุ่มกดดันพยายามทำคือ การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวให้สาธารณชนเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอด้วย ทั้งนี้โดยการอาศัยอิทธิพลของสื่อเป็นตัวกลาง ท้ายสุดกลุ่มกดดันมักมองหาช่องทางในการทำให้ตัวให้เป็นข่าวด้วยการ “เกาะหลัง” การเสนอข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กลุ่มกดดันสนใจ ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเสริมในข่าวนั้น (Smith, 1999)

อุปสรรคในการเข้าถึงสื่อของกลุ่มกดดันเหล่านี้ได้แก่ การที่ผู้มีอำนาจมักจะให้ข่าวเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งก่อนหน้าที่ยกกลุ่ม **Activists** เหล่านี้จะมีโอกาสเข้าถึงสื่อได้ กล่าวคือสาธารณชนจะรู้จักกับประเด็นเหล่านั้นในแง่มุมมองที่ได้ถูกเสนอมาก่อนหน้าแล้ว อย่างไรก็ตามเชื่อว่าการที่กลุ่มกดดันมีโอกาสพูดภายหลังเป็นส่วนใหญ่ นั้น มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมากกว่า

เพราะสื่อมักชอบเจาะประเด็นขัดแย้งโดยหาข้อมูลเล็กๆ จากกลุ่มกดดัน นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานรณรงค์แบบนี้มักจะได้รับการอบรมด้านทักษะการนำเสนอต่อสื่อต่างๆ ด้วย อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอีกด้วย (Freimuth, 1992; Smith, 1999)

ประเด็นที่น่าสนใจศึกษาก็คือ การรณรงค์แบบการเรียกร้องผ่านสื่อนี้มีผลอย่างไรหรือไม่ ในสังคมไทย กลุ่มกดดันมีการเตรียมพร้อมด้านข้อมูลอย่างไร ความสัมพันธ์ของกลุ่มกดดันและสื่อเป็นอย่างไร และบุคลากรด้านสาธารณสุขจะมีบทบาทเสริมได้หรือไม่ อย่างไร โดยจะหาข้อมูลทั้งจากทางสื่อและ “กลุ่มกดดัน” ด้านสุขภาพ อาทิ กลุ่มเพื่อน อ. หรือเครือข่ายผู้ติดเชื้อ เป็นต้น

## ข่าว

สื่อได้รับการขนานนามว่าเป็น “ฐานันดร 4” ของสังคม เพราะสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มคนหลากหลายกลุ่ม และหลากหลายระดับ นอกจากนั้นผู้คนในสังคมยังรับรู้เรื่องราวและข่าวสารจากสื่อด้วย อาจกล่าวได้ว่านอกจากเพื่อนฝูง ญาติ พี่น้องแล้ว สื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ นับเป็นส่วนสำคัญในการบั่นแต่งสังคมทุกสังคม อีกด้วย ผู้คนที่ได้รับปรากฏในสื่อต่างๆ กลายเป็นผู้ที่ผู้คนชื่นชมทักทาย ประหนึ่งว่าเป็นบุคคลสำคัญ ดังนั้นประเด็นทางสังคมต่างๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อก็ถือเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมได้เช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้มีนักทฤษฎีเชื่อว่าสื่อสามารถกำหนดวาระ (Agenda setting) ขึ้นมาในสังคมได้ และสามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ประเด็นเหล่านั้นในสังคมได้ไม่มากนัก

## การกำหนดวาระโดยสื่อ (Agenda setting)

*มหรสพประจำวัน - วารณกรรมเร่งรีบ*

การศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และการกระจายอำนาจและอิทธิพลในสังคม ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อสามารถทำให้เรื่องราว ประเด็น และบุคคลกลายเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้ (Baran & Davis, 1995) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้เชื่อกันว่าสื่อสามารถทำให้วาระต่างๆ นี้กลายเป็นที่โจษจันในสังคมได้ด้วย

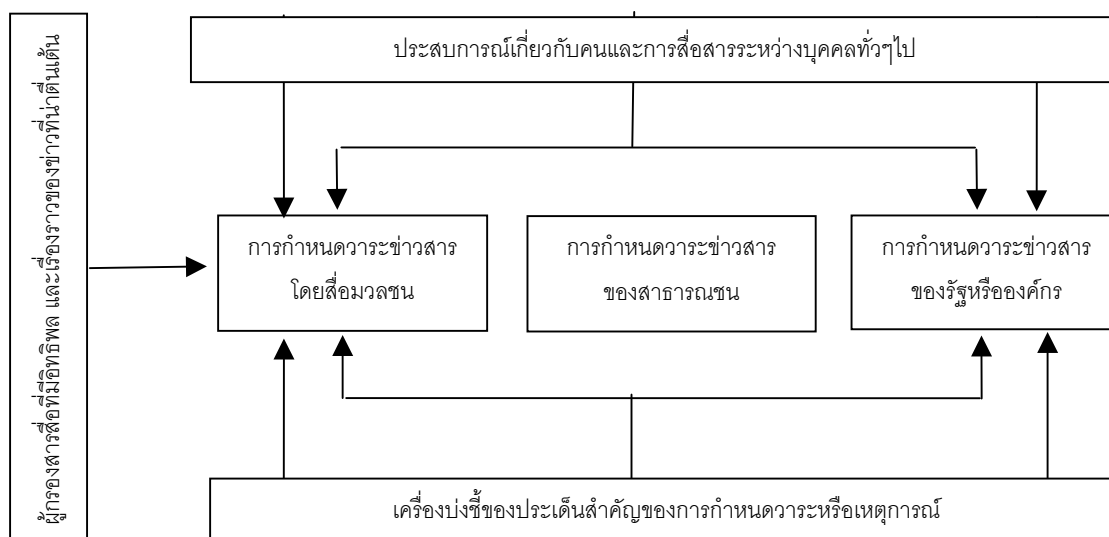
การกำหนดวาระนั้นสามารถกำหนดได้สามวาระคือ การกำหนดวาระทางนโยบาย การกำหนดวาระทางสาธารณะ และการกำหนดวาระทางสื่อ (McQuail & Windahl, 1993) ความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงระหว่างวาระทั้งสามนั้น ตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะ ด้วยการให้น้ำหนักของสื่อต่อเรื่องนั้น

2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการของประชาชนในทุกเรื่องผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น
4. อย่างไรก็ตาม ในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย
5. แหล่งข่าวและที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

ข้อสันนิษฐานที่กล่าวมานี้ นำมาเขียนเป็นแบบจำลองในภาพที่ 3 จากหลักการกว้างๆ ของทฤษฎีการกำหนดวาระที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นภาพได้ชัดว่าสื่อ สาธารณชน และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายนั้นมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระต่างๆ ในสังคมได้ คณะผู้วิจัยจึงจะจับประเด็นทางสุภาพณ์มาศึกษาดูว่าสื่อมีนโยบายในการกำหนดวาระของเขาอย่างไร

### ผลกระทบ

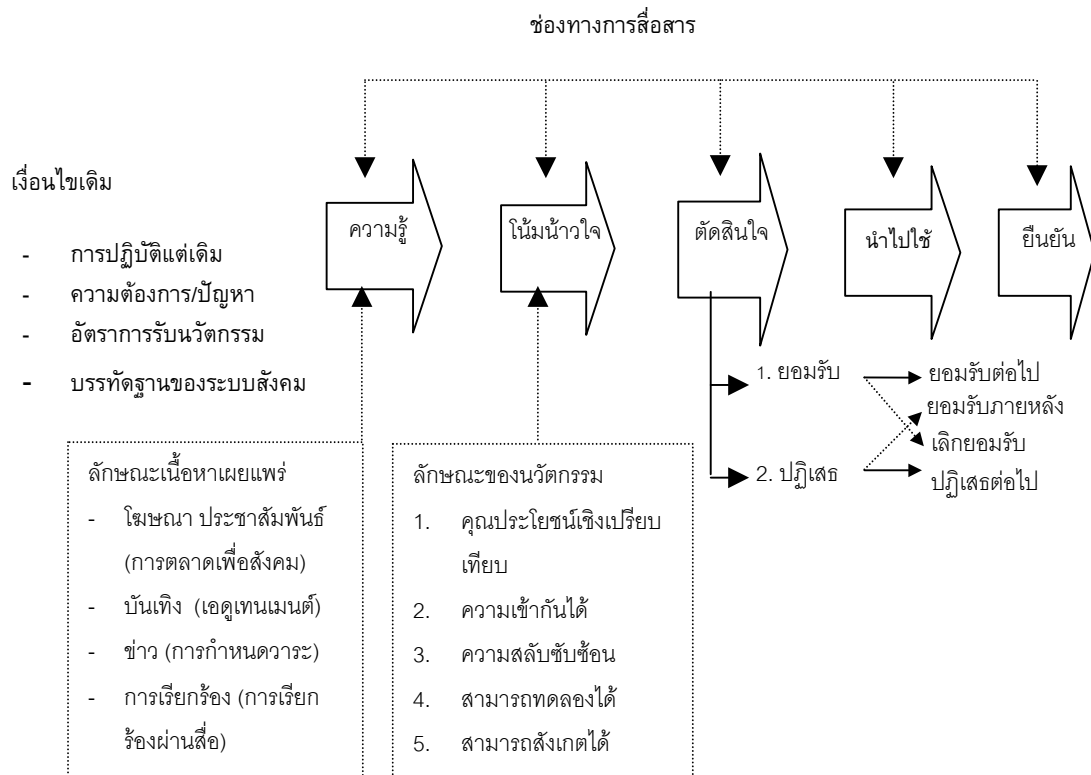


ภาพที่ 3: กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมของ Rogers & Dearing (1988)

## สรุป

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บันเทิง และข่าวผ่านสื่อมวลชนนั้น อาจกล่าวได้ว่าอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยมักจะให้ความรู้ และสร้างความตื่นตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะมองได้จากแบบจำลองในภาพที่ 4

จากกรอบทฤษฎีข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การตลาดเพื่อสังคม เอดูเทนเมนต์ การเรียกร้องผ่านสื่อ และการกำหนดวาระ คณะผู้วิจัยจะได้นำเอาหลักการของทฤษฎีเหล่านี้มาตั้งเป็นคำถาม เพื่อเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมายว่าการทำงานของพวกเขานั้นอิงหลักการใดบ้างจากกรอบการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชนเหล่านี้



ภาพที่ 4: แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการ

## II. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ

### 1. แนวคิดของ Everett M. Rogers และ J. Douglas Storey (1987)

งานเขียนของ Everett M. Rogers และ J. Douglas Storey เรื่อง Communication Campaigns (การรณรงค์ด้านการสื่อสาร) ซึ่งตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ Handbook of Communication Science (คู่มือด้านนิเทศศาสตร์) โดยมี Charles R. Berger และ Steven H. Chaffee นับได้ว่า เป็นงานเขียนคลาสสิกเรื่องสำคัญในแวดวงของการรณรงค์ด้านการสื่อสาร โดยงานเขียนดังกล่าวมักได้รับการกล่าวอ้างในงานวิจัย บทความและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในประเทศต่างๆ อยู่เสมอ

โดยในงานเขียนดังกล่าว Everett M. Rogers และ J. Douglas Storey ได้พยายามเน้นให้ผู้อ่านพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ดังนี้

- ก. องค์ประกอบที่จำเป็นประการหนึ่งซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการรณรงค์ ได้แก่ การที่บุคคลต่างๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ได้อย่างกว้างขวาง
- ข. สื่อมวลชนสามารถเล่นบทบาทสำคัญในด้านการสร้างความตระหนักและความรู้ โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ และทำหน้าที่คัดสรรบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์
- ค. การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางเครือข่ายเพื่อนฝูง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการธำรงรักษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
- ง. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือช่องทางการสื่อสารในมุมมองของผู้รับสารมีส่วนสนับสนุนให้โครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพ
- จ. การประเมินโครงการในจังหวะเริ่มต้น (formative evaluation) สามารถช่วยให้เกิดประสิทธิผลแก่โครงการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในการพัฒนาสารที่จะมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- ฉ. การใช้วิธีการเร้าใจ (appeals) ในเรื่องที่ห่างไกลจากบริบทเชิงสังคมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้
- ช. การรณรงค์ที่ส่งเสริมให้เกิดการป้องกัน (preventive campaigns) มีโอกาสประสบความสำเร็จได้น้อยกว่าการรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้เห็นผลเชิงบวกที่เกิดขึ้นทันที

- ข. การวางกลยุทธ์เพื่อจัดสรรผู้รับสารออกเป็นกลุ่มย่อยๆ มีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิผลต่อโครงการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระทำดังกล่าว จะมีส่วนช่วยให้เกิดการนำเสนอสารแบบเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมาย

## 2. แนวคิดของ Ronald E. Rice และ Charles K. Atkins (1989)

Ronald E. Rice และ Charles K. Atkins ได้ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการในการรวบรวมบทความต่างๆ และนำเสนอในหนังสือชื่อ Public Communication Campaigns (การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ) โดยได้ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1981 โดยต่อมาได้ปรับปรุงและตีพิมพ์เป็นครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1989

สิ่งที่น่าสนใจในหนังสือดังกล่าว ได้แก่ ข้อสรุป 10 ประการ ซึ่ง Rice และ Atkins ได้ทำหน้าที่ประมวลข้อมูลต่างๆ จากหนังสือของเขา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ก. ถึงแม้เราจะพิจารณาว่า โครงการรณรงค์เป็นการวิจัยด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ แต่โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิผลที่สุด มักเป็นโครงการที่ผ่านการทบทวนอย่างละเอียดถี่ถ้วน และมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เรายังสามารถนำผลของโครงการรณรงค์ไปช่วยในการขยายทฤษฎีและพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลของสื่อ (media effect) และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change)
- ข. สื่อมวลชนมีส่วนสนับสนุนการเพิ่มพูนความตระหนักและความรู้ของบุคคลผ่านการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และการกระตุ้นกระบวนการมีส่วนร่วมของบุคคลในการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม สื่อเชิงธุรกิจก็สามารถก่อให้เกิดปัญหา และตอกย้ำปัญหาต่างๆ ที่มีมาก่อนหน้า
- ค. การวิจัยขั้นต้น (formative evaluation) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เจาะจงของการรณรงค์ และเกี่ยวกับสารต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาโครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเราจำเป็นต้องสามารถระบุและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นและนิสัยด้านสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้
- ง. วัตถุประสงค์ต่างๆ ของการรณรงค์ ในบางครั้ง จะสามารถสร้างความดึงดูดใจเกี่ยวกับค่านิยม และผลประโยชน์เชิงมูลค่าที่เกิดขึ้นกับบุคคล มากกว่าผลประโยชน์ร่วมที่เป็นนามธรรม



- จ. การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงป้องกันในระยะยาวอาจดูเหมือนจะประสบความสำเร็จได้ยากกว่าการเห็นประโยชน์เกี่ยวกับการรณรงค์ในทันที ดังนั้นการรณรงค์ต่างๆ ที่เน้นการป้องกันจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงกับประโยชน์ในอนาคตกับประโยชน์ในปัจจุบัน หรือค่านิยมที่มีในปัจจุบัน
- ฉ. คุณลักษณะของแหล่งสาร หรือสื่อ อาทิ พลังกำลังในฐานะแบบจำลองบทบาททางสังคม หรือความน่าเชื่อถือ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวอาจจะอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับความขัดแย้งที่ตั้งใจ หรือที่อาจเกิดขึ้นกับองค์ประกอบของสารในด้านอื่นๆ
- ช. สารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ แต่สารดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องกับความจำเป็นของบุคคล และช่วยสนับสนุนให้บุคคลบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล
- ซ. ในการรณรงค์ เราจำเป็นต้องวางแผนในการนำเสนอสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เราจำเป็นต้องสื่อข้อความที่เจาะจง ความเข้าใจ และพฤติกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้จริง และเป็นที่ยอมรับกันในเชิงวัฒนธรรม
- ฌ. การสนับสนุนกันระหว่างบุคคล จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และช่วยให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวดำรงอยู่ โดยเฉพาะผ่านทางกลุ่มเครือข่ายทางสังคมที่ปรากฏ แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวอาจไม่คุ้มค่าสำหรับบางโครงการ
- ญ. การกำหนดวัตถุประสงค์และเงื่อนไขของความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ควรเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยมากโครงการรณรงค์ด้านการสื่อสารสาธารณะมักพบกับความยากลำบากในการผ่านข้อมูลต่างๆ ไปตามลำดับ แต่ยังคงพยายามเอาชนะข้อจำกัด ทรัพยากร ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามโครงการดังกล่าวก็มักจะตั้งมาตรฐานสูงกว่าโครงการรณรงค์ทางธุรกิจ

### 3. แนวคิดของ Thomas E. Backer, Everett M. Rogers, และ Pradeep Thomas<sup>1</sup>

Backer, Rogers และ Thomas (1992) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Designing Health Communication Campaigns: What works? โดยกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ มาจากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรณรงค์ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 29 คน ซึ่งมีข้อสรุป 27 ประการเกี่ยวกับข้อควรคำนึงในการรณรงค์ด้านสุขภาพ ดังต่อไปนี้

- ก. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากใช้สื่อหลากหลาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ
- ข. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากมีการผสมผสานสื่อสารมวลชนกับกิจกรรมของชุมชน หรือกิจกรรมกลุ่มย่อย ตลอดจนกิจกรรมของบุคคล โดยดำเนินการภายใต้โครงสร้างของชุมชน และมักนำกรอบแนวคิดเชิงกระบวนระบบ (systems approach) มาใช้ในการรณรงค์
- ค. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ อย่างละเอียด และมักจะพุ่งเป้าการรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
- ง. บุคคลผู้มีชื่อเสียงมักสามารถกระตุ้นให้สาธารณชนสนใจประเด็นต่างๆ ในโครงการ โดยนักรณรงค์มักนิยมใช้รายการบันเทิงเป็นแนวทางในการกระตุ้นความสนใจ

---

<sup>1</sup> Thomas E. Backer เป็นประธานสถาบันวิจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ความรู้ การวางแผนและการเปลี่ยนแปลง และการสื่อสารด้านสุขภาพ นอกจากนั้นเขายังดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ด้าน Medical Psychology ที่ School of Medicine, University of California, LA

ส่วน Everett M. Rogers ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารที่ University of New Mexico โดยในขณะที่เขียนหนังสือเรื่อง Designing health communication campaign นั้นเขาดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ ที่ Annenberg School for Communication, University of Southern California ส่วน Pradeep Sopory นั้นขณะเขียนหนังสือเรื่องดังกล่าว กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่ University of Wisconsin, Madison

- จ. ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการพยายามนำเสนอสาร ประเด็นใดประเด็นหนึ่งซ้ำๆ กัน
- ฉ. ในกรณีของโครงการรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมเชิงป้องกัน โครงการจะมี ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หากมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางบวกมากกว่าการนำเสนอผลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ในแง่เชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่แทบจะไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (fear appeal)
- ช. โครงการรณรงค์ต่างๆ จะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หากมีการมุ่งเน้นการตอบแทนใน สถานการณ์ปัจจุบัน แทนที่จะแสดงผลเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตหากมีการ หลีกเลี่ยงการปฏิบัติตนที่เหมาะสม
- ซ. โครงการรณรงค์จะสามารถมีประสิทธิภาพได้ดี หากสามารถชักนำบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจทั้งในส่วนขององค์กรสื่อสารมวลชน และหน่วยงานของรัฐ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการและการดำเนินโครงการ
- ฌ. การกำหนดระยะเวลาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ ไม่ว่าจะเป็นในช่วง เริ่มต้น หรือในช่วงการดำเนินโครงการ มักมีส่วนช่วยในการกำหนดประสิทธิภาพ ของโครงการรณรงค์
- ญ. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิภาพดีขึ้น หากใช้เทคนิคการประเมินในระยะต้น (formative research) เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับโครงการและพัฒนาโครงการทั้ง ในช่วงของการวางแผนและการดำเนินโครงการ
- ฎ. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หากมีการกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทางที่เป็นไปได้
- ฏ. การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงธุรกิจและการตลาดเชิงสังคมสามารถช่วยเพิ่มประ สสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี
- ฐ. โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ มักนิยมนำผนวกข้อมูลเชิงความรู้ไว้ในบริบทเชิง บันเทิง หรือที่รู้จักกันในนามของกลยุทธ์สื่อสาระบันเทิง (entertainment-education strategy)

- ท. โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิผล มักนิยมใช้ความพยายามอย่างรอบคอบในการแก้ไขข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างนักวิจัยเชิงประเมินผลและนักสร้างสรรค์สาร
- ฒ. โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิผล มักเน้นโครงสร้างทางสังคมและองค์ประกอบเชิงสภาวะแวดล้อมในระดับกว้างที่ส่งผลต่อปัญหาเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (อาทิ ความยากจน การขาดโอกาสทางเศรษฐกิจ กับปัญหาการถูกคุกคามอย่างต่อเนื่อง)
- ณ. โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิผล มักจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในเชิงการให้บริการตรง (อาทิ เบอร์โทรศัพท์สายด่วน เพื่อขอข้อมูล หรือให้คำปรึกษา) เพื่อให้สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างทันท่วงที
- ด. โครงการที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากร ประสบความสำเร็จน้อยกว่าโครงการที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรเชิงจิตวิทยา อาทิ ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ เป็นต้น
- ด. โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ มักจะนิยมสื่อสารโดยตรงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพื่อน หรือ พ่อแม่
- ถ. โครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิผล มักพิถีพิถันในการเลือกบุคคลที่เป็นแม่แบบในเชิงบวกเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะต้องระวังไม่ให้บุคคลดังกล่าวกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่อาจส่งผลให้กลายเป็นแม่แบบเชิงลบ
- ท. หากจะมีการใช้การโน้มน้าวใจ โดยใช้หลักความกลัวในการนำเสนอสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ การโน้มน้าวใจดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกลไกต่างๆ เพื่อให้เกิดการลดความวิตกกังวลของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้
- ธ. การประกาศข้อความในเชิงการให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Announcement: PSA) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพได้ กิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกิจกรรมรณรงค์อื่นๆ
- น. โครงการรณรงค์มักมีประสิทธิผลดีขึ้น หากมีการใช้สื่อเชิงการข่าว (news media) เพื่อเปิดโอกาสให้คนสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้ชัดเจน

- บ. รัฐบาลควรมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนด้านทุนให้กับโครงการรณรงค์ และให้การชี้  
นำอย่างเหมาะสมในกรณีเกิดประเด็นขัดแย้ง
- ป. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากเน้นประเด็นการให้ความรู้และ  
ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- ผ. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งเร้า  
ใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับการปฏิบัติพฤติกรรมที่พึงประสงค์อันสร้างขึ้นจาก  
แรงจูงใจ ความจำเป็นและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- ผ. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดีขึ้น หากเน้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลของ  
พฤติกรรมสุขภาพที่สามารถเกิดขึ้นทันทีและมีความเป็นไปได้สูง
- พ. โครงการรณรงค์จะมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หากมีการดำเนินการทดสอบเบื้องต้น  
(pretesting) เพื่อให้มั่นใจว่าสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจะทำให้เกิดผล  
กับกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดไว้

#### 4. แนวคิดของ Flay และ Burton

Brian R. Flay และ Dee Burton (1990) ได้เขียนบทความชื่อ Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns (กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิผลสำหรับการรณรงค์ด้านสุขภาพ) ในหนังสือชื่อ Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts (การสื่อสารมวลชนและสุขภาพของสาธารณชน: ความซับซ้อนและความขัดแย้ง) ซึ่งมี Charles Atkin และ Lawrence Wallack เป็นบรรณาธิการ

ในบทความดังกล่าว Flay และ Burton มองว่า การรณรงค์ด้านการสื่อสารสุขภาพ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ชุดของกิจกรรมด้านการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ผสมเข้าด้วยกัน (integrated series of communication activities) โดยใช้ช่องทาง (channels) และแนวปฏิบัติ (operations) ที่หลากหลาย และมุ่งเป้าไปยังประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (large target audiences) ซึ่งมักจะใช้ระยะเวลานาน (long duration) โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจน (clear purpose)

Flay และ Burton อธิบายว่า ชุดของกิจกรรมด้านการสื่อสารแบบต่างๆ บ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับ การวางแผนล่วงหน้า (preplanning) และการประสานความร่วมมือ (coordination) ระหว่างพันธมิตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีแผนการดำเนินงานล่วงหน้า และการแบ่งบทบาทหน้าที่การ จะช่วยให้การประสานความร่วมมือเป็นไปด้วยความคล่องตัวขึ้น อย่างไรก็ตามการวางแผนดังกล่าว มิได้จำเป็นที่จะต้องเป็นการวางแผนอย่างละเอียด หรือเจาะจงมากเกินไป เพราะ

การดำเนินการดังกล่าวอาจส่งผลให้โครงการรณรงค์มีลักษณะแข็งตัว ไม่เป็นธรรมชาติ และปราศจากความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน

ในส่วนช่องทางและแนวปฏิบัติที่หลากหลายนั้น Flay และ Burtan ต้องการจะเตือนไม่ให้การรณรงค์มุ่งเน้นเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมอื่นๆ ประกอบกันไปด้วย อาทิ การประสานความร่วมมือกับประชาชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ ในชุมชน อาทิ สถานที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล หรือวัด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสื่อ “สาร” เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า Flay และ Burtan ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ แต่ในทางปฏิบัติ Flay และ Burtan แนะนำให้การรณรงค์มีการจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ในการที่โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้นั้น Flay และ Burtan ได้เน้นความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และระยะเวลา โดย Flay และ Burtan เน้นว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ควรมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในการกำหนดวัตถุประสงค์ ควรมีการบ่งบอกให้ชัดเจนว่า ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องอะไร กับใคร ภายในระยะเวลาขนาดใด นอกจากนั้น Flay และ Burtan ได้เปรียบเทียบโครงการรณรงค์ว่าเป็นเสมือนการทำศึกสงคราม ดังนั้นในการทำโครงการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาเป็นปีๆ มิใช่แค่การดำเนินโครงการเพียงไม่กี่เดือนเท่านั้น

ถึงแม้ว่า Flay และ Burtan จะมองว่า การรณรงค์ด้านสุขภาพ กับการรณรงค์ด้านการตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่หากพิจารณาลงไปในรายละเอียด พวกเขาพบความแตกต่างในด้านต่างๆ อาทิ

- ก. ประเภทของการเปลี่ยนแปลง การรณรงค์ด้านสุขภาพมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมพื้นฐาน ในขณะที่การรณรงค์ด้านการตลาดมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ อาทิ การเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่เดิม
- ข. ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง การรณรงค์ด้านสุขภาพมุ่งเป้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนจำนวนมาก ในขณะที่การรณรงค์ด้านการตลาดมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า
- ค. กรอบระยะเวลาในเชิงประโยชน์ ผลที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตนตามแนวทางที่นำเสนอในการรณรงค์ด้านสุขภาพ มักไม่ใช่ผลที่เกิดขึ้นทันที แต่มักเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

ในอนาคต โดยต้องอาศัยระยะเวลานานเป็นปี ในขณะที่ผลที่เกิดจากการปฏิบัติตนตามข้อเสนอของนักการตลาดสามารถสังเกตได้ในช่วงระยะเวลาสั้น

- ง. การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถนำภาพความเข้าใจ ภาพเกินจริง หรือสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ในขณะที่การรณรงค์ด้านสุขภาพไม่สามารถทำได้ เนื่องจากอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในเชิงจริยธรรม
- จ. งบประมาณ การรณรงค์ด้านการตลาดสามารถทุ่มเทงบประมาณได้มากมาย เนื่องจากสามารถได้รับผลกำไรตอบแทนในเชิงเงินตรา ในขณะที่การรณรงค์ด้านสุขภาพมีข้อจำกัดในด้านการเงิน และไม่สามารถทำกำไรได้ในเชิงเงินตรา
- ฉ. ความไว้วางใจ ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัย หรือไม่เชื่อข้อความของนักโฆษณาได้ แต่ในการรณรงค์ด้านสุขภาพ นักรณรงค์จำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ และระมัดระวังไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น
- ช. การประเมิน นักโฆษณามักให้ความสำคัญกับการวิจัยในระยะเริ่มต้น ก่อนการเปิดตัวโครงการรณรงค์สู่สาธารณชน ในขณะที่นักรณรงค์มักไม่ค่อยได้คำนึงถึงความสำคัญของการวิจัยในระยะเวลาดังกล่าว โดยหากมีการประเมิน นักรณรงค์มักจะเลือกการประเมินโครงการรณรงค์ ภายหลังการสิ้นสุดโครงการ

นอกจากนั้น Flay และ Burtan ยังได้นำเสนอเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ

- ก. การใช้สาร แหล่งสาร และช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการประเมินความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เงื่อนไขทางสังคม ตลอดจนการประยุกต์ทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคม และการวิจัยในระยะเริ่มต้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
- ข. การเผยแพร่สารอย่างดี โดยนักรณรงค์จำเป็นที่จะต้องสื่อ “สาร” ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบ่อย ต่อเนื่องแต่ไม่มีประเด็นไม่ซ้ำซาก ภายในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มบุคคลที่คอยควบคุมช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งรู้จักกันในนามของนายทวารประตูข่าวสาร อาทิ ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว ตลอดจนองค์กรสื่อสารมวลชนต่างๆ นอกจากนั้น การเผยแพร่สารอย่างดี ยังจำเป็นต้องอาศัยแรงสนับสนุนทางการเมือง สังคม และงบประมาณ ยิ่งไปกว่านั้นในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มนักรณรงค์ยังจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการ

เลือกรับสื่อและข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์สารที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับสารอื่นๆ ที่กำลังเผยแพร่ในเวลาเดียวกัน

- ค. การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเห็น ได้ยิน หรือได้อ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ สนใจ และสามารถจดจำข้อความต่างๆ ได้ดี ซึ่งความสำเร็จดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้รับสาร สาร และช่องทาง ตลอดจนความสามารถในการเลือกสารได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ง. การกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล การรณรงค์จะมีความหมาย หากสามารถกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับโครงการในแง่บวก เพราะยิ่งคนพูดถึงประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอในโครงการมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการก็ยิ่งมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามนักรณรงค์จำเป็นที่จะต้องติดตามทัศนะของประชาชนและประเมินสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด และปรับเปลี่ยนแนวทาง หรือข่าวสารให้สอดคล้องกัน
- จ. การสนใจมูลเหตุในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดย Flay & Burtan ได้วิเคราะห์ทฤษฎีต่างๆ อาทิ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ และพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้
  - การสาธิต หรือ การนำเสนอภาพจำลองของพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
  - การเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาจนำเสนอสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาสั้นๆ อาทิ ทัศนะ หรือหน้าตาทำทาง เป็นต้น
  - การนำเสนอพฤติกรรมในเชิงรูปธรรมที่สามารถสังเกตได้ แทนการนำเสนอภาพในเชิงนามธรรม
  - กระตุ้นความเชื่อให้เห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ จะช่วยป้องกันความเสี่ยง โดยการเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงอันตราย และการพัฒนาคุณภาพชีวิตในระยะยาว
  - การนำเสนอพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากชุมชน
  - การชี้แนะทิศทางในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยตนเอง



- การชี้นำทิศทางด้วยการให้ทดลองซ้ำ หรือทำให้ครบวงจร
- การส่งเสริมให้เกิดแรงสนับสนุนเชิงสังคมระหว่างบุคคลต่างๆ
- การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยพยายามเน้นการใช้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ และการเน้นพฤติกรรมเชิงบวก โดยพยายามให้รัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว
- การกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเชิงต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ Flay & Burtan เน้นให้เห็นว่า บุคคลจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับลำดับขั้นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างละเอียด โดยเฉพาะในด้านต่างๆ อาทิ

ก. **การสนใจมูลเหตุในการเปลี่ยนแปลงในสังคม** การเปลี่ยนแปลงในสังคม มักเป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล และระดับความเข้มข้นในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดย Flay & Burtan กล่าวว่า การรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลกับคนเพียงแค่ร้อยละ 5-10 เท่านั้น แต่การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของบุคคลจำนวนมากในสังคมจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาครัฐ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในระดับชุมชนและรัฐบาล ดังนั้นในบางครั้งบุคคลเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง อาจได้แก่ นักการเมือง ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงระบบให้สอดคล้องกับกิจกรรมด้านการรณรงค์กับประชาชน

ข. **การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลของการรณรงค์** โดยภายหลังที่โครงการรณรงค์สิ้นสุดบุคคลที่เกี่ยวข้องควรมีเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่ตนรับผิดชอบ อาทิ การเข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โครงการรณรงค์ที่ตนรับผิดชอบประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว กลุ่มเป้าหมาย และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีการสังเคราะห์องค์ความรู้ในเชิงภาพรวม (meta-analysis/ synthesis) เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินโครงการรณรงค์ต่อไปในอนาคต

## 5. แนวคิดของ Lawrence Wallack<sup>2</sup>

Lawrence Wallack (1989) ได้นำเสนองานเขียนเรื่อง Mass Communication and Health Promotion: A Critical Perspective (มุมมองเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพ) ในหนังสือของ Rice และ Atkin เรื่อง Public Communication Campaigns (การรณรงค์ด้านการสื่อสารสาธารณะ)

โดย Wallack มองว่า สื่อมวลชนเป็นเสมือนช่องทางในการตอกย้ำแนวคิดเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่มีอยู่เดิม และช่องทางแห่งความบันเทิง มากกว่าที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

Wallack ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เราเน้นหนักกันเกินไปเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะทางออกของปัญหาสุขภาพ นอกจากนั้นเรายังไม่สามารถค้นพบแนวทางที่เหมาะสมในการให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำหรับการแก้ปัญหาสุขภาพที่หนักหน่วง

ดังนั้น Wallack จึงเสนอให้บุคคลฝ่ายต่างๆ ขบคิดกันอย่างรอบคอบเกี่ยวกับประเด็นปัญหา 2 ประการที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนและสุขภาพ คือ สีสันของสื่อมวลชน (media fantasy) และสภาพความเป็นจริงของปัญหาสุขภาพในหมู่สาธารณชน

### ก. สีสันของสื่อมวลชน

Wallack กล่าวว่า บุคคลมักจะเชื่อกันว่า

*“เราสามารถนำเสนอปัญหาทางสังคมหรือสุขภาพเกือบทั้งหมดได้เพียงพอ หากเราเลือกสารที่ถูกต้อง สื่อสารผ่านบุคคลที่ถูกต้อง ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม”*

โดย Wallack ได้ชี้ให้เห็นถึงที่มาที่ไปของมุมมองเช่นนี้ว่า เกิดจากการที่เราเชื่อว่า สูตรสำเร็จที่มหัศจรรย์ของสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับภารกิจที่กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ดีกว่าเดิม การ

---

<sup>2</sup> Lawrence Wallack จบการศึกษาทางด้านสาธารณสุขศาสตร์ และดำรงตำแหน่งเป็นรองศาสตราจารย์ ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ โดยเขาได้สนใจศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ โดยเน้นเกี่ยวกับบทบาทสื่อมวลชนและประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มมีนเมา

พัฒนากลยุทธ์เชิงสารที่ดีขึ้น การเลือกวางสารในตำแหน่งที่เหมาะสม และการผสมผสานสื่อประเภทต่างๆ ตลอดจนการค้นหาวีธีการที่เหมาะสมในการติดตามปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย โดยมองข้ามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานภาพของสื่อในสังคม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวมักพุ่งความสนใจไปยังบุคคล โดยมองว่าปัญหาต่างๆ เป็นปัญหาในระดับบุคคล ดังนั้นในจังหวัดทองที่สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างดีนั้น ทำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวมองว่า สื่อมวลชนเป็นเสมือนกับช่องทางในการให้ข้อมูลและความรู้แก่ประชาชน ในขณะที่เดียวกันก็มักจะมองข้ามปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อบุคคล

## ข. สภาพความเป็นจริงของปัญหาสุขภาพ

ในขณะที่สภาพการณ์จริง ประเด็นปัญหาด้านสุขภาพมีความซับซ้อน และเชื่อมโยงหลากหลายมิติ

แต่ในการนำเสนอประเด็นปัญหาด้านสุขภาพผ่านทางสื่อมวลชนนั้น Wallace พบว่าประเด็นปัญหาที่ซับซ้อน มักถูกแปลงเป็นประเด็นย่อยๆ ในระดับบุคคล ที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา

นอกจากนั้น Wallack ยังพบว่า มูลเหตุหลักของการเลือกนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน มักได้แก่ ข้อสันนิษฐานที่ว่า ประชาชนขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสุขภาพและโรคต่างๆ

ดังนั้นการนำเสนอข้อมูล จึงมุ่งเน้นการวางแผนสื่อข้อมูลพื้นฐานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงไปตรงมา เพื่อกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน

โดยจุดอ่อนของกระบวนการดังกล่าว ได้แก่ การมองข้ามประเด็นแวดล้อมทางสังคม หรือการเมืองในระดับที่ใหญ่กว่าระดับบุคคล

นอกจากนั้นหากพิจารณาเกี่ยวกับข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อมวลชน Wallack (1989, 1990) พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ถูกครอบงำด้วยอุดมการณ์เชิงบริโภคนิยม นอกจากนี้สื่อยังเป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะสื่อบันเทิง มักมีการนำเสนอภาพการดำเนินชีวิตที่ข้องเกี่ยวกับการดื่มของมึนเมา การสูบบุหรี่ การขับรถอย่างประมาท หรือการกินอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ Wallack สรุปว่า เรายังจำเป็นต้องศึกษากันต่อไปถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะมีการดำเนินการดังกล่าว บุคคลผู้เกี่ยวข้องจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับบทบาทในเชิงทางเลือกที่สื่อมวลชนสามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนเกี่ยวกับสุขภาพของสาธารณชนให้มากยิ่งขึ้น

## 6. แนวคิดของ Gary L. Kreps และ Elizabeth N. Kunimoto<sup>3</sup>

Kreps และ Kunimoto ได้เขียนหนังสือเรื่อง Effective Communication in Multicultural Health Care Settings (การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในบรรยากาศของการดูแลสุขภาพเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย เมื่อปี ค.ศ.1994

Kreps และ Kunimoto มองว่า การรณรงค์เกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสุขภาพจะได้ผลดี หากมีการวางแผนและดำเนินโครงการในเชิงยุทธศาสตร์ โดยพวกเขาได้นำเสนอแนวทางของการรณรงค์ในรูปแบบของแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### ขั้นที่ 1: การวางแผน

การวางแผนโครงการควรเน้นหนักไปที่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป็นไปได้ และการสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการจะสะท้อนประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายกังวล และมุมมองเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น โครงการรณรงค์จำเป็นต้องสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการวางแผนการรณรงค์และการดำเนินการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

---

<sup>3</sup> Gary L. Kreps เป็นศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารที่ Northern Illinois University โดยเขาสนใจศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในการดูแลสุขภาพการจัดการวิถีชีวิต ส่วน Elizabeth N. Kunimoto เป็นรองศาสตราจารย์และประณินหลักสูตรปริญญาตรี ด้านการสื่อสารที่ University of Hawaii-Manoa in Honolulu, Hawaii

## ขั้นที่ 2: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมสุขภาพ

Kreps และ Kunimoto เน้นให้เห็นว่า ทฤษฎีเป็นสิ่งที่ช่วยนักวางแผนโครงการรณรงค์ในการเลือกกลยุทธ์สำหรับการออกแบบโครงการ การดำเนินโครงการ และการประเมินผลโครงการ โดยทฤษฎีระดับพื้นฐานที่นักรณรงค์ควรรู้ ได้แก่ ทฤษฎีเชิงการแลกเปลี่ยน (exchange theories) และทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral theories) ในระดับต่างๆ อาทิ ระดับบุคคล ระดับเครือข่าย ระดับองค์กร และระดับสังคม เป็นต้น

## ขั้นที่ 3: การวิเคราะห์การสื่อสาร (Communication analysis)

โดยสิ่งที่นักรณรงค์จำเป็นต้องวิเคราะห์ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (audience analysis) และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (audience segmentation) การวิจัยขั้นต้น (formative research) การวิเคราะห์ช่องทาง (channel analysis) กับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร (selection)

Kreps และ Kunimoto กล่าวว่า ยิ่งถ้าเราสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้มากเท่าไร ก็จะทำให้เราสามารถออกแบบสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวได้มากเท่านั้น

## ขั้นที่ 4: การดำเนินโครงการ (Implementation)

กิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินโครงการ ได้แก่ การกำหนดส่วนประกอบเชิงการตลาด (marketing mix) ที่มีประสิทธิภาพ การประเมินกระบวนการรณรงค์ และการระบุเงื่อนไขเชิงสังคมระดับมหภาคที่อาจส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของโครงการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระยะยาว และการพัฒนากิจกรรมรณรงค์ให้อยู่ในรูปของสถาบัน

## ขั้นที่ 5: การประเมินผล (Evaluation) และการปรับทิศทาง (Reorientation)

กิจกรรมสำคัญในขั้นตอนของการประเมินผล ได้แก่ การประเมินผลสรุป (summative evaluation) และการประเมินความสำเร็จของโครงการ (effectiveness)

evaluation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินว่า โครงการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ เพียงใด ตลอดจนการค้นหาประเด็นที่จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมเชิงสร้างเสริมสุขภาพในอนาคต

อย่างไรก็ตาม Kreps และ Kunimoto พยายามเน้นให้เห็นว่า ขั้นตอนในการรณรงค์จริงๆ ยังมีความซับซ้อนกว่าแบบจำลองที่นำเสนอ นอกจากนั้น ประเด็นที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปในทิศทางที่พึงปรารถนา มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปิดรับสารเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มากมาย โดยเฉพาะปัจจัยเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

## 7. แนวคิดของ Atkin & Arkin

Charles Atkin และ Elaine B. Arkin (1990) ได้เขียนบทความเรื่อง Issues and Initiatives in Communicating Health Information to the Public (ประเด็นปัญหาและความริเริ่มในการสื่อสารข้อมูลสุขภาพสู่สาธารณชน ไว้ในหนังสือชื่อ Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts (การสื่อสารมวลชนและสุขภาพของสาธารณชน: ความซับซ้อนและความขัดแย้ง) ซึ่งมี Charles Atkin และ Lawrence Wallack เป็นบรรณาธิการ

ในบทความดังกล่าว Charles Atkin และ Elaine B. Arkin มองว่า องค์การสื่อสารมวลชนกับสถาบันด้านสุขภาพค่อนข้างมีความแตกต่างกัน 6 ประการ ดังนี้

| องค์กรสื่อสารมวลชน                        | สถาบันด้านสุขภาพ               |
|-------------------------------------------|--------------------------------|
| การให้ความบันเทิง โน้มน้าวใจ และให้ข้อมูล | การให้ความรู้                  |
| การแสวงหากำไร                             | การพัฒนาสุขภาพของประชาชน       |
| การสะท้อนสังคม                            | การเปลี่ยนแปลงสังคม            |
| การเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล            | การเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับสังคม |
| นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ในระยะสั้น           | ดำเนินโครงการรณรงค์ในระยะยาว   |

|                                 |                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| นำเสนอเรื่องราวที่เด่นและชัดเจน | พยายามสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ<br>เรื่องราวที่ซับซ้อน |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|

Atkin & Arkin เชื่อว่า การร่วมมือกันระหว่างสื่อมวลชนและบุคลากรด้านสาธารณสุขจำเป็นที่จะต้องดำเนินไปด้วยความรอบคอบและความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนตระหนักถึงประเด็นปัญหาและความสลับซับซ้อนต่างๆ

ดังนั้น Atkin & Arkin จึงได้ให้ข้อเสนอแนะ 11 ประการสำหรับประชาคมสุขภาพ (public health community) ในการดำเนินการต่อไปในอนาคต ดังนี้

- ก. การให้ความรู้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเกี่ยวกับโอกาส และข้อจำกัดในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารข้อความเกี่ยวกับสุขภาพสู่สาธารณชน โดยเฉพาะในเรื่องมุมมองที่หลากหลายของสื่อประเภทต่างๆ อาทิ การโฆษณาเชิงบริการสาธารณะกับการโฆษณาเชิงการค้า ข้าว ตลอดจนความแตกต่างระหว่างสื่อประเภทต่างๆ
- ข. การระบุนความสนใจร่วมระหว่างองค์กรด้านสุขภาพต่างๆ และการสร้างพันธมิตรอย่างไม่เป็นทางการ
- ค. การแสวงหาความร่วมมือกับสื่อมวลชนในทุกระดับ นับจากเจ้าของกิจการ จนถึงกระทั่งผู้สื่อข่าว โดยผ่านการติดต่อประสานงานกันระหว่างบุคคล การติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และการเชิญให้สื่อมวลชนได้เข้าร่วมมือกับโครงการตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนงาน
- ง. การเพิ่มการประสานงานกับสื่อกระแสทางเลือก ในการชักจูงให้เห็นความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพ
- จ. การประสานงานกับสถาบันการศึกษาด้านการข่าว เพื่อให้การอบรมด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพแก่นักข่าว ตลอดจนเพื่อพัฒนาแนวทางในการรายงานข่าวด้านสุขภาพและข่าวเชิงวิทยาศาสตร์ ตลอดจนเพิ่มความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการเตรียมข่าวในประเด็นที่ซับซ้อน
- ฉ. การสร้างกลไกต่างๆ ที่คล่องตัว อาทิ ข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ให้นักข่าวสามารถเข้าถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกในด้านสุขภาพ การได้รับข้อมูลพื้นฐานและจุดยืนขององค์กรด้านสุขภาพต่อประเด็นปัญหาต่างๆ

- ข. การตระหนักเกี่ยวกับความขัดแย้งและความปรองดองกันในด้านผลประโยชน์ระหว่างเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพ และสื่อมวลชน การกำหนดความคาดหวังที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับโครงการสุขภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน
- ช. การพัฒนาแนวทางสำหรับความร่วมมือระหว่างวงการอุตสาหกรรมและชุมชนสุขภาพ ในการกำหนดทิศทางของโฆษณา และสื่ออื่นๆ ตลอดจนแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ
- ฅ. การวางแผนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และผลของการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อ
- ญ. การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการติดต่อกับนักข่าว และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะและกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนในการให้ความรู้กับสาธารณชนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อมวลชนต่างๆ

## 8. แนวคิดจากที่ประชุมสัมมนาระดับชาติเรื่องสื่อมวลชนกับสุขภาพของสาธารณชน

ในการจัดสัมมนาระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อง สื่อมวลชนกับสุขภาพของสาธารณชน ที่ Annenberg Center for Health Sciences ใน Rancho Mirage, California มุ่งเน้นการพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อมวลชนในประเด็นสุขภาพ

โดยผู้เข้าร่วมการสัมมนาประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากแวดวงต่างๆ อาทิ นักข่าว นักโฆษณา อุตสาหกรรมบันเทิง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ แพทย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มกดดันต่างๆ

ผลจากการสัมมนา พบว่า กระบวนการร่วมมือกันระหว่างสื่อมวลชน และบุคลากรด้านสาธารณสุข ในการตอกย้ำประเด็นปัญหาด้านสุขภาพ และในการทำหายกระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพสู่สาธารณะนั้น มีความซับซ้อนและมีข้อขัดแย้ง ทั้งในเชิงวัตถุประสงค์ ปรัชญา วิถีปฏิบัติ และความเป็นไปได้ อาทิ

- แนวทางการนำเสนอ ควรเน้นความเป็นส่วนตัวและบุคคล หรือ สังคมและการเมือง (Wallace, 1990)
- สื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลประชาชน หรือ เป็นแหล่งที่มีข้อมูลขัดแย้งกับข้อมูลด้านสุขภาพ (Wallace, 1990)



- ปัญหาของโฆษณา โฆษณาเป็นช่องทางที่มีพลัง ที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ที่อาจขัดแย้งกับการมีสุขภาพดี

นอกจากนั้นยังพบว่าประเด็นด้านสุขภาพมีความหลากหลายและซับซ้อน ในขณะที่สื่อมวลชนเองก็มีพื้นที่หรือระยะเวลาสำหรับประเด็นต่างๆ ค่อนข้างจำกัด

ยิ่งไปกว่านั้น ที่ประชุมยังพบประเด็นเกี่ยวกับการประสานความร่วมมือกันระหว่างนักการตลาด นักสื่อสารมวลชน และนักสื่อสารเพื่อให้การส่งเสริมสุขภาพ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในเชิงรูปธรรม ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### ก. การประสานความร่วมมือกับนักการโฆษณาและการตลาด

จุดเด่นของการดำเนินการดังกล่าว ได้แก่ นักการตลาดจะสามารถจัดการตกแต่งสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเผยแพร่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนนำเสนอในช่วงเวลาที่มีปริมาณการบริโภคสื่อมวลชนสูง โดยกิจกรรมดังกล่าวเองก็เอื้อต่อนักการตลาดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับความเชื่อถือยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการประสานความร่วมมือ ได้แก่ การจูนคลื่นเข้าหากัน เนื่องจากเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพมีมิติที่ซับซ้อน ในขณะที่การสื่อสารผ่านโฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อความที่ง่าย ตลอดจนอาจส่งผลให้เกิดการตีความสารคลาดเคลื่อนออกไปได้ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการร่วมมือซึ่งกันและกันและการได้รับผลประโยชน์ที่เอื้อต่อกันและกัน

#### ข. การประสานความร่วมมือกับนักข่าว

ที่ประชุมสัมมนาดังกล่าว เชื่อว่า การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาในการประสานความร่วมมือกับนักข่าวมักเกี่ยวกับความขัดแย้งในเชิงคุณค่าและความเป็นข่าว โดยเฉพาะความแตกต่างของมุมมองของบรรณาธิการข่าว และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ และนักประชาสัมพันธ์ มักต้องการให้ข่าวเบา (soft news) อาทิ การนำเสนอพฤติกรรมสุขภาพในด้านบวก และบุคคลที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการนำเสนอพฤติกรรมสุขภาพ ในขณะที่

ที่สื่อมวลชนมักสนใจเกี่ยวกับข่าวหนัก (hard news) อาทิ การลงโทษทางกฎหมายและความรุนแรงต่างๆ มากกว่าการนำเสนอแนวทางป้องกันและรักษา เป็นต้น

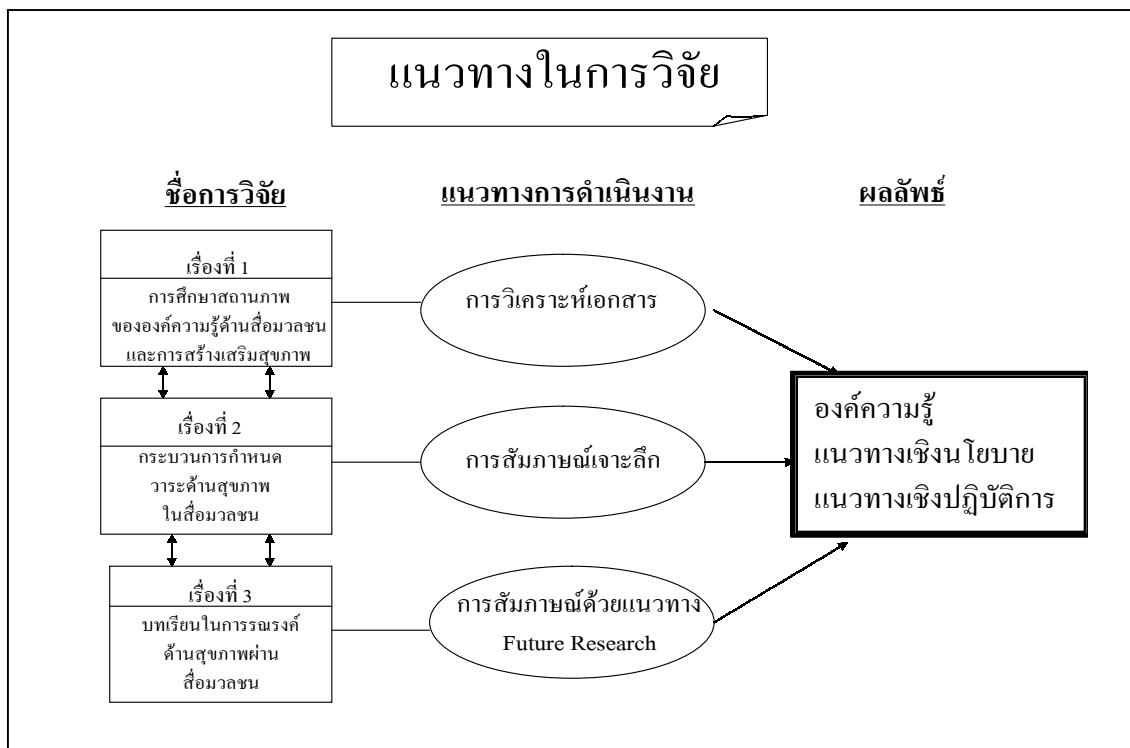
### บทที่ 3

#### แนวทางในการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย การวิจัยจำนวน 3 เรื่องย่อย ได้แก่ การวิจัยเรื่องสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพที่มีเผยแพร่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ การวิจัยเรื่องกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย และการวิจัยเรื่องบทเรียนในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ในการดำเนินการวิจัยนั้น การวิจัยเรื่องสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพ ที่มิวิจัยดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิจัยเรื่องกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย ที่มิวิจัยดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยเรื่องบทเรียนในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ด้วยแนวทาง ethnographic future research อนึ่ง เพื่อให้เห็นภาพของกระบวนการดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น ที่มิวิจัยจึงได้นำเสนอภาพรวมของการวิจัย 3 เรื่องดังกล่าว ในลักษณะของแผนภาพต่อไปนี้

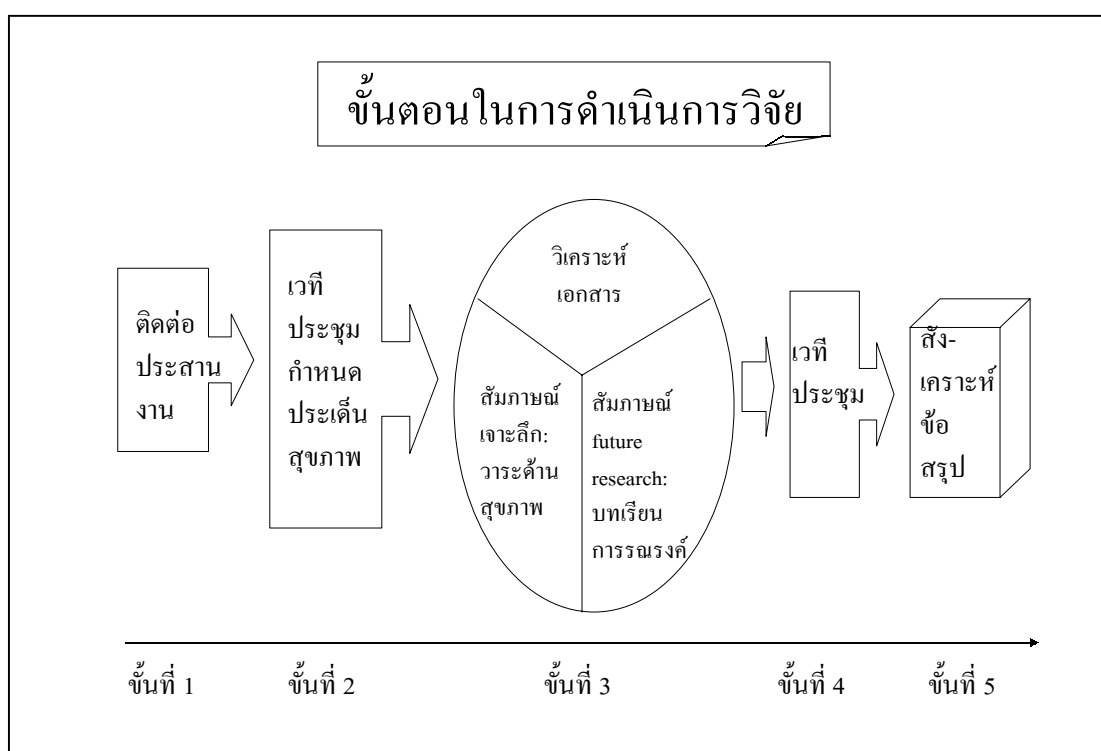
แผนภาพที่ 1: แนวทางในการวิจัย



## ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทีมวิจัยแบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การติดต่อประสานงาน การจัดเวทีประชุมเพื่อคัดเลือกกรณีศึกษา การลงมือปฏิบัติการวิจัย การจัดเวทีประชุมเพื่อยืนยันความตรงของผลการวิจัย และการสังเคราะห์ข้อสรุปในการวิจัย โดยมี การดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม 2543 ถึงเดือนตุลาคม 2545 ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2: ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



โดยรายละเอียดของขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย

### ขั้นที่ 1: การติดต่อประสานงาน

โดยในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นในด้านของรายชื่อบุคคลและองค์กรต่างๆ ที่ดำเนินโครงการด้านสุขภาพและมีการนำเสนอประเด็นสุขภาพต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน รายชื่อนักวิชาการด้านการรณรงค์ด้านสุขภาพ การสื่อสารมวลชนและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนรายชื่อสื่อมวลชนที่สนใจประเด็นต่างๆ ด้านสุขภาพ ในขณะเดียวกันทีม

วิจัยยังได้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์เบื้องต้นด้านการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

## ขั้นที่ 2: การจัดเวทีประชุมเพื่อคัดเลือกกรณีศึกษา

โดยในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้จัดประชุมระดมสมองขึ้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2543 โดยเชิญนักบรรณารักษ์ด้านสุขภาพ ทั้งในส่วนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข นักวิชาการ นักวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพเข้าร่วมการประชุมเพื่อร่วมกันกำหนดขอบเขตของกรณีศึกษา จำนวน 5 กรณี ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ ตลอดจนกำหนดประเด็นคำถามย่อยต่างๆ ภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้แล้ว (ดังรายละเอียดในหน้า 3)

โดยก่อนการคัดเลือกกรณีศึกษานั้น ที่ประชุมได้กำหนดให้กรณีศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกจำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. เป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพระดับท้องถิ่น หรือ ระดับชาติ ที่มีรายงานการศึกษา หรือบันทึกเผยแพร่
2. เป็นกรณีที่สามารถระบุผลสำเร็จของการรณรงค์ได้ อย่างน้อยโดยอ้างอิงกับวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆ
3. เป็นการรณรงค์ที่อาศัยบทบาทของสื่อมวลชนอย่างเด่นชัด
4. กรณีศึกษาอย่างน้อย 1 กรณี เป็นเหตุการณ์ในประเทศเอเชีย

ผลจากการจัดประชุมระดมสมองดังกล่าว นำไปสู่การกำหนดกรณีศึกษาเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 5 กรณี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มของกรณีต่างๆ ดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- . กลุ่มโรคติดต่อ ได้แก่ กรณีการรณรงค์เรื่องเอดส์ และกรณีการรณรงค์เรื่องไข้เลือดออก
- . กลุ่มการใช้สารเสพติด ได้แก่ กรณีการรณรงค์เรื่องยาเสพติด และกรณีการรณรงค์เรื่องบุหรี่
- . กลุ่มการสร้างเสริมสมรรถนะให้สุขภาพ ได้แก่ กรณีการรณรงค์เรื่องสมุนไพร

## ขั้นตอนที่ 3: การลงมือปฏิบัติการวิจัย

โดยในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัย นอกจากนั้นทีมวิจัยยังได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ลงมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การวิจัยเรื่องที่ 1: สถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพที่มีเผยแพร่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ**

**ก. แหล่งข้อมูล**

แหล่งข้อมูลหลักในการวิจัยด้านสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลต่างๆ ที่พิมพ์เผยแพร่ในรูปของหนังสือ ตำรา รายงาน ผลการวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และการสร้างเสริมสุขภาพในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ ไข้เลือดออก และสมุนไพร โดยทีมวิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวจากห้องสมุดของหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- ห้องสมุดคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ห้องสมุดคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ
- ห้องสมุดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ

(ปปส.)

นอกจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทีมวิจัยยังดำเนินการค้นคว้าข้อมูลจากระบบ cd-rom (Medline) และระบบ internet เกี่ยวกับงานวิจัยในต่างประเทศในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

## ข. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร

โดยในแบบวิเคราะห์เอกสาร ทีมวิจัยได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์โครงสร้าง และองค์ประกอบในโครงการสร้างเสริมสุขภาพ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
- การพิจารณาประเภทและคุณสมบัติของสื่อในโครงการสร้างเสริมสุขภาพต่างๆ
- การวิเคราะห์องค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ
- การวิเคราะห์ผลของโครงการสร้างเสริมสุขภาพต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ อาทิ ความตระหนัก การได้รับข้อมูลข่าวสาร ระดับความรู้-ทัศนคติ-ความสนใจในการปฏิบัติตนตามคำแนะนำของโครงการรณรงค์ ตลอดจนการปฏิบัติตนตามคำแนะนำดังกล่าว เป็นต้น

## ค. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ทีมวิจัยได้ดำเนินการถ่ายเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารโรเนียว และ Print ข้อมูลจาก cd-rom และ Internet

## ง. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทีมวิจัยได้มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบในการเผยแพร่ทางด้านสุขภาพ ภายใต้บริบทแวดล้อม เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการวิเคราะห์โครงสร้าง และองค์ประกอบในการรณรงค์ การวิเคราะห์องค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ตลอดจนการวิเคราะห์ผลของโครงการรณรงค์ต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ อาทิ ความตระหนัก การได้รับข้อมูลข่าวสาร ระดับความรู้-ทัศนคติ-ความสนใจในการปฏิบัติตนตามคำแนะนำของโครงการรณรงค์ หรือการปฏิบัติตนตามคำแนะนำดังกล่าว เป็นต้น

## การวิจัยเรื่องที่ 2: กระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย

## ก. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย ประกอบด้วย สื่อมวลชน ทั้งในระดับผู้บริหารและกำหนดนโยบาย และในระดับผู้ปฏิบัติการ ตลอดจนบุคคลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนด/ผลักดันนโยบายด้านสุขภาพ หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในสื่อมวลชน (โดยเน้นกรณีเอตส์ บุหรี่ ยาบ้า ไข้เลือดออก และสมุนไพร)

โดยทีมวิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive sampling**) เพื่อคัดเลือกในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ที่เป็นสื่อมวลชน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลัก snowball technique ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนด/ผลักดันนโยบายด้านสุขภาพ (โดยเน้นกรณีเอตส์ บุหรี่ ยาบ้า ไข้เลือดออก และสมุนไพร)

## ข. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมุ่งเน้นการค้นหาคำพัฒนาการของวาระสุขภาพในสื่อมวลชน โดยเฉพาะในด้านการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมอง และวิถีคิดของผู้บริหารงานด้านสื่อสารมวลชน นักสื่อสารมวลชน และผู้เกี่ยวข้อง กลไกในการทำงาน การประสานงาน หลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณค่าของความเป็นข่าว และการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน ตลอดจนเงื่อนไข และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บริบทเชิงสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ อาทิ ประสบการณ์ในการทำงาน วิชาชีพพื้นฐาน ลักษณะขององค์กรต้นสังกัดของผู้ให้สัมภาษณ์
- ประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน อาทิ วาระด้านการป้องกัน วาระด้านปัจจัยเสี่ยง และวาระด้านทักษะสุขภาพ (โดยเน้นหนักในกรณีเอตส์ บุหรี่ ยาบ้า ไข้เลือดออก และสมุนไพร)
- มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณค่าของความเป็นข่าวและกระบวนการกำหนดวาระในสื่อมวลชนไทย โดยภาพรวม
- ทักษะของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน ตลอดจนเงื่อนไข และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้วาระด้านสุขภาพ(ในกรณีเอตส์ บุหรี่ ยาบ้า ไข้เลือดออก และสมุนไพร) ได้รับการพัฒนา (หรือไม่สามารถพัฒนา) ขึ้นเป็นวาระหลักในสื่อมวลชนไทย



### ค. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีมวิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมทั้งบันทึกเทปเสียงขณะสัมภาษณ์

### ง. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทีมวิจัยได้มุ่งค้นหามุมมอง และวิธีคิดของสื่อมวลชน ทั่วไปในการทำงาน หลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณค่าของความเป็นข่าว (News value) ตลอดจนเงื่อนไข และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ บริบทเชิงสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ อันเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชน และนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในรูปของแบบจำลอง (models) พร้อมทั้งคำอธิบายแบบจำลองต่างๆ ที่ค้นพบ

### การวิจัยเรื่องที่ 3: บทเรียนในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

#### ก. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มนักรณรงค์ที่ปฏิบัติงานในกระทรวงสาธารณสุขในระดับนโยบาย และนักปฏิบัติการ กลุ่มพันธมิตร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน ตัวแทนบริษัทเอกชน และตัวแทนนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการรณรงค์

ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ทีมวิจัยใช้หลัก snowball technique ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยทีมวิจัยขอคำแนะนำจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อติดต่อประสานงานกับบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในด้านการรณรงค์ด้านสุขภาพตามประเภทของการรณรงค์ (เอตส์ ยาบ้า บุหรี่ ใช้เลือดออก และสมุนไพร)

#### ข. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบทเรียนในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ตามแนวทาง future research

โดยทีมวิจัยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย

- **ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์** อาทิ ประสบการณ์ในการทำงาน ปรัชญาพื้นฐาน และมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลักษณะขององค์กรต้นสังกัดของผู้ให้สัมภาษณ์

- **ประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ด้านสื่อมวลชนกับสุขภาพ** (โดยเน้นหนักในกรณีเอ็ดส์ บุหรี่ ยาบ้า ไข้เลือดออก และสมุนไพร) ได้แก่ คุณลักษณะของโครงการรณรงค์ อาทิ ประเภทของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ และกลวิธีที่ใช้ ผลของโครงการ นอกจากนี้ยังมีคำถามต่างๆ เกี่ยวกับบทบาทของผู้ให้สัมภาษณ์ และบทบาทขององค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์ในโครงการรณรงค์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของโครงการดังกล่าว และเกณฑ์ที่ใช้ในการบ่งชี้ความสำเร็จ เหตุผลที่โครงการดังกล่าว (ไม่) ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงโครงการดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น
- **มุมมองเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ในภาพรวม** ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยอาจพิจารณาในกรณีความสำเร็จในด้านการกระตุ้นความสนใจจากสาธารณชน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตลอดจนเกณฑ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในการประเมินระดับความสำเร็จของโครงการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของโครงการรณรงค์ดังกล่าวข้างต้น และโครงการรณรงค์อื่นๆ โดยภาพรวม โดยคณะผู้วิจัยเน้นการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ใน 4 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนของการวางแผน การดำเนินการ การนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินโครงการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรค หรือความยากลำบากในการทำโครงการรณรงค์เชิงแก้ไขปัญหา และเชิงป้องกันปัญหา ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาท/คุณสมบัติขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในโครงการรณรงค์ด้านสื่อมวลชน และความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทาง หรือแนวทางในการรณรงค์ในอนาคต

#### ค. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง/ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งแรกนั้น ทีมวิจัยเน้นการอธิบายให้ผู้สัมภาษณ์ได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย กระบวนการวิจัย และดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ในขณะที่การเก็บรวบรวมครั้งที่ 2 ได้กระทำภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลรอบแรกสิ้นสุด โดยทีมวิจัยได้ดำเนินการส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน และติดต่อประสานงานเพื่อขอเข้าพบสำหรับสัมภาษณ์เพิ่มเติม หรืออาจติดต่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการชี้แจงเพิ่มเติมมาปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนต่อไป

#### ง. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทีมวิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้ประสบการณ์และทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อการสร้างเสริมสุขภาพโดยเน้นการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน โดยการจัดกลุ่มประเด็นต่างๆ และดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาข้อสรุปต่างๆ ที่ชัดเจน

#### ขั้นตอนที่ 4: การจัดเวทีประชุมเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้จัดเวทีการประชุมเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล และค้นหาความเชื่อมโยงของประเด็นต่างๆ ที่ได้ร่วมกันจากการวิจัยทั้ง 3 เรื่อง โดยการจัดเวทีดังกล่าวมีขึ้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2545 โดยมีตัวแทนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข นักวิชาการ นักวิชาชีพ และสื่อมวลชนเข้าร่วมประชุม ซึ่งการประชุมดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ที่ประชุมได้อภิปรายร่วมกันเกี่ยวกับข้อค้นพบต่างๆ ในการวิจัย ทั้งในเชิงจุดแข็ง และจุดอ่อน ตลอดจนร่วมกันเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และในเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพในองค์กรเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

#### ขั้นตอนที่ 5: การสังเคราะห์ข้อสรุป

โดยในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งหมดมาประมวลเพื่อนำเสนอเป็นข้อสรุปจากการวิจัย และสังเคราะห์ข้อเสนอแนะในรูปของแนวทางเชิงนโยบาย และแนวทางเชิงปฏิบัติสังเคราะห์ข้อสรุปในการวิจัย โดยผลจากการดำเนินการดังกล่าวได้แก่ ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังที่ปรากฏอยู่ในส่วนต่อไปของเอกสารฉบับนี้

## ส่วนที่ 2

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย ผลการวิจัยจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ผลการวิจัยเรื่องสถานภาพขององค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนกับการสร้างเสริมสุขภาพ ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพในสื่อมวลชนไทย และผลการวิจัยเรื่องบทเรียนในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

โดยที่มิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นบทต่างๆ ดังนี้

- บทที่ 4 ผลการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ
- บทที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทย
- บทที่ 6 การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย
- บทที่ 7 ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนและการสร้างเสริมสุขภาพ

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ งานวิจัยจากในและต่างประเทศ เรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าว

ตามประเด็นดังนี้

1. สื่อมวลชนและโรคเอดส์
2. สื่อมวลชนและยาบ้า
3. สื่อมวลชนและบุหรื
4. สื่อมวลชนและสมุนไพร

#### 1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนและโรคเอดส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนและโรคเอดส์ จำนวน 26 เรื่อง โดยจัดเป็นประเด็นต่างๆจำนวน 4 ประเด็นย่อย คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ของกลุ่มเสี่ยง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ของกลุ่มบุคคลทั่วไป ประสิทธิภาพของสื่อที่ให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ และเนื้อหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ในสื่อมวลชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ ของกลุ่มเสี่ยง

ในด้านปริมาณงานวิจัย พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มเสี่ยง มีจำนวน 3 เรื่อง ดังนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                   | หัวข้อการวิจัย                                                                                             | สถาบัน      |
|------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 2530 | กาญจน์ หวังธิร<br>อำนวยการ | การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์<br>ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรักร่วมเพศในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | จุฬาลงกรณ์ฯ |
| 2536 | อรุณ มะหิ                  | พฤติกรรมการสื่อสารกับพฤติกรรมการดูแลตนเองใน<br>กลุ่มผู้รับบริการตรวจถามโรคและโรคเอดส์                      | จุฬาลงกรณ์ฯ |
| 2541 | วินัส เจิตจรรยา<br>พงศ์    | อิทธิพลของการใช้ความน่ากลัวในภาพยนตร์โฆษณา<br>ต่อต้านโรคเอดส์ ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง                   | จุฬาลงกรณ์ฯ |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของกาญจน์ (2530)

งานวิจัยของกาญจน์ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทั่วไป การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ และความรู้เรื่องโรคเอดส์ กับความรู้ในการป้องกันโรคเอดส์ ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และหญิงอาชีพพิเศษ

#### ผลการวิจัย พบว่า

- . ชายรักร่วมเพศ มีความรู้เรื่องโรคเอดส์สูงกว่าหญิงอาชีพพิเศษ แต่ไม่พบความแตกต่างกันในด้าน การป้องกัน
- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด
- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโรคเอดส์จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด
- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องโรคเอดส์ คือเคยทราบและเคยได้ยินเรื่องโรคเอดส์มาก่อน
- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการปฏิบัติตนในแนวทางป้องกันโรคเอดส์ คือ ไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัย
- . กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง เปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารโรคเอดส์ จากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น
- . กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น เปิดรับข่าวสารจากภาพยนตร์และวีดีโอลดลง

### 2. งานวิจัยของอรุณ (2536)

งานวิจัยของอรุณ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสาร และพฤติกรรมการดูแลตนเองของชายที่ใช้บริการ และหญิงอาชีพพิเศษที่รับบริการตรวจหาโรคและโรคเอดส์ในกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิจัย พบว่า

- . โทรศัพท์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด
- . หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโรคเอดส์มากที่สุด

- . อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่มีเพศสัมพันธ์ ประสบการณ์การป่วยเป็น  
 ภาวะโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเพื่อป้องกันโรคเอดส์
- . ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโรค  
 เอดส์
- . การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการดูแลตนเอง  
 เพื่อป้องกันโรคเอดส์มากที่สุด

### 3. งานวิจัยของวินัส (2541)

งานวิจัยของวินัส ศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง(ชายนักเที่ยว,หญิง  
 อาชีพพิเศษ,ชายรักร่วมเพศ) ต่อการใช้ความน่ากลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรค  
 เอดส์

ผลการวิจัย พบว่า

- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อที่ใช้ระดับความน่ากลัวสูง จะมีประสิทธิภาพมาก  
 กว่าสื่อที่ใช้ความน่ากลัวระดับปานกลางและต่ำ ถึงแม้จะไม่สามารถหยุดพฤติกรรม  
 ล่าส่อนทางเพศได้ แต่ก็มีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันเพิ่มมากขึ้น
- . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ควรใช้ความน่ากลัวในด้านข้อเท็จจริงเรื่องโรคเอดส์  
 ซึ่งอาจเป็นข้อมูลวิชาการ มาใช้ในการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ จะมีประสิทธิภาพ  
 มากกว่าการใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงความน่ากลัวของโรค
- . กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ในอนาคต น่าจะมีสื่อเอดส์ที่นำเสนอให้ประชาชนได้มี  
 ความเอื้ออาทรหรือยอมรับให้ผู้ติดเชื้อสามารถดำรงอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างเป็น  
 ปกติสุข
- . ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การใช้ความน่ากลัวในสื่อเอดส์จะมีผลเสียมากกว่าผลดี เพราะผู้  
 ติดเชื้อจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ถ้าใช้ความน่ากลัวในระดับต่ำ สื่อก็จะมี  
 ประสิทธิภาพได้

## 1.2 การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์ ของกลุ่มทั่วไป

ปริมาณงานวิจัย พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ ของกลุ่มทั่วไป มีจำนวน 16 เรื่อง ดังนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                    | หัวข้อการวิจัย                                                                                                                                                                                                                       | สถาบัน                               |
|------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 2533 | อุไรวรรณ ภู่วิจิตรสุทิน     | การเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร                                                                                                                                               | นิเทศศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์ฯ           |
| 2534 | มนัส พูนินหลง               | การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ต่อการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์                                                                                                            | มหาวิทยาลัย<br>ธรรมศาสตร์            |
| 2534 | กมลณัฐ พลวัน                | การเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถาบันการศึกษาของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่                                                                    | จุฬาลงกรณ์ฯ                          |
| 2534 | สุวรรณี โพธิศรี             | การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                              | จุฬาลงกรณ์ฯ                          |
| 2536 | ธีรานุช เทพวัลย์            | การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์กับความตื่นตัวเรื่องโรคเอดส์ของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสาร ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | มหาวิทยาลัย<br>ธรรมศาสตร์            |
| 2536 | เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก | การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์                                                                            | บัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยมหิดล   |
| 2536 | งามนิตย์ ราชกิจ             | ความต้องการและความจำเป็นด้านสื่อโรคเอดส์ศึกษาเฉพาะพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย                                                                                                                                                 | สำนักงานสาธารณสุข<br>จังหวัดเชียงราย |



| พ.ศ. | ผู้วิจัย                                                                  | หัวข้อการวิจัย                                                                                                                                  | สถาบัน                                      |
|------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 2537 | วรชัย ทองไทย                                                              | ความรู้ การรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคเอดส์ : โครงการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมและค่านิยม พ.ศ.2536      | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2537 | สายสัมพันธ์ รับขวัญ                                                       | การประเมินเพื่อทบทวนผลการดำเนินงานสุขศึกษาประชาสัมพันธ์การป้องกันโรคเอดส์ : ระดับมหภาค                                                          | กองสุขศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข     |
| 2538 | วาทีณี บุญชะลิกษ์                                                         | “สื่อเอดส์” การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาสื่อในอนาคต                                                                                             | ไม่ระบุสถาบัน                               |
| 2538 | วรยุพา สมถวิล                                                             | ข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์กับผลกระทบต่อการประกอบวิชาชีพพยาบาล : ศึกษากรณีนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก ในท้องที่จังหวัดภาคใต้ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                       |
| 2538 | วินิดา ชวนางกูร                                                           | การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์                                    | นิเทศศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์ฯ                  |
| 2539 | ญาณิดา สิทธิผล                                                            | ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ และการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ในกลุ่มผู้ใช้แรงงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา                                 | สำนักงานควบคุมโรคติดต่อ เขต 12 สงขลา        |
| 2539 | วรรณิ ศรีโพธิทอง                                                          | การประเมินผลการเผยแพร่ความรู้โรคเอดส์ทางโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ปี 2537                                                             | สำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขต 4 ราชบุรี        |
| 2541 | Sakondhavat C; Sittitrai W; Soontharapa S; Werawatanakul Y; Pinitsoontorn | AIDS education and infection trials among youths in factories: a pilot project.                                                                 | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                          |
| 2541 | Songwathana P, Manderson L                                                | Perception of HIV/AIDS and caring for people with terminal AIDS in southern Thailand                                                            | University of Prince Songkla                |

ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของอุไรวรรณ (2533)

งานวิจัยของอุไรวรรณ ได้ศึกษาการรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ของนักเรียน นิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

- . นักเรียน นิสิต นักศึกษา เปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จาก วิทยุโทรทัศน์ เพื่อน และ นิตยสาร ตามลำดับ

### 2. งานวิจัยของมนัส (2534)

งานวิจัยของมนัส มุ่งศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ทางสื่อมวลชนและความรู้เรื่องโรคเอดส์กับการปฏิบัติตนป้องกันโรคเอดส์ของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย พบว่า

- . ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์จากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด
- . ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เข้าใจเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด
- . ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือกับข่าวสารโรคเอดส์จากหมอ, พยาบาลมากที่สุด
- . ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตนในแนวทางป้องกันโรคเอดส์ คือใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์
- . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโรคเอดส์สูงสุด ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงานในโรงงานของผู้ใช้แรงงาน

### 3. งานวิจัยของกมลณี (2534)

งานวิจัยของกมลณี ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องโรคเอดส์ เปรียบเทียบระหว่างนักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพ และนักเรียนในสถานศึกษาสามัญ

ผลการวิจัย พบว่า

- . นักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญมีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพ
- . นักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพ เปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญ
- . นักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพ มีการสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญ

#### 4. งานวิจัยของสุวรรณี (2534)

งานวิจัยของสุวรรณี ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัย พบว่า

- . ผู้ปกครองส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- . ผู้ปกครองส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโรคเอดส์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- . อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์
- . เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร
- . ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนแต่ละสังกัด มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ไม่แตกต่างกัน

#### 5. งานวิจัยของธีรานุช (2536)

งานวิจัยของธีรานุช ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พร้อมกับศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตื่นกลัวเรื่องโรคเอดส์ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพ

ผลการวิจัย พบว่า

- . นิสิต นักศึกษาส่วนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

- . เพศ มีอิทธิพลต่อความตื่นกลัวเรื่องโรคเอดส์ คือ เพศหญิง มีความตื่นกลัวสูงกว่าเพศชาย
- . ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตื่นกลัวเรื่องโรคเอดส์ คือนิสิต นักศึกษา ที่มีบิดามารดาอยู่ร่วมกัน และนิสิต นักศึกษาที่มีบิดา หรือมารดาเสียชีวิตไปฝ่ายหนึ่ง จะมีความตื่นตัวในระดับสูง ส่วนนิสิต นักศึกษา ที่มีบิดามารดาแยกกันอยู่ จะมีความตื่นตัวในระดับปานกลาง
- . สถานภาพทางเศรษฐกิจและความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตื่นตัวเรื่องโรคเอดส์

## 6. งานวิจัยของเกียรติศักดิ์ (2536)

งานวิจัยของเกียรติศักดิ์ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับโรคเอดส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

- . นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับเอดส์จากสื่อต่าง ๆ ในขณะที่อยู่นอกสถานศึกษามากกว่าในสถานศึกษา อัตราส่วน 2:1
- . นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับเอดส์จากสื่อโทรทัศน์เมื่ออยู่นอกสถานศึกษามากที่สุด
- . นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับเอดส์จากสื่อโปสเตอร์เมื่ออยู่ในสถานศึกษามากที่สุด
- . สื่อที่นักศึกษาเห็นว่าน่าสนใจที่สุด คือนิตรรศการ
- . นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโรคเอดส์ แต่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เช่น นักศึกษาบางคนยังเข้าใจว่า เอดส์เป็นโรคที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม หรือบางคนก็เข้าใจว่า การมีเพศสัมพันธ์ธรรมดาจะระหว่างชายหญิงมีโอกาสก่อให้เกิดโรคเอดส์ได้ เป็นต้น

## 7. งานวิจัยของงามนิตย์ (2536)

งานวิจัยของงามนิตย์ เป็นการวิจัยเบื้องต้นในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มชายนักเที่ยว กลุ่มหญิงบริการ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา และประชาชนทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า

- . สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด
- . ความรู้เพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ เรื่องการตรวจโรคเอดส์

#### 8. งานวิจัยของวรชัย (2537)

งานวิจัยของวรชัย มุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อเรื่องโรคเอดส์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศของประชาชนชายและหญิง อายุ 15-49 ปี จำนวน 4,090 คน

ผลการวิจัย พบว่า

- . โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือวิทยุ
- . กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เคยได้ยินหรือรู้จักโรคเอดส์มาก่อน แต่ก็ยังอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสาเหตุการติดต่อ อาการ และการป้องกันโรคเอดส์ โดยยังต้องการให้ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อ
- . กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ แม้ว่าจะมีความรู้เรื่องโรคเอดส์แล้วก็ตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเที่ยวหญิงบริการ, การสำส่อนทางเพศ, การใช้เข็มฉีดยา, การใช้มีดโกน และการทำเล็บตามร้านเสริมสวย

#### 9. งานวิจัยของสายสัมพันธ์ (2537)

งานวิจัยของสายสัมพันธ์ มุ่งศึกษาความรู้และท่าทีของประชาชนเกี่ยวกับโรคเอดส์ และสื่อที่ประชาชนต้องการให้ใช้เผยแพร่ข่าวสารเรื่องโรคเอดส์

ผลการวิจัย พบว่า

- . ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ค่อนข้างดี แต่ยังไม่ค่อยครบถ้วนนัก
- . ประชาชน 3 กลุ่ม ที่ต้องรีบให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโรคเอดส์อย่างเร่งด่วนได้แก่
  - กลุ่มเจ้าของ-พนักงานบริการทางเพศ

- กลุ่มประชาชนทั่วไป
- กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ดำเนินการกระจายข่าวสารประจำหมู่บ้าน
- . ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปในแนวทางป้องกันโรคเอดส์ค่อนข้างดี
- . ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการได้รับความรู้ ข้อมูล และข่าวสารโรคเอดส์จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, แพทย์-เจ้าหน้าที่สาธารณสุข, หนังสือและเอกสารทางวิชาการ ตามลำดับ

#### 10. งานวิจัยของวาทีณี (2538)

งานวิจัยของวาทีณี มุ่งเน้นการศึกษาประเภทของสื่อที่ประชาชนได้รับ และการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ หรือพฤติกรรม ภายหลังการรับสื่อ

ผลการวิจัย พบว่า

- . สื่อที่ประชาชนได้รับมากที่สุดคือ “โทรทัศน์”
- . ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้สังเกตว่าใครคือผู้ผลิตสื่อที่ตนได้รับนั้น ๆ
- . ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเนื้อหาสื่อที่ปรากฏส่วนมากมีลักษณะเข้าใจง่าย ชัดเจน แต่มีความซ้ำซ้อนเรื่องเดิม ๆ มากเกินไป
- . ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ภาษากลางในการนำเสนอผ่านสื่อนั้น เหมาะสมดีแล้ว
- . เนื้อหาที่ควรนำเสนอเพิ่มเติมคือ การส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปยอมรับที่จะอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอดส์อย่างเต็มใจและสบายใจ

#### 11. งานวิจัยของวรยุพา (2538)

งานวิจัยของวรยุพา มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการรับข่าวสารโรคเอดส์ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล รวมถึงผลกระทบจากการรับข่าวสารเอดส์ต่อวิชาชีพพยาบาลในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า

- . นักศึกษาส่วนมากรับสื่อวิทยุมากที่สุด
- . รายการวิทยุที่เปิดฟังบ่อยที่สุดคือ รายการบันเทิง

- . นักศึกษาพึงพอใจที่จะรับข่าวสารโรคเอดส์จากสื่อวิทยุในรูปแบบสเปดสั้น ๆ มากที่สุด
- . รายการโทรทัศน์และคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ “ข่าว”
- . นักศึกษาส่วนมากชื่นชอบการรับข่าวสารเอดส์จากสื่อโทรทัศน์
- . นักศึกษาส่วนมากมั่นใจว่ามีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากพอที่จะประกอบอาชีพพยาบาลได้อย่างปลอดภัย แต่ถ้าจะให้สมัครเป็นอาสาสมัครดูแลผู้ป่วยติดเชื้อเอดส์ ก็มีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงครึ่งที่จะเป็นอาสาสมัคร

## 12. งานวิจัยของวินิตา (2538)

งานวิจัยของวินิตา ได้ศึกษาการรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ผลการวิจัยพบว่า

ก. หญิงมีครรภ์ เปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จาก โทรทัศน์ และโปสเตอร์ ตามลำดับ

## 13. งานวิจัยของญาณิดา (2539)

งานวิจัยของญาณิดา ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ของผู้ใช้แรงงาน ได้แก่ กลุ่มประมง, กลุ่มก่อสร้าง, และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ผลการวิจัย พบว่า

- . กลุ่มผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จาก โทรทัศน์, เจ้าหน้าที่สาธารณสุข, นิตยสาร, โปสเตอร์ ตามลำดับ

## 14. งานวิจัยของวรรณิ (2539)

งานวิจัยของวรรณิ มุ่งศึกษาการเผยแพร่สเปดความรู้เรื่องโรคเอดส์ทางโรงภาพยนตร์ พร้อมกับศึกษาทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับเอดส์ของเจ้าของโรงภาพยนตร์และผู้ที่เข้าชมโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัย พบว่า

- . แต่ละโรงภาพยนตร์ได้รับสเปดโรคเอดส์เพียง 1 เรื่อง เท่านั้น

- . เจ้าของโรงภาพยนตร์เห็นว่าราชการน่าจะมาติดต่อประสานงานในการฉายสปีดให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่าควรนำเสนอด้วยความถี่ใด
- . เจ้าของโรงภาพยนตร์เห็นว่าสปีดสั้นเกินไป ไม่ชัด จับใจความไม่ได้
- . ผู้ที่มาชมภาพยนตร์มากกว่าครึ่งไม่เคยเห็นสปีดเอ็ดส์เลย

#### 15. งานวิจัยของ Sakondhavat (2541)

งานวิจัยของ Sakondhavat เป็นการวิจัยเบื้องต้น เพื่อทราบถึง แรงจูงใจที่ได้รับจากสื่อ และการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำงานในโรงงาน

ผลการศึกษา พบว่า

- . การเปิดรับสื่อของคนทำงานต่างกันจาก ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการป้องกันเอ็ดส์
- . สื่อที่ดีที่สุดในการสื่อเรื่องการป้องกันเอ็ดส์คือ VDO และการ์ตูน เพราะมีความน่าสนใจ

#### 16. งานวิจัยของ Songwathana P (2541) เป็นการศึกษา การรับสารจากสื่อมวลชนของประชาชนในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

- . ประชาชนได้รับสื่อจาก โทรทัศน์และวิทยุ
- . เนื้อหาในสื่อเป็นไปในทางลบ เอ็ดส์จะอยู่กับเรื่องสกปรก อันตรายและความตาย เป็นโรคของกาม หรือโรคผู้หญิง(โสเภณี)
- . คนชนเมือง และคนชนบทมีการเปิดรับสื่อเรื่องเอ็ดส์แตกต่างกัน

#### 1.3 ประสิทธิภาพของสื่อที่ให้ข้อมูลความรู้เรื่องโรคเอ็ดส์

ปริมาณงานวิจัย พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ให้ข้อมูลความรู้เรื่องโรคเอ็ดส์ มีจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่



| พ.ศ.                | ผู้วิจัย               | หัวข้อการวิจัย                                                                                                                        | สถาบัน                                             |
|---------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ไม่ปรากฏ<br>ปีพิมพ์ | วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ | การประเมินผลโครงการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ ปี 2539-2544 โครงการย่อยที่ 1 (ปี 2539) การศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเอดส์ | สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช |
| ไม่ปรากฏ<br>ปีพิมพ์ | สร้อย อนุสรณ์ธีรกุล    | ผลการใช้สื่อเอดส์ในเยาวชนชาย                                                                                                          | คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น                 |
| 2537                | Lyttleton C            | Knowledge and meaning: the AIDS education campaign in rural northeast Thailand                                                        | Sydney University                                  |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของวราภรณ์ (มมป)

งานวิจัยของวราภรณ์ มุ่งศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ โดยเลือกศึกษาสื่อสองชนิดได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า

- บุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่ติดต่อกันมากที่สุดได้แก่ คนรัก, บิดามารดา, ญาติพี่น้อง, และเพื่อน ตามลำดับ
- บุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับนับถือมากที่สุดได้แก่ บิดามารดา, ญาติพี่น้อง, ผู้นำชุมชน, และคนรัก ตามลำดับ
- สื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, วิทยุ, และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ
- สื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์มากที่สุด คือโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ
- สื่อมวลชนที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุด คือ โทรทัศน์

### 2. งานวิจัยของสร้อย (มมป)

งานวิจัยของสร้อย ได้ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อโรคเอดส์สำหรับเยาวชน โดยดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง ด้วยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ได้รับสื่อละครโทรทัศน์ (2) กลุ่มที่ได้รับสื่อละครโทรทัศน์พร้อมการอบรม (3) กลุ่มที่รับสื่อเทพเพลงและสโปตวิทยุ (4) กลุ่มที่รับสื่อเทพเพลงและสโปตวิทยุพร้อมการอบรม (5) กลุ่มควบคุมได้รับการอบรมและไม่ได้รับสื่อ

ผลการวิจัย พบว่า

- . การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ส่งผลให้กลุ่มทดลองกลุ่มใดเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้, ทักษะ, และการปฏิบัติในเรื่องโรคเอดส์
- . แม้จะมีการอบรม ร่วมกับการใช้สื่อ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน
- . อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ 1 – 4 มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สูงกว่ากลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ 5)

### 3. งานวิจัยของ Lyttleton (2537)

งานวิจัยของ Lyttleton ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ป้องกันเอดส์ กับประชาชนในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งส่วนมากอยู่ในชนบท

ผลการศึกษา พบว่า

- . ประชาชนได้รับความรู้จากบนลงล่าง กล่าวคือ ได้ความรู้จากสื่อมวลชนและเครือข่ายของรัฐ
- . ประชาชนขาดความชัดเจนในเรื่องเอดส์ ทำให้การให้ความรู้เป็นไปด้วยความยากลำบากและไม่ชัดเจน
- . หากให้ชุมชนเป็นฐานในการให้ความรู้จะทำให้การรณรงค์เอดส์ได้ผลดีกว่าที่เป็นอยู่

#### 1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ในสื่อมวลชน

ปริมาณงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องโรคเอดส์ในสื่อมวลชนจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

| พ.ศ. | ผู้วิจัย            | หัวข้อการวิจัย                                                                                                                 | สถาบัน               |
|------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 2532 | สิริวิมล ชาญเวช     | การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องโรคเอดส์ในหนังสือพิมพ์รายวัน                                                                          | จุฬาลงกรณ์ฯ          |
| 2535 | อาภัสรา จันทรสุวรรณ | ความวิตกกังวลอันเกิดจากข้อมูลข่าวสารการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ผ่านสื่อมวลชน (ระหว่างปี พ.ศ.2531-2534) : การศึกษาในทัศนะแบบองค์รวม | จุฬาลงกรณ์ฯ          |
| 2539 | Lyttleton C         | Massages of distinction : the HIV/AIDS media campaign in Thailand                                                              | University of Sydney |
| 2541 | นพรัตน์ ปทุมรังษี   | การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเอดส์ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษของประเทศไทย และสิงคโปร์                                           | จุฬาลงกรณ์ฯ          |

#### ผลการวิจัย

##### 1. งานวิจัยของสิริวิมล (2532)

งานวิจัยของสิริวิมล ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเนื้อหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ในหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเน้นคุณภาพ โดยเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม โดยแบ่งศึกษาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ และช่วงหลังการรณรงค์

#### ผลการวิจัยพบว่า

- . ความถี่ในการนำเสนอ, รูปแบบการนำเสนอ, เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ, ทิศทางการพาตหัวข่าว, แหล่งข้อมูลที่นำเสนอ, และสาระเกี่ยวกับโรคเอดส์ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภททั้งช่วงก่อนและหลังการรณรงค์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- . หนังสือพิมพ์คุณภาพนำเสนอเนื้อหาที่เน้นถึงเรื่องโรคเอดส์ในด้านผลกระทบทางสังคมมากกว่าหนังสือพิมพ์ประชานิยม

##### 2. งานวิจัยของอาภัสรา (2535)

งานวิจัยของอาภัสรา ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสร้างและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเรื่องโรคเอดส์ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดต่อ

สาธารณชนจากวิธีการสร้างและเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยใช้ความกลัวเป็น  
การสร้างที่น่าสนใจ

ผลการวิจัย พบว่า

ก. ข้อมูลข่าวสารโรคเอดส์ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2531- พ.ศ.2534  
มีหลายลักษณะซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- ข้อมูลข่าวสารในทางลบ
- ข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกันสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลข่าวสารตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- ข้อมูลข่าวสารที่ขาดการวางแผนและผลิตสื่อ
- ปรากฏลักษณะของการต่อรองความหมายในข้อมูลข่าวสารโรคเอดส์
- ข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำอ้างอิงถึงจำนวนผู้ติดเชื้อ
- ข้อมูลข่าวสารที่สร้างบทบาทผู้นำให้แก่ คุณมีชัย วีระไวทยะ

ข. ผลกระทบอันเกิดจากลักษณะการสร้างข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้  
5 ประการ คือ

- เกิดการปฏิเสธข่าวสารโรคเอดส์
- เกิดการแบ่งแยกเด็ดฉันทผู้ป่วยหรือผู้ติดเชื้อ
- เกิดความวิตกกังวลจนเกินไป
- เกิดความเข้าใจผิด
- สร้างความท้อแท้สิ้นหวังแก่ผู้ติดเชื้อ

### 3. งานวิจัยของ Lyttle (2539)

งานวิจัยของ Lyttle เป็นการศึกษาเนื้อหาในสื่อมวลชนต่อเรื่องเอดส์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า

- . เนื้อหาเรื่องเอดส์เป็นไปในทางลบ เป็นเรื่องที่น่ากลัว

- มีการตีตราลักษณะของผู้ติดเชื้อ ว่าเป็นผู้ปล่อยเชื้อเอดส์โดยเฉพาะผู้ติดยาและโสเภณี

#### 4. งานวิจัยของนพรัตน์ (2541)

งานวิจัยของนพรัตน์ มุ่งศึกษาเชิงปริมาณโดยเปรียบเทียบเนื้อหาเรื่องเอดส์ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษของประเทศไทยและสิงคโปร์

ผลการวิจัย พบว่า

- หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษของประเทศไทย มีเนื้อที่และความถี่ในการนำเสนอข้อมูลเรื่องโรคเอดส์ มากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษของประเทศสิงคโปร์
- หนังสือพิมพ์ของแต่ละประเทศก็จะนำเสนอเนื้อหาทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับโรคเอดส์ที่เกิดขึ้นในประเทศของตน มากกว่าที่เกิดขึ้นในประเทศอื่น
- รูปแบบการนำเสนอข้อมูล และประเด็นเกี่ยวกับเอดส์ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ของทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกัน

## 2. การประมวลผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนและยาบ้า

ในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนและยาบ้า จำนวน 8 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ประเด็นย่อย คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับยาบ้า และพฤติกรรมการเสพ/การเลิกเสพยาบ้าและสื่อมวลชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับยาบ้า

ปริมาณงานวิจัย ผลการวิจัย พบว่า งานวิจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับยาบ้ามีจำนวน 6 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                 | หัวข้อวิจัย                                                                                                                 | สถาบัน                            |
|------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 2534 | วริยา ฐวสิน              | การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.)                                                   | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์             |
| 2534 | แหวตา ธนบัตร             | การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร                                             | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์             |
| 2539 | ศิริพร เชิดวงศ์สุข       | พฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาม้าของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนกรมสามัญศึกษา กลุ่มที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์             |
| 2539 | วิลาสินี อโนมะศิริและคณะ | ปัญหาสารเสพติดในแรงงานก่อสร้าง                                                                                              | มหาวิทยาลัยมหิดล<br>สำนักงาน ปปส. |
| พ.ศ. | ผู้วิจัย                 | หัวข้อวิจัย                                                                                                                 | สถาบัน                            |

|      |                     |                                                                                                                                                |                       |
|------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 2539 | ขวัญใจ ผลเจริญสุข   | การสื่อสารในครอบครัว กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร                                           | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2540 | ถนอมนุช พิทักษ์โกศล | ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาบ้าของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของวริยา (2534)

งานวิจัยของวริยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มพนักงานขับรถ โดยมีประเด็นหลักจำนวน ๔ ประเด็น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนเรื่องยาบ้า ความรู้เรื่องยาบ้า ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องยาบ้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องยาบ้า หลังการเปิดรับสื่อมวลชน

#### ผลการวิจัยพบว่า

- พนักงานขับรถมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุ และเพื่อน ตามลำดับ
- พนักงานขับรถให้ความสนใจเกี่ยวกับยาบ้าในระดับปานกลาง
- พนักงานขับรถมีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาบ้าในระดับปานกลาง

### 2) งานวิจัยของแหวตา (2534)

งานวิจัยของแหวตา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่4-6 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนและพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องยาบ้า ของนักเรียน

#### ผลการวิจัย พบว่า

- ในบรรดาข่าวสารทางสื่อมวลชน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 นิยมเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ทุกวัน

- . กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเรื่อง"ยาบ้า" ในเกณฑ์ปานกลาง
- . กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มักจะได้รับข่าวสารเรื่อง"ยาบ้า"จากโทรทัศน์ (สื่อมวลชน) รองลงมาได้แก่ ป้ายประกาศ (สื่อเฉพาะกิจ) และเพื่อน (สื่อบุคคล) ตามลำดับ
- . กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ให้ความเชื่อถือข่าวสารที่ได้รับจากโทรทัศน์ (สื่อมวลชน) บิดา-มารดา (สื่อบุคคล) และแผ่นพับ (สื่อเฉพาะกิจ) ตามลำดับ
- . กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีระดับความรู้เกี่ยวกับยาบ้าในระดับปานกลาง และต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เรื่องยาบ้าผ่านทางสื่อมวลชนให้มากกว่าปัจจุบัน (ปีที่ทำการวิจัย ได้แก่ 2534)

### 3. งานวิจัยของศิริพร (2539)

งานวิจัยของศิริพร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มครู โดยมีประเด็นหลักในการศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการรับข่าวสารของครู การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับสารเสพติดและยาบ้า ทศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า และวิธีการที่ครูเผยแพร่ความรู้เรื่องยาบ้าสู่นักเรียน

ผลการวิจัย พบว่า

- . ลักษณะทางประชากรของครู ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน และวิชาที่สอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- . ลักษณะทางประชากรของครู ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน และวิชาที่สอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติด
- . ลักษณะทางประชากรของครูที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า ในขณะที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอนและวิชาที่สอน ไม่ทำให้มีทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าแตกต่างกัน
- . การเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโทษและพิษของยาบ้า

- . การเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า

#### 4) งานวิจัยของวิลาสินีและคณะ (2539)

งานวิจัยของวิลาสินีมุ่งเน้นไปยังกลุ่มแรงงานก่อสร้าง โดยมีประเด็นหลักในการศึกษา 2 ประเด็น คือ การรับชมข่าวสารทั่วไป และการรับชมข่าวสารเรื่องสารเสพติด

ผลการวิจัย พบว่า

- . การรับชมข่าวสารทั่วไป และการรับชมข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติดไม่แตกต่างกัน
- . สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างสนใจชม ได้แก่ ช่อง 7 และช่อง 9 ตามลำดับ
- . กลุ่มแรงงานก่อสร้างรับฟังวิทยุหลายสถานี โดยมีกรับฟังสถานีที่มีรายการข่าวชาวบ้าน
- . กลุ่มแรงงานก่อสร้าง จำนวน 50% ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด โดยเฉพาะเรื่องโทษและสถานบำบัดยาเสพติด
- . ช่วงเวลาที่กลุ่มแรงงานก่อสร้างเห็นว่าเหมาะสม ได้แก่ ช่วงเช้าหรือ ดึก

#### 5) งานวิจัยของขวัญใจ (2539)

งานวิจัยของขวัญใจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นหลักในการศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ การสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า ความรู้เกี่ยวกับยาบ้า ทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้า

ผลการวิจัย พบว่า

- นักเรียนส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด
- สื่อมวลชนที่นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์



- ค. ผลของการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อโทรทัศน์ทำให้นักเรียนหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงในการลองเสพ
- ง. ผลของการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อวิทยุทำให้นักเรียนเกรงกลัวในอันตราย
- จ. ผลของการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ทำให้ได้รับนักเรียนความรู้ความเข้าใจ

#### 6) งานวิจัยของถนอมนุช (2540)

งานวิจัยของถนอมนุช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี โดยมีประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาบ้า และทัศนคติที่มีต่อการใช้ยาบ้า

ผลการวิจัย พบว่า

- . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้าจากเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานของผู้ใช้แรงงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า
- . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้าจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการป้องกันการใช้ยาบ้า

## 2.2 พฤติกรรมการเสพ/การเลิกเสพยาบ้า และปัจจัยด้านสื่อมวลชน

ปริมาณงานวิจัย ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพ/การเลิกเสพยาบ้า และปัจจัยด้านสื่อมวลชน มีจำนวน 2 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย         | หัวข้อวิจัย                                                         | สถาบัน                |
|------|------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 2540 | รัฐพล อินทวิชัย  | สภาพชีวิตของผู้เสพยาบ้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเสพยาบ้า | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2541 | รุ่งทิพ สุนทรโทก | ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา  | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของรัฐพล (2540)

งานวิจัยของรัฐพล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้เสพยาบ้า โดยมีประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพชีวิตของผู้เสพยาบ้า และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมการเสพยาบ้า

ผลการวิจัย พบว่า

- . กลุ่มผู้เสพยาบ้ามีการสื่อสารในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นแบบปล่อย
- . กลุ่มผู้เสพยาบ้า มีการเปิดรับสื่อมวลชนทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ
- . สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเป็นปัจจัยเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมการเสพยาบ้า โดยมีทั้งแรงเสริมด้านบวกและลบ

### 2. งานวิจัยของรุ่งทิพ (2541)

งานวิจัยของรุ่งทิพ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเยาวชนที่เคยเสพยาบ้า โดยมีประเด็นหลักได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อ สาร และผู้รับสาร กับการเลิกเสพยาบ้า

ผลการวิจัย พบว่า

- . สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชน โดยสื่อบุคคลที่มีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และอาจารย์ ตามลำดับ
- . สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นชั่วขณะ
- . สื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าน้อย
- . เนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างความกลัว เนื้อหาที่แสดงถึงความเศร้าโศก เนื้อหาที่แสดงถึงความโกรธ และเนื้อหาที่สะท้อนภาพชีวิตจริง

ปัจจัยผู้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า คือ ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความกลัวที่จะถูกจับกุม ความต้องการให้เพื่อนยอมรับ ความต้องการอนาคตที่ดี และความปรารถนาให้พ่อแม่รักยิ่งขึ้น

### 3. การประมวลผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนและบุหรื

ในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนและบุหรื จำนวน 25 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวออกเป็น 6 ประเด็นย่อย คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบุหรื พฤติกรรมการสูบ/เลิกสูบบุหรืและปัจจัยด้านสื่อมวลชน เนื้อหาเรื่องบุหรืในสื่อมวลชนแนวทางการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื ประสิทธิภาพของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื และการสื่อสารของนักค้าบุหรื ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบุหรื

ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบุหรื จำนวน 2 เรื่อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                  | หัวข้อการวิจัย                                                                                                                             | สถาบัน                |
|------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 2534 | เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล | ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2537 | สุชาดา เมธีคุณาภรณ์       | การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรืของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน                     | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

ผลการวิจัย

#### 1. งานวิจัยของเพ็ญจันทร์ (2534)

งานวิจัยของเพ็ญจันทร์ มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นหลักในการวิจัย ๒ ประเด็น คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า

- . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

## 2) งานวิจัยของสุชาดา (2537)

งานวิจัยของสุชาดา มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสาร โดยมีส่วนหลักในการวิจัย จำนวน ๒ ประเด็น คือ พฤติกรรมการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของสมาชิก และการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า

ก. ในด้านการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของชมรมฯ สมาชิกชมรมฯ เปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากสื่อต่างๆ คือ จดหมายข่าวของชมรม โทรทัศน์ และครูตามลำดับ

ข. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบุหรี่จากหนังสือเรียนและครู กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุหรี่จากสื่อเฉพาะกิจ

ค. กลุ่มตัวอย่างใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับเป็นความรู้ป้องกันตนเองและแนะนำผู้อื่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การคุยให้คนในครอบครัวและเพื่อนฟัง

## 3.2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่/เลิกสูบบุหรี่และปัจจัยด้านสื่อมวลชน

### ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่/เลิกสูบบุหรี่และปัจจัยด้านสื่อมวลชน จำนวน 2 เรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

|      |                     |                                                                                                                                  |                                          |
|------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 2542 | Unger, JB & Chen, X | The role of social networks and media receptivity in predicting age of smoking initiation : a proportional hazards model of risk | University of Southern California School |
|------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|

|      |                                                           |                                                                                                     |                                              |
|------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|      |                                                           | and protective factors.                                                                             | of Medicine<br>cine, USA                     |
| 2541 | Lam, TH, Chung SF,<br>Betson CL, Wong CM,<br>& Hedley, AJ | Tobacco advertisements : one of the strongest<br>risk factors for smoking in Hong Kong<br>students. | The University of<br>Hong Kong, Hong<br>Kong |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของ Unger, JB & Chen, X (2542)

งานวิจัยของ Unger และ Chen X มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มบุคคลที่สูบบุหรี่ โดยพยายาม  
ค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ผลการวิจัย พบว่า

- . การสูบบุหรี่ที่แพร่หลายมากขึ้นในผู้ใหญ่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนใน  
การเริ่มสูบบุหรี่
- . พฤติกรรมการสูบบุหรี่ในสมาชิกของเครือข่ายสังคม และอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับ  
บุหรี่เป็นปัจจัยสำคัญต่อบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มสูบบุหรี่
- . การสูบบุหรี่เป็นจุดเริ่มต้นของการเสพติดสารที่ร้ายแรงขึ้นในวัยผู้ใหญ่
- . โครงการควบคุมเกี่ยวกับบุหรี่ควรเร่งดำเนินการเพื่อต่อต้านอิทธิพลของสมาชิกใน  
เครือข่ายสังคม และอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับบุหรี่

### 2. งานวิจัยของ Lam, TH. และคณะ (2541)

Lam และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการสูบบุหรี่ในหมู่เด็กและเยาวชนฮ่องกง  
กง

ผลการวิจัย พบว่า

- . การสูบบุหรี่ในหมู่เด็กและเยาวชนฮ่องกงเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุขที่สำคัญ ใน  
ฮ่องกง
- . ปัจจัยที่เพิ่มความเสี่ยงทำให้เด็กและเยาวชนสูบบุหรี่มากขึ้น ได้แก่ การโฆษณา  
บุหรี่ที่มีอยู่ทั่วไป

### 3.3 เนื้อหาเรื่องบุหรี่ในสื่อมวลชน

#### ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องบุหรี่ในสื่อมวลชน จำนวน 3 เรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                                 | หัวข้อวิจัย                                                                            | สถาบัน                                              |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 2525 | Gerbner, G., Morgan, M., Signorielli, N. | Programming health portrayals: What viewers see, say, and do                           | National Institute of Mental Health, Rockville, MD. |
| 2532 | พรพรรณ ไ่ม์สุพร                          | การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                               |
| 2539 | Judith Mackay, Prof                      | The media in tobacco control in Asia                                                   | Asian Consultancy on Tobacco Control, Hong Kong     |

#### ผลการวิจัย

##### 1) งานวิจัยของ Gerbner และคณะ (2525)

Gerbner และคณะ ได้ศึกษาภาพด้านสุขภาพที่ปรากฏในรายการต่างๆ ผ่านการรับรู้การพูด และการกระทำของผู้ชม

#### ผลการวิจัยพบว่า

- . บริษัทผู้ผลิตบุหรี่และเหล้า ได้ใช้งบประมาณ ประมาณ นับล้านดอลลาร์ในการส่งเสริมการสูบบุหรี่และการดื่มเหล้า
- . พฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักเป็นเรื่องที่ถูกนำมาเสนอ เพื่อสะท้อนให้เห็นความสะอวสบาย ความสนุกสนาน ความเป็นวัยรุ่น และความสง่างาม ผ่านทางการโฆษณา และรายการบันเทิงต่างๆ

##### 2) งานวิจัยของพรพรรณ (2533)

งานวิจัยของพรพรรณ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาด้านสาธารณสุขที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย โดยคัดเลือกหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมหลักจำนวน 6 ฉบับ

ผลการวิจัย พบว่า

- . หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยให้ความสำคัญกับการเสนอเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ประเทยาเสพติดบุหรี่และแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่ 2

### 3) งานวิจัยของ Mackay (2539)

งานวิจัยของ Mackay มุ่งเน้นการศึกษาเนื้อหาและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องบุหรี่ในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก

ผลการวิจัย พบว่า

- . สื่อมวลชนในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ ได้ขยายตัวและเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว
- . เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ มักเน้นถึงอันตรายของบุหรี่
- . ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ แต่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อ เพื่อใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ได้ตรง
- . การให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข จะช่วยลดอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้สูบบุหรี่

### 3.4 แนวทางการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำนวน 5 เรื่อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                         | หัวข้อวิจัย                                                                                                                  | สถาบัน                     |
|------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 2539 | ศ. นพ. ประกิจ วาทีสารกกิจ        | กลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีการดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน | วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร |
| 2539 | Worden JK; Flynn BS; Solomon LJ; | Using mass media to prevent cigarette smoking among adolescent girls.                                                        | University of Vermont, USA |

|      |                                                 |                                              |                                                 |
|------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|      | Secker-Walker RH;<br>Badger GJ;<br>Carpenter JH |                                              |                                                 |
| พ.ศ. | ผู้วิจัย                                        | หัวข้อวิจัย                                  | สถาบัน                                          |
| 2539 | T h o n g c h a i<br>Termprasit                 | Anti-smoking campaign in Chiang Mai province | Chiang Mai Provincial Health Office, Chiang Mai |
| 2539 | Lin Chu                                         | Smoking cessation activities in Taiwan       | Taiwan Adventist Hospital , Taipei              |
| 2539 | Kim, I.B.                                       | Smoking-prevention campaign                  | Metro Manila                                    |

## ผลการวิจัย

### 1) งานวิจัยของ ศ. นพ. ประกิต (2539)

งานวิจัยของ ศ. นพ. ประกิต ทำการศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม โดยเน้นกรณีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิหมอชาวบ้าน

## ผลการวิจัย พบว่า

- . การรณรงค์สามารถส่งผลในระดับนโยบายและระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ
  - ระดับนโยบาย สามารถผลักดันการออกกฎหมายเพื่อการควบคุมการสูบบุหรี่ที่เข้มแข็งได้ 2 ฉบับ ในขณะที่กระแสสังคมโดยรวมต่างช่วยกันส่งเสริมค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่
  - ระดับปัจเจกบุคคล การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและที่ทำงานได้รับการยอมรับน้อยลง เด็กและเยาวชนมีความตื่นตัวในพิษภัยของการสูบบุหรี่มากขึ้น อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง
- . กลยุทธ์หลักในการรณรงค์ ได้แก่
  - การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็น การให้ข้อมูลทางสื่อมวลชน การให้ข้อมูลแบบเจาะกลุ่ม และการให้ข้อมูลแบบรายบุคคล
  - การชักชวนกลุ่มหรือบุคคลซึ่งมีอิทธิพลในสังคม
  - การสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมในการร่วมรณรงค์



- การใช้มาตรการทางกฎหมายและกระบวนการทางการเมือง
  - การใช้กระบวนการด้านการตลาดเพื่อสังคม
  - การสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่โดยผสมผสานเข้าไปในระบบการเรียนการสอนของโรงเรียน
- . ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่สำเร็จ ได้แก่ การมีข้อมูลเพียงพอ ชัดเจน เป็นรูปธรรม การเสริมสร้างความภูมิใจและความปิติในหมู่ผู้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ การชี้ให้สังคมเห็นว่าการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกฝ่าย การใช้วิธีการและทำที่ด้านบวก และกระแสการรณรงค์ในระดับโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
  - . จุดอ่อนของการรณรงค์ ได้แก่ การขาดงบประมาณสนับสนุน ความยากลำบากในการทำให้การรณรงค์เรื่องบุหรี่เป็นข่าวสำคัญในช่วงอื่นๆ นอกจากช่วงวันงดสูบบุหรี่โลก การนำกฎหมายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง และพฤติกรรมการ “ติด” นิโคตินของผู้เสพบุหรี่

## 2) งานวิจัยของ Worden, J.K. และคณะ (2539)

Worden มุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการรณรงค์ป้องกันการสูบบุหรี่จากสื่อ โดยทำการศึกษากลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอัตราเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่สูง

ผลการวิจัยพบว่า

ก. การรณรงค์เกี่ยวกับบุหรี่ทางสื่อมวลชนโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายสามารถลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ในกลุ่มเป้าหมายนั้นได้

## 3) งานวิจัยของ Thongchai (2539)

งานวิจัยของ Thongchai มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า โครงการรณรงค์ดังกล่าวดำเนินการดังต่อไปนี้

- . การกำหนดนโยบายเพื่อลดอัตราการเพิ่มจำนวนของผู้สูบบุหรี่ที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีและเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่
- . ออกกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่

- . การรณรงค์ลดบุหรี่
- . การรณรงค์เพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ในโรงเรียน

#### 4) งานวิจัยของ Lin Chu (2539)

งานวิจัยของ Lin Chu มุ่งเน้นการวิเคราะห์กิจกรรมการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ในไต้หวัน โดยผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการรณรงค์หลักประกอบด้วย

- . โปรแกรมเลิกบุหรี่ภายใน 5 วัน โดยโรงพยาบาล Taiwan Adventist
- . การจัดค่ายเพื่อเลิกบุหรี่และเพื่อสุขภาพ ซึ่งประสบความสำเร็จมาก
- . การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการเลิกสูบบุหรี่ การบริหารโครงการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ และการเตรียมตัวบุคคลที่จะเลิกบุหรี่ โดยจัดอบรมให้กับตัวแทนของโรงพยาบาล โบสถ์ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเรื่องการเลิกบุหรี่

#### 5) งานวิจัยของ Kim (2539)

งานวิจัยของ Kim มุ่งเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศฟิลิปปินส์

ผลการวิจัย พบว่า

- . จำนวนผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุระหว่าง 7-19 ปี มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี
- . สาเหตุของการขยายตัวของกลุ่มผู้สูบบุหรี่ ได้แก่ สภาพแวดล้อม และแนวทางการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบุหรี่ กล่าวคือ สภาพแวดล้อมในสังคมของกลุ่มที่เริ่มสูบบุหรี่มักประกอบไปด้วยคนสูบบุหรี่จำนวนมาก นอกจากนั้น บริษัทกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบุหรี่ยังพยายามสื่อสารกับเยาวชน เพื่อสร้างภาพให้เห็นว่า การสูบบุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของ “ความทันสมัย”
- . การต่อสู้กับอุตสาหกรรมบุหรี่ จำเป็นต้องดำเนินการเชิงสัญลักษณ์ โดยโครงการรณรงค์ในฟิลิปปินส์ ได้เลือกนำ Yosi Kadari ซึ่งเป็นตัวที่รวมความเลวร้าย และนำเกลียดชังกลัวของบุหรืมาใช้ในการสร้างความคิดใหม่แก่เยาวชน

### 3.5 ประสิทธิภาพของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของเพื่อการไม่สูบบุหรี่ จำนวน 11 เรื่อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                                                                                          | หัวข้อวิจัย                                                                                                                                                                                            | สถาบัน                                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2531 | Bauman, K. E.,<br>Brown, J.D., Bryan,<br>E.S., Fisher, L.A.,<br>Padgett, C. A.,<br>Sweeney, J. M. | Three mass media campaigns to prevent adolescent cigarette smoking.                                                                                                                                    | University of North Carolina (พิมพ์เผยแพร่ในวารสาร Preventive Medicine, 17, 510-530) |
| 2532 | อุลิษา ชุตัญธรรม                                                                                  | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกสูบบุหรี่ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร                                                                                    | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                                                |
| 2535 | ริสา พานิชอัตรา                                                                                   | แนวทางการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันการติดยาเสพติดแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ                                                                                                                      | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                                                |
| 2540 | Montazeri A ;<br>McEwen J.                                                                        | Effective communication: perception of two anti-smoking advertisements.                                                                                                                                | University of Glasgow, Scotland                                                      |
| 2540 | Ratcliffe J; Cairns J;<br>Platt S                                                                 | Cost effectiveness of a mass media-led anti-smoking campaign in Scotland                                                                                                                               | Health Economics Research Group, Brunel University, Middlesex, UK                    |
| 2540 | Secker-Walker RH;<br>Worden JK; Holland RR;<br>Flynn BS;<br>Detsky AS                             | A mass media program to prevent smoking among adolescents : cost and cost-effectiveness                                                                                                                | Office of Health Promotion Research, Vermont , USA.                                  |
| 2540 | Jenkins CN;<br>McPhee SJ; Le A;<br>Pham GQ; Ha NT;<br>Stewart S                                   | The effectiveness of a media-led intervention to reduce smoking among Vietnamese-American men                                                                                                          | University of California , USA                                                       |
| 2541 | Vartiainen E;<br>Paavola M;<br>McAlister A; Puska P                                               | Fifteen-year follow-up smoking prevention effects in the North Karelia youth project                                                                                                                   | National Public Health Institute, Finland                                            |
| 2541 | Kegler MC; Steckler A;<br>McLeroy K;<br>Malek SH                                                  | Factors that contribute to effective community health promotion coalitions: a study of 10 Project ASSIST coalitions in North Carolina. American Stop Smoking Intervention Study for Cancer Prevention. | University of Oklahoma Health Sciences Center USA                                    |

|      |                       |                                                                                                        |                                        |
|------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 2542 | Mudde AN and Vries H. | The reach and effectiveness of a national mass media-led smoking cessation campaign in The Netherlands | Massdtrict University, The Netherlands |
|------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|

| พ.ศ. | ผู้วิจัย                                                                                                                | หัวข้อวิจัย                                                                                                    | สถาบัน                       |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 2542 | Perry CL; Komro KA; Dudovitz B; Veblen-Mortenson S; Jeddeloh, R., Koele, R., Gallanar, I., Farbakhsh, K., Stigler, M.H. | An evaluation of a theatre production to encourage non-smoking among elementary age children : 2 Smart 2 Smoke | University of Minnesota, USA |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของ Bauman และคณะ (2531)

งานวิจัยของ Bauman และคณะ มุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิผลของแนวทางการรณรงค์ 3 แนวทางต่อวัยรุ่น โดยการแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สูบบุหรี่ และกลุ่มที่ยังไม่ได้สูบบุหรี่

## ผลการวิจัยพบว่า

ก. สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ดี หากเน้นหนักที่การกระตุ้นพฤติกรรมที่ไม่สูบบุหรี่ของบุคคล มากกว่าการโน้มน้าวใจคนให้ยกเลิกการสูบบุหรี่

### 2. งานวิจัยของ อุลิซซา (2532)

งานวิจัยของอุลิซซา มุ่งศึกษาผลของโครงการเลิกบุหรี่ของสำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร โดยเน้นหนักประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ การรับข่าวสารจากโครงการฯ และความเชื่องทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกบุหรี่ของสำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย พบว่า

- . ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลิกสูบบุหรี่จากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด
- . ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อข่าวสารในระดับความกลัวมาก

### 3. งานวิจัยริสา (2535)

งานวิจัยของริสา มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ผลการวิจัย พบว่า

- . เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้สารเสพติดหรือยาเสพติดมาก่อน
- . ประสบการณ์การใช้สารเสพติดของเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่เริ่มจากบุหรี่
- . เด็กและเยาวชนให้ความสนใจกิจกรรมทางเลือกสำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดต่างๆ ได้แก่ สื่อประเภทภาพยนตร์/วิดีโอ และรายการโทรทัศน์ ตามลำดับ

ในบรรดาสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องการป้องกันยาเสพติด เด็กและเยาวชนชอบสื่อภาพยนตร์/วิดีโอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สไลด์และเพลง ตามลำดับ

### 4. งานวิจัยของ Montazeri, A & McEwen, J. (2540)

งานวิจัยของ Montazeri และ McEwen มุ่งศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในการรณรงค์ โดยประเด็นหลัก ได้แก่ การตอบสนองของบุคคลต่อโฆษณาที่อิงหลักความกลัว และความรู้สึกล้นเกิน

ผลการวิจัยพบว่า

- . กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาอิงหลักความกลัว
- . กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารว่าประกอบด้วย
  - ความสมจริง
  - ข้อความที่ชัดเจน
  - ความเรียบง่าย
  - เนื้อหาที่เร้าอารมณ์

## 5. งานวิจัยของ Ratcliffe J. และคณะ (2540)

งานวิจัยของ Ratcliffe และคณะ มุ่งศึกษาผลของโครงการสูบบุหรี่ โดยดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ในช่วงการพัฒนาโครงการรณรงค์และภายหลังจากโครงการรณรงค์ได้ดำเนินการปีแรก

ผลการวิจัย พบว่า

1. โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่มีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถชี้ประโยชน์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลจากการเลิกสูบบุหรี่
2. จำนวนของผู้เลิกบุหรี่เป็นไปตามคาดการณ์ไว้ เนื่องจากสายด่วนเลิกบุหรี่ (Smokeline)

## 6. งานวิจัยของ Secker-Walker RH. และคณะ (2540)

Secker-Walker และคณะ มุ่งศึกษาผลของการรณรงค์ทางสื่อมวลชนในการป้องกันการสูบบุหรี่ในช่วงระยะแรก โดยดำเนินการศึกษาในมลรัฐเวอร์มอนต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และใช้เกณฑ์การประเมินสัดส่วนความคุ้มค่า (cost-effective) ของการรณรงค์ทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัย พบว่า

- . ในการป้องกันการสูบบุหรี่ช่วงระยะแรก พบว่า โครงการมีความน่าสนใจอย่างมาก
- . โครงการมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับกลยุทธ์การป้องกันและการบำบัดรักษาด้านอื่นๆ ได้

## 7. งานวิจัยของ Jenkins CN. และคณะ (2540)

งานวิจัยของ Jenkins และคณะ เกี่ยวกับการประเมินผลของโครงการต่อต้านการสูบบุหรี่ต่อกลุ่มเป้าหมายชาวเวียดนามในรัฐซานฟรานซิสโกและแคลิฟอร์เนีย

ผลการวิจัย พบว่า

- . จากแบบทดสอบขั้นต้น ผู้สูบบุหรี่มีจำนวนลดลง โดยเฉพาะในเมืองซานฟรานซิสโก มีจำนวนผู้ที่เลิกบุหรี่เพิ่มขึ้นมาก

แม้ว่าโครงการจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ยังจำเป็นต้องมีการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในชาวเวียดนาม-อเมริกันเพิ่มมากขึ้น

## 8. งานวิจัยของ Vartiainen E. และคณะ (2541)

งานวิจัยของ Vartiainen และคณะ มุ่งเน้นการประเมินผลระยะยาวของโครงการป้องกันการสูบบุหรี่ที่จัดทำโดยโรงเรียนและชุมชนในประเทศฟินแลนด์

ผลการวิจัย พบว่า

- . ประสิทธิภาพของการป้องกันการสูบบุหรี่ระยะยาวประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ
  - โครงการจัดทำขึ้นโดยโรงเรียน
  - โครงการมุ่งเน้นการใช้รูปแบบอิทธิพลทางสังคม (social influence) การมีส่วนร่วมของชุมชน และสื่อมวลชน

## 9. งานวิจัยของ Kegler, MC และ คณะ (1998)

Kegler และคณะ มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือกันในการรณรงค์ด้านสาธารณสุขชุมชนมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย พบว่า

- . การสื่อสารที่ดี และกลุ่มสมาชิกที่มีความรู้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการร่วมมือมากขึ้น
- . การได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ผู้นำที่มีความรู้ และการสื่อสารที่ดี ทำให้กลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมมือกันดำเนินโครงการรณรงค์มีความพอใจมากขึ้น

## 10. งานวิจัยของ Mudde AN. และ Vries H. (2542)

งานวิจัยของ Mudde และ Vries มุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิภาพของการรณรงค์ทางสื่อมวลชนในการเลิกสูบบุหรี่

ผลการวิจัย พบว่า

- . โครงการรณรงค์ภายใต้งานวิจัยเรื่องนี้ สามารถเพิ่มสัดส่วนการเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างมากถึงแม้ว่าการโฆษณาบุหรี่มีเพิ่มมากขึ้น และรัฐบาลไม่ได้ควบคุมสื่อก็ตาม

## 11. งานวิจัยของ Perry CL. และคณะ (2542)

งานวิจัยของ Perry และคณะ มุ่งเน้นการประเมินประสิทธิผลของละครเกี่ยวกับการต่อต้านบุหรี่ ในกลุ่มเด็กนักเรียนเกรด 1-6

ผลการวิจัย พบว่า

- . ภายหลังจากชมละคร เด็กนักเรียนจำนวน ร้อยละ10% แจ้งความจำนงว่าจะไม่สูบบุหรี่อย่างแน่นอน
- . นักเรียนเกรด 4-6 มีความเปลี่ยนแปลงในด้านความคาดหวังกับการสูบบุหรี่ และมุมมองเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่ที่ตนคาดไว้
- . นักเรียนเกรด 1-3 มีความเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่คาดหวังที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ไปจากเดิม

### 3.6 การสื่อสารของกลุ่มนักค้าบุหรี่

ปริมาณงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของกลุ่มนักค้าบุหรี่ จำนวน 2 เรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย           | หัวข้อวิจัย                                                                   | สถาบัน                                                   |
|------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 2539 | Tan, Daniel, M.D.  | Intervention of the tobacco industry on the Philippines anti tobacco campaign | University of the East college of Medicine , Philippines |
| 2539 | Judith Mackay,Prof | Transnational tobacco companies tactics on women                              | Asian Consultancy on Tobacco Control, Hong Kong          |

ผลการวิจัย

#### 1. งานวิจัยของ Daniel Tan (2539)

งานวิจัยของ Tan มุ่งเน้นการค้นหากลยุทธ์การสื่อสารในการแทรกแซงงานรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ของกลุ่มอุตสาหกรรมบุหรี่ในประเทศฟิลิปปินส์

ผลการวิจัย พบว่า

- . กลุ่มอุตสาหกรรมบุหรี่พยายามสร้างภาพลักษณ์ของบุหรี่ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการทำประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ



- กลุ่มอุตสาหกรรมบุหรี่พยายามวางยุทธศาสตร์ในการคัดค้านโครงการ Yosi Kadari (โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ของฟิลิปปินส์) ด้วยการโจมตีประเด็นต่างๆ อาทิ ประเด็นความไม่เหมาะสมในการนำภาษีประชาชนมาใช้ในการดำเนินโครงการ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังพยายามตำหนิหน่วยงานด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งเป็นพันธมิตรของโครงการ Yosi Kadari เกี่ยวกับการสนับสนุนโครงการ และที่สำคัญกลุ่มดังกล่าวยังแสวงหาพันธมิตรกับกลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อความเท่าเทียมกัน เพื่อให้คัดค้านโครงการ Yosi Kadari ในประเด็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการสูบบุหรี่

## 2. งานวิจัยของ Mackay (2539)

งานวิจัยของ Mackay มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทบุหรี่ ในส่วนเอเชีย-แปซิฟิก โดยเน้นหนักไปที่กลุ่มสตรี

ผลการวิจัยพบว่า

- เนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นถึงความเป็นตะวันตก
- ประเด็นในการนำเสนอ จะเน้นความอิสระเสรีของผู้หญิงตะวันตก โดยเฉพาะการเชื่อมโยงให้เห็นว่าการสูบบุหรี่ทำให้รู้สึกปลดปล่อย
- บริษัทผลิตบุหรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ได้เรียนรู้เทคนิคการโฆษณาจากบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้สามารถผลิตโฆษณาของตนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ในประเทศของตน

นอกจากนั้น Mackay เชื่อว่ากลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้จำนวนผู้หญิงที่สูบบุหรี่มีการขยายมากขึ้น

## 4. การประมวลผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสมุนไพรมะเร็ง

ในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนและสมุนไพรมะเร็งจำนวน 4 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ การเปิดรับสื่อเรื่องสมุนไพรมะเร็ง พฤติกรรมการใช้สมุนไพรมะเร็งและปัจจัยด้านสื่อ องค์การสื่อมวลชนและการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรมะเร็ง

### 4.1 การเปิดรับสื่อเรื่องสมุนไพรมะเร็ง

ปริมาณงานวิจัย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อเรื่องสมุนไพร จำนวน 2 เรื่อง ดังนี้

| พ.ศ. | ผู้วิจัย          | หัวข้อการวิจัย                                                                           | สถาบัน                                |
|------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 2540 | ประมวล ชูสกุล     | ความรู้พื้นฐานในการปลูก และการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตระกูลขิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                  |
| 2542 | เสาวนีย์ ปทุมชาติ | ตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ ตามทัศนะของผู้บริโภค                                            | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |

## ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของประมวล (2540)

งานวิจัยของประมวล ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานในการปลูก และการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตระกูลขิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่

#### ผลการวิจัย พบว่า

- เกษตรกรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 50 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการศึกษาในชั้นประถมศึกษา และมีอาชีพหลักด้านการเกษตร โดยส่วนใหญ่อาศัยบนพื้นที่ราบ มีรายได้เฉลี่ย 40,239.50 บาท/ปี
- การรับข้อมูลข่าวสารด้านสมุนไพร พบว่า เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ และเพื่อนบ้าน
- สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสมุนไพรน้อย ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน หอกระจายข่าว และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล
- เกษตรกรมีความรู้พื้นฐานในการปลูกและการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับพืชตระกูลขิงในระดับมาก

### 2. งานวิจัยของเสาวนีย์ (2542)

งานวิจัยของเสาวนีย์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณตามทัศนะของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาผู้บริโภคยาแผนโบราณที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลัก 2 ประการ คือ พฤติกรรม และทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ผลการวิจัย พบว่า

- . ผู้บริโภคเคยใช้ยาแผนโบราณในกลุ่มระบบทางเดินอาหารมากเป็นอันดับ 1 และกลุ่มยาระบบตา/หูเป็นอันดับสุดท้าย
- . เมื่อเกิดเจ็บป่วย ผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน / คลินิกเป็นส่วนใหญ่
- . เหตุผลในการเลือกใช้ยาแผนโบราณเพราะเชื่อถือในคุณภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน
- . ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณส่วนมากใช้น้อยกว่า 5 ปี
- . การใช้ยาแผนโบราณครั้งแรกส่วนใหญ่เพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ
- . สื่อโฆษณายาแผนโบราณที่พบเห็นมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ
- . วิธีการชื้อยาแผนโบราณ ทำโดยระบุชื้อยาที่ต้องการชื้อและจะชื้อใช้เป็นครั้งคราวจากร้านขายยา
- . เหตุผลในการเลือกสถานที่ชื้อยาแผนโบราณเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองใช้ การเปลี่ยนชื้อยาแผนโบราณผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรชื้อชื้อ “ยาจากสมุนไพร”
- . เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคยาแผนโบราณ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณไม่มีความแตกต่างกัน
- . เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและศาสนา พบว่ามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน
- . ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นว่าจะชื้อยาแผนโบราณเฉพาะตรายี่ห้อโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆมากกว่าเพศหญิง
- . ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีความคิดเห็นว่ายาแผนโบราณมีสรรพคุณเชื่อถือได้น้อยกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ายาแผนโบราณมีผลการรักษาตามที่โฆษณา มากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 40 – 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่าราคายาแผนโบราณถูกกว่ายาแผนปัจจุบันมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 40 – 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่าราคายาแผนโบราณเหมาะสมกับคุณภาพของยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นความสำคัญของ การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติ พบว่า กลุ่มเชื้อชาติไทยมีความคิดเห็นว่าผลการรักษาด้วยยาแผนโบราณมีสรรพคุณตามที่แสดงไว้ในฉลาก, มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม, ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่ายาแผนโบราณมีผลการรักษาโรคตามที่โฆษณามากกว่ากลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการรู้จักคนขายยาแผนโบราณเป็นสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในยาแผนโบราณน้อยกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

## 1.2 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรและปัจจัยด้านสื่อ

ปริมาณงานวิจัย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว 1 เรื่อง ได้แก่

| พ.ศ. | ผู้วิจัย            | หัวข้อการวิจัย                         | สถาบัน                |
|------|---------------------|----------------------------------------|-----------------------|
| 2542 | จารุณี พชรพิมานสกุล | เครือข่ายการติดต่อสื่อสารของกลุ่มชีวิต | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

ผลการวิจัย

### 1. งานวิจัยของจารุณี (2542)

งานวิจัยของจารุณี มุ่งเน้นการศึกษาเครือข่ายการติดต่อสื่อสารของกลุ่มชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า

- ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวิตจิตในด้านของหลักในการปฏิบัติตัวและการยอมรับของบุคคล ได้แก่
  - เนื้อหาหลักวิชาการ และอธิบายแนวคิดได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์มีแหล่งที่มา
  - ผลการวิจัยจากสถาบันของต่างประเทศรองรับกลุ่มบุคคลที่สนใจแนวคิดชีวิตจิต

- ความสามารถนำแนวคิดชีวิตจิตไปทดลองปฏิบัติและได้ผล
  - ความสามารถสังเกตเห็นได้จากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลตามแนวชีวิตจิตและมีอาการดีขึ้น หรือจากบุคคลใกล้ชิดที่ปฏิบัติตามแนวคิดนี้แล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้นรวมทั้งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว
  - ประโยชน์เชิงเทียบ เนื่องจากเห็นผลจากการปฏิบัติตามแนวคิดชีวิตจิต เมื่อเทียบกับแนวคิดอื่นๆ พบว่าแนวคิดชีวิตจิตให้ประโยชน์ได้มากกว่าแนวคิดอื่นๆ
- . กลุ่มคนที่สนใจในการปฏิบัติตามแนวทางชีวิตจิต ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วย และกลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ
  - . ผู้ที่สนใจแนวคิดและทดลองลงมือปฏิบัติตามแนวทางชีวิตจิตนั้น ส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ตลอดจนรับราชการ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ค่อนข้างจะมีรายได้แน่นอนในระดับหนึ่ง
  - . พัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิตจิตมี 5 ระยะ ได้แก่
    - ระยะก่อตัว เป็นระยะที่แนวทางชีวิตจิตถูกนำมาเผยแพร่ในสังคมไทยเป็นครั้งแรก และได้รับความสนใจจากกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กๆ ในสังคม
    - ระยะขยายตัว เป็นระยะที่แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วย และเริ่มมีการรวมกลุ่มขึ้นมาในลักษณะของกลุ่มช่วยเหลือตนเอง
    - ระยะกระจายตัว เป็นระยะที่กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้นมีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิ ซึ่งเป็นลักษณะขององค์กรอย่างเป็นทางการ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่แนวคิดนี้ออกสู่สังคมภายนอก
    - ระยะระบาด เป็นระยะที่แนวคิดนี้ได้รับการตอบรับจากสาธารณชนอย่างมาก จนก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพขึ้นมา โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวผลักดัน
    - ระยะฝังตัว เป็นระยะที่คนซึ่งให้ความสนใจ และเห็นถึงประโยชน์ของแนวคิดนี้ได้พยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางชมรมหรือสื่อนิตยสารได้จัดขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวคิดนี้มากขึ้น ส่วนกลุ่มคนในสังคมรอบนอกที่ให้ความสนใจอย่างผิวเผินเริ่มลดลง ทำให้การขยายตัวของกลุ่มเริ่มดำเนินไปอย่างช้าๆ

- จ. องค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก
- มูลนิธิชีวิต
  - แกนนำภายนอก ได้แก่ กลุ่มที่สังกัดในกระทรวงสาธารณสุข กลุ่มชีวเกษม และชมรมรักษาสภาพ เดอะเลกาซี
  - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเผยแพร่แนวคิดนี้ออกสู่สังคม ได้แก่ โรงพยาบาลบางปะกอก1 และนิตยสารชีวิต

### 1.3 องค์การสื่อมวลชนและการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรมะเร็ง

ปริมาณงานวิจัย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว 1 เรื่อง ได้แก่

| พ.ศ. | ผู้วิจัย          | หัวข้อการวิจัย                                                                    | สถาบัน        |
|------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 2540 | อรุณมาศ ธาระวานิช | บทบาทสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ลำปาง กับ การส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาวบ้านล้านนา | ไม่ระบุสถาบัน |

ผลการวิจัย

#### 1. งานวิจัยของอรุณมาศ (2540)

งานวิจัยของอรุณมาศ ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ลำปาง กับการส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาวบ้านล้านนา

ผลการวิจัย พบว่า

- . สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ลำปาง มีการนำเสนอรายการเพียง 3 รายการที่มีบทบาทในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น
- . การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีได้มุ่งเน้นเรื่องวิถีชีวิตและภูมิปัญญาแต่ประการใด
- . ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ได้แก่
  - ปัจจัยภายใน ด้านนโยบาย
  - ปัจจัยภายนอกด้านงบประมาณที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) การควบคุมด้านกฎระเบียบของกรมประชาสัมพันธ์ที่ระบุให้เสนอรายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น ที่ถือเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการผลิตรายการส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาวบ้าน
- . ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ได้แก่

- ปัจจัยภายใน ด้านการจัดการและการบริหารองค์กรที่ต้องขึ้นอยู่กับกรมประชาสัมพันธ์ทำให้ขาดอิสระในการดำเนินงาน เทคโนโลยีที่ล้าหลังและความเป็นมืออาชีพที่ขาดแคลนบุคลากรที่ตรงกับสายงาน
- ปัจจัยภายนอก ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารทางภูมิปัญญาชาวบ้านที่ไม่มีการรวบรวมเป็นหลักฐานอ้างอิง และการเป็นสถานีของรัฐที่ไม่มีการแข่งขันทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากภาคเอกชน จึงเป็นปัจจัยด้านอุปสรรคต่อการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาวบ้านล้านนา

จ. การทดสอบความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับชมรายการของประชาชน ในเขต อ.เมือง

จ. ลำปาง กับลักษณะทางประชากร พบว่า

- ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ และรูปแบบรายการ แตกต่างกันตามพื้นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยในเขตเทศบาลมีความพึงพอใจมากกว่าเขตอื่นๆ

## 5. การประมวลผลการวิจัยเกี่ยวกับไข้เลือดออก

งานวิจัยเกี่ยวกับไข้เลือดออกในประเทศไทยส่วนมากมักจะเป็นงานเกี่ยวกับสุขศึกษา (Health education) และการควบคุมพาหะด้วยวิธีการทางเคมี ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการเกิดลูกน้ำด้วยการเฝ้าระวังแหล่งเพาะลูกน้ำ อย่างโอ่งน้ำ หรือถ้วยหล่อน้ำรองขาตู้กับข้าว ด้วยทรายอะเบท นอกจากนี้ยังเน้นการใช้สารเคมีป้องกันยุงกัด รวมทั้งการโฆษณาที่เน้นการใช้ยากำจัดยุง หรือยากันยุง มากกว่าจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนรณรงค์เพื่อให้คนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อไข้เลือดออก

งานทบทวนวรรณกรรมนี้ จะได้นำแคมเปญ Stop it! Together we can จากประเทศฟีจี มานำเสนอเพื่อเป็นตัวอย่างในการจัดทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมด้านสุขภาวะต่อไป

ประเทศฟีจีได้รับการสนับสนุนโครงการป้องกันไข้เลือดออกจากรัฐบาลออสเตรเลีย ผ่านทางองค์กร AusAID เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้นยังนำไปใช้ในประเทศอื่นๆ แถบหมู่เกาะแปซิฟิก อีกด้วย โครงการนี้ตั้งชื่อว่า Rising to the challenge! ซึ่งมีกระบวนการทำงานด้านวิชาการเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นอย่างมากมายมหาศาล เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง คน สิ่งแวดล้อม และโรคไข้เลือดออก ข้อมูลต่อไปนี้นำมาจากหนังสือ Rising to the challenge: Working together for dengue control in Fiji (1999) โดยกระทรวงสาธารณสุข ฟีจี และ Pacific regional vector-borne diseases project

โครงการนี้ มีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอนนำไปสู่แคมเปญผู้ใช้เลือดออก ขั้นตอนเหล่านี้ได้แก่

1. งานวิจัยเบื้องต้นเพื่อทำโครงการให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา (Formative research)
2. นำเสนอข้อแนะนำเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. พัฒนาข้อความ (สาร-Messages) เพื่อให้ความรู้
4. พัฒนาและผลิต อุปกรณ์ หรือสื่อเพื่อให้ความรู้
5. แจกจ่ายอุปกรณ์ในการให้ความรู้
6. ประเมินผลเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเบื้องต้นในขั้นที่หนึ่ง ก่อนมีการปรับแต่งให้เหมาะสม โดยเริ่มที่ขั้นที่หนึ่งอีกครั้ง

งานวิจัยเบื้องต้นนั้นเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าหาประเด็นทางสังคมที่สำคัญๆ ช่องว่างทางความรู้และด้านสุขภาพ และปัจจัยที่สำคัญๆที่เราสามารถนำมาใช้ในระดับชุมชน ซึ่งไปด้วยกันได้กับการรณรงค์ในระดับชาติ นักวิจัยใช้กระบวนการค้นคว้าทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพประกอบกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม ตั้งแต่การตรวจสอบ KAP หรือ Knowledge Attitude และ Practice (ความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตน) เกี่ยวกับไข้เลือดออกและสิ่งแวดล้อม ด้วยแบบสอบถาม มีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เทคนิค Force-field analysis การทำแผนที่ชุมชน (Community mapping) การประกวดเรียงความ และแต่งกลอน และรายงานภาคสนาม ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

## 5.1 การตรวจสอบ KAP

คณะนักวิจัยตรวจสอบความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตน (KAP-Knowledge-Attitude-Practice) เกี่ยวกับไข้เลือดออก และสุขของชาวบ้านหลายๆประเด็นโดยไม่เน้นความถูกต้องทางหลักวิทยาศาสตร์ หรือสังคม

### 5.1.1 ประเด็นเกี่ยวกับไข้เลือดออก

นักวิจัยสนใจว่าภูมิหลังเกี่ยวกับไข้เลือดออกในสังคมพินิจนั้นเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับแก้แคมเปญ

5.1.1.1 คำศัพท์ที่ชาวบ้านเห็นว่าเกี่ยวข้องกับโรคไข้เลือดออก คณะผู้วิจัยถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างไข้เลือดออกกับความเจ็บไข้อื่นๆ ระดับของไข้และชื่ออื่นๆที่ชาวบ้านเขาใช้เรียกไข้เลือดออก ทศนคติของชาวบ้านต่อโรคไข้เลือดออก

5.1.1.2 อาการและสิ่งบอกเหตุการเป็นไข้เลือดออก ในเด็กและผู้ใหญ่ ชาวบ้านเข้าใจว่าอาการที่เกี่ยวข้องกับไข้เลือดออกนั้นเป็นอย่างไรบ้าง เช่นมีไข้ ปวดหัว อาเจียน ฯลฯ



5.1.1.3 ต้นเหตุและการติดเชื้อไขเลือดออก ชาวบ้านเชื่อว่าไขเลือดออกเกิดจากสิ่งแวด ล้อมทางกายภาพ เช่น แหล่งน้ำขัง มลพิษทางอากาศ และสังคม เช่น การนอน รวมกัน ยุงเป็นพาหะ ฯลฯ

5.1.1.4 การป้องกันโรคไขเลือดออก ชาวบ้านเข้าใจการใช้ยา พานาดอล ดื่มน้ำผลไม้ บางครั้งก็จำสับสนกับการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพด้านอื่นๆ เช่น ทำผ้าปูที่นอนให้ สะอาด ต้มน้ำดื่ม ใส่เสื้อผ้าสะอาด เป็นต้น

5.1.1.5 การรักษาโรคไขเลือดออก ชาวบ้านบอกว่ามีวิธีการรักษาได้ 41 แบบ แต่แบ่ง ได้เป็นสี่กลุ่ม คือ การดูแลตนเอง การไปหาหมอ การใช้แพทย์พื้นบ้าน และการ รักษาทางใจ เช่น การสวดมนต์

5.1.1.6 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรคไขเลือดออก ผลวิจัยพบว่าชาวพื้นเมืองฟิจิ กับชาว อินเดีย

ในฟิจิ รับข่าวสารเกี่ยวกับไขเลือดออกจากคนละแหล่ง คือ บุคลากรทางการ แพทย์เข้าถึงกลุ่มคนอินเดียในฟิจิได้มากกว่าวิทยุหรือเพื่อน ชาวพื้นเมืองฟิจิ

เอง

รับข่าวสารจากวิทยุ และ บุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งโรงเรียนเป็นอันดับ รองๆ

ลงไป นอกจากนั้นยังสำรวจความแตกต่างระหว่างชาวบ้านในเมืองกับชาวบ้าน ใน

ชนบท รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ชาวบ้านมักจะวิ่งเข้าไปหาข้อมูล

## 5.1.2 ประเด็นเกี่ยวกับยุง

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับ KAP เรื่องไขเลือดออกแล้ว ผู้รณรงค์ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับ KAP เรื่องยุงอีกด้วย โดยมีประเด็นที่คล้ายคลึงกันได้แก่

5.1.2.1 คำศัพท์ที่ชาวบ้านเห็นว่าเกี่ยวข้องกับยุง คณะวิจัยพบว่าชาวบ้านกล่าวถึง ประเภทของยุงได้มากกว่า 50 ชนิด ชาวพื้นเมืองฟิจิเรียกยุงลาย ว่า ยุงลายเสือ หรือ Tiger stripe ส่วนชาวอินเดียในฟิจิ เรียกว่า ยุงตัวน้อย หรือ Small mosquito จากบทเรียนที่ผ่านมาคณะวิจัยพบว่า โปรแกรมควบคุมโรคไขเลือด ออกที่ผ่านมา มักจะมองข้ามความเข้าใจของชาวบ้านเกี่ยวกับยุง

5.1.2.2 ทัศนคติที่ชาวบ้านมีต่อยุง ยุงเป็นแมลงที่ก่อความรำคาญ (pest) ให้กับชาว บ้านเหมือนกับ แมลงสาบ มด แมลงวัน *ยุงก่อให้เกิดปัญหาช่วงใดของปี?* คือ คำถามที่บ่งชี้ว่าระยะเวลาช่วงใดที่ควรจะเริ่มการรณรงค์ให้ชุมชนร่วมมือร่วมใจ กันกำจัดยุง

5.1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับการถูกยุงกัดและการหลีกเลี่ยงการถูกยุงกัด คำถามที่ถามอาจ ฟังดูแปลกๆ เช่น คุณถูกยุงกัดที่ไหนบ้าง (ระบุสถานที่ที่ถูกกัด) เราจะป้องกัน

ยุ่งกันได้อย่างไร เป็นต้น คำตอบที่ได้สะท้อนให้เห็นวิธีป้องกันยุ่งกันด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านหลายวิธี อาทิ การสุมควัน หรือเผาต้นไม้ใบหญ้าไถ่ยุ่ง จัดระเบียบสิ่งแวดล้อมให้เรียบร้อย และ ใช้การป้องกันตัวเอง อย่างปิดประตู ดิดมุ้งลวด เปิดพัดลมไถ่ยุ่ง เป็นต้น

5.1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับวงจรชีวิตของยุ่งและการเพาะพันธุ์ของยุ่ง ชาวบ้านส่วนมากเข้าใจ

ดีว่ายุ่งมีวงจรชีวิตอย่างไร และเห็นว่าถึงน้ำมันสองร้อยลิตรเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ยุ่ง

5.1.2.5 ความรู้และวิธีปฏิบัติตนเองที่เกี่ยวข้องกับการลดการเพาะพันธุ์ยุ่ง ชาวบ้านจะรู้จักวิธีการกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุ่งด้วยการทำความสะอาด จัดระเบียบสิ่งแวดล้อม เช่นตัดหญ้า หรือ ถมหลุมบนถนนให้เต็ม เอาฝาปิดถังน้ำ เก็บฝังขยะให้ดี แต่

ยังใช้วิธีการทางจิตวิญญาณ อย่าง การสวดมนต์ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน ปลุกจิตสำนึกของชุมชน และอาศัยอำนาจรัฐบังคับให้คนทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง

5.1.2.6 การสำรวจภาชนะใส่น้ำในบ้านที่เกี่ยวข้องกับการลดการเพาะพันธุ์ยุ่ง คณะวิจัยพบว่าชาวบ้านทั้งชาวพื้นเมืองและชาวอินเดียในฟิจิ มักจะมีวัสดุที่เป็นที่น้ำขังได้

เช่น ยางรถยนต์ ถัง กระจบอง กะลา ขวด ฯลฯ ที่ทิ้งไว้ระเกะระกะรอบๆบ้าน

5.1.2.7 สำรวจมาตรการของชุมชนในการป้องกันไข่เลือดออก คณะวิจัยค้นหาเกี่ยวกับ

มุมมองเรื่องภาชนะเก็บน้ำ ความรู้ไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ การปิดฝาดังน้ำ และ จัด

ยางรถยนต์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย กลุ่มเป้าหมาย

5.1.2.8 ความเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการของรัฐ ศึกษาว่าชาวบ้านได้รับการ

เอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่รัฐดีหรือไม่เพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงสถานพยาบาล

การจัดการขยะ รวมทั้งที่ทิ้งขยะด้วย

## 5.2 ประเด็นในการรณรงค์

ตามปกติเรามักจะรับรู้ว่ามีไข่เลือดออกเกิดจากยุ่ง แต่แคมเปญ Stop it! Together we can. กลับชี้ให้เห็นว่า ไข่เลือดออกเป็นปัญหาที่คนสร้างขึ้น มา เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การโยนบาปให้ยุ่งนั้น เสมือนกับเป็นการปิดความรับผิดชอบของชุมชน ที่สมควรจัดการสิ่งแวดล้อมให้ปลอดแหล่งเพาะพันธุ์ยุ่ง

## สรุป

จากกรณีศึกษาทั้ง 5 กรณีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ อันได้แก่ โรคเอดส์ ยา บ้า บุหรี่ สมุนไพร และโรคไข้เลือดออก สามารถสรุปเปรียบเทียบแต่ละกรณีศึกษาแยกเป็นประเด็นต่างๆ 8 ประเด็น ตามตารางที่ 1-8 คือ

1. จำนวนงานวิจัยและลักษณะงานวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย
3. ลักษณะของตัวแปรหรือปัจจัยในการศึกษา
4. สถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ในงานวิจัย
5. สื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับในงานวิจัย
6. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร, เนื้อหาข่าวสารและความคาดหวังในงานวิจัย
7. ผลของเนื้อหาของข่าวสารในงานวิจัย
8. ปัญหาและความต้องการเนื้อหาของข่าวสารในงานวิจัย

ตารางที่ 1 เรื่องที่มีจำนวนวิจัยมากที่สุดคือโรคเอดส์ รองลงมาคือบุหรี่ โดยใช้เลือดออก มีจำนวนงานวิจัยน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจเป็นหลัก มีงานวิจัยเชิงคุณภาพบ้างแต่ไม่มากนัก ประเด็นที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเปิดรับสื่อ มีประเด็นเรื่องการรณรงค์อยู่บ้างโดยเฉพาะเรื่องบุหรี่และไข้เลือดออก

ตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยแต่ละกรณีศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเสี่ยงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การเฉพาะเจาะจงเรื่องของกลุ่มเสี่ยงอาจจะไม่ครอบคลุมนัก ขึ้นอยู่กับการให้นิยามว่ากลุ่มเสี่ยงนั้นคือใครบ้าง และด้วยเหตุผลใดกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มเสี่ยง นอกจากนั้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไป กลุ่มเสี่ยงก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ในช่วงระยะแรกของปรากฏการณ์ของโรคเอดส์ กลุ่มเสี่ยงได้แก่ หญิงอาชีพพิเศษ ชายที่ใช้บริการ ชายรักร่วมเพศ ในระยะเวลาต่อมา การแพร่กระจายของโรคเอดส์เข้าสู่กลุ่มแม่บ้านและเด็ก กลุ่มเสี่ยงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นกลุ่มแม่บ้านและเด็กแทน อย่างไรก็ตาม ไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ศึกษาผู้ติดเชื้อและผู้ที่เป็นเอดส์เต็มขั้น อาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงของงานวิจัยทั้งหมดเป็นการวิจัยในช่วงแรกๆ ของปรากฏการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ตลอดจนกระแสสังคมที่ยังไม่สามารถยอมรับผู้ติดเชื้อได้ ส่งผลให้การยอมรับเปิดเผยตัวเองยังเกิดขึ้นไม่มากนัก อาจจะทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ จึงหลีกเลี่ยงไปศึกษาในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงแทน หรือบางครั้งกลุ่มเสี่ยงที่จะเป็นโรคก็อาจจะเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มที่ต้องการให้ข้อมูลในการรณรงค์ เช่น ผู้ที่จะเป็นไข้เลือดออกส่วนใหญ่คือเด็ก แต่กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์คือผู้ปกครองของเด็ก หรืออย่างเรื่องยาบ้า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยงนั้นอาจจะมาจากการใช้สถิติของการใช้ยาบ้าในกลุ่มต่างๆ ที่มีแนวโน้มในการใช้ยามากขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยเชิงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการอธิบายปรากฏการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นอกจากนั้น ในกรณีศึกษาที่มีการรณรงค์ เช่น บุหรี่ และไข้เลือดออก มีการประเมินผลการรณรงค์ทั้งลักษณะเนื้อหา กลยุทธ์ ปัจจัยแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ด้วย

ตารางที่ 4 สถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ในการวิจัย ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีบ้างที่ศึกษาในพื้นที่อื่นและเป็นกรณีศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งเห็นได้ว่าการกระจายของพื้นที่วิจัยยังกระจายไม่ดัดนัก อาจจะมีสาเหตุหลายประการ เช่น จากตัวผู้วิจัยที่ไม่ได้มีภูมิสำเนาอยู่กระจายไปตามภาค หรือสถานศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

ตารางที่ 5 สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร แต่ระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละสื่อจะแตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็ไม่ใช่สื่อเดียวที่นำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจก็มีบทบาทด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6 ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องของรัฐทั้งสิ้น โดยมีบุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มหลักที่นำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย จะมีบ้างในเรื่องของสมุนไพรที่เป็นบุคลากรที่ไม่ใช่บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเนื้อหาของข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเรื่องขององค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่คาดหวังว่าเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายควรรู้ และเมื่อรู้แล้วก็น่าจะมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการป้องกันและดูแลตนเองได้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้นำเสนอคือการใช้ความกลัว นอกจากนั้น ในบางกรณี เช่น บุหรี่ มีเนื้อหาเป็นเชิงชักชวน สร้างการมีส่วนร่วม สร้างกระแสสังคม สร้างค่านิยมร่วมด้วย

ตารางที่ 7 อย่างไรก็ตาม ผลของเนื้อหาที่ให้นั้น มักจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่วนใหญ่รู้ แต่ก็ยังมีพฤติกรรมเสี่ยงอยู่ ทั้งยังทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบอีกด้วย อาจจะเป็นด้วยว่าการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนนั้นไม่สามารถสร้างแรงจูงใจที่แรงพอที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ แต่เป็นเพียงการสร้างกระแสให้สังคมรับรู้ รับทราบในเรื่องราวที่ต้องการเป็นระยะเท่านั้น

ตารางที่ 8 พบว่ายังมีปัญหาในการให้ข้อมูลข่าวสารมากมาย ทั้งในเชิงการวางแผนและในเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นยังพบว่า ยังมีประเด็นของข้อมูลข่าวสารอีกหลายประเด็นที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่น่าจะเป็นประเด็นหลักที่สร้างแรงจูงใจและมีผลต่อพฤติกรรมได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาโดยใช้หลักการของกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพแนวใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดสภาวะสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ให้ความสำคัญกับโรค กรณีศึกษาทั้ง 5 กรณีนี้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาจจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มของโรคเอดส์ และโรคไข้เลือดออก ซึ่งเป็นเรื่องของโรคติดต่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการแพทย์ชีวภาพเป็นหลัก โดยมีปัจจัยด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยเสริม และกลุ่มของยาบ้า บุหรี่ และสมุนไพร ซึ่งเป็นเรื่องของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมเป็นหลัก โดยมีปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยเสริม ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มดังกล่าวก็น่าจะมีผลกับองค์ความรู้ด้านสื่อมวลชนด้วย แต่โดยภาพรวมแล้ว ผลจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาอาจจะสรุปประเด็นหลักที่สำคัญเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ดังนี้

## 1. แนวทางการวิจัยด้านสื่อมวลชนและสุขภาพ

- 1.1 แนวทางการวิจัยด้านสื่อและสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
- 1.2 การวิเคราะห์ตัวสื่อ และเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ เป็นอีกแนวทางที่ได้รับความนิยม โดยในการวิเคราะห์ตัวสื่อนั้น ผู้วิจัยมักกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ระดับบุคคล และมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง หรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการณรงค์

## 2. ประเด็นในการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและสุขภาพ

- 2.1 ประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสุขภาพ ได้แก่ “การเปิดรับสื่อ” (media exposure)
- 2.2 ในงานวิจัยต่างๆ นั้น พบว่า คำว่า การเปิดรับสื่อ (media exposure) ได้รับการแปลเป็นภาษาไทย โดยใช้ชื่อต่างๆ อย่างหลากหลายกันไป อาทิ การเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมวลชน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ เป็นต้น
- 2.3 จากกรณีศึกษาทั้ง 5 กรณี จำนวน 60 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 30 เรื่อง หรือ คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโดยตรง หรือมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อปรากฏในงานวิจัย
- 2.4 การให้นิยามตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ มักนิยมกำหนดนิยามตามประเภทของสื่อ มากกว่าการนิยามโดยคำนึงถึงเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ อาทิ ข่าวบันเทิง เป็นต้น
- 2.5 หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรการเปิดรับสื่อ เราจะพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักนิยามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อ ควบคู่ไปกับตัวแปรอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักเป็นการวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อ กับตัวแปรอื่นๆ อาทิ ตัวแปรด้านความรู้ ตัวแปรด้านทัศนคติ ตัวแปรด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพ

- 2.6 นอกจากนั้น ยังพบว่า นักวิจัยยังนิยมศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของตัวแปรด้านประชากร กับตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยตัวแปรด้านประชากรที่ได้รับความนิยมศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ฯลฯ
- 2.7 ผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ เป็นตัวแปรที่มักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพ
- 2.8 เมื่อจำแนกการเปิดรับสื่อของบุคคล ตามลักษณะทางประชากร ผลการวิจัย มักพบว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อ มักมีความแตกต่างกันไปตามอาชีพ การศึกษา และรายได้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพ
- 2.9 เมื่อพบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือปัจจัยดังกล่าวด้วยเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงทำให้สิ่งที่พบบนนั้นไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่ลึกไปกว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะอะไรกลุ่มที่ศึกษาจึงเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ หรือเมื่อได้รับสื่อแล้วกลุ่มที่ศึกษาคิดอย่างไรกับผู้ติดเชื้อ และผู้ที่ป่วยเป็นโรคเอดส์ ก็อาจจะเป็นเพราะด้วยข้อจำกัดของการวิจัยที่เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ค่าสถิติในการอธิบาย อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางเรื่องที่ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังขาดมิติในเชิงลึกเช่นกัน
- 2.10 หากมองบริบทในด้านจังหวะเวลาของการดำเนินการวิจัย ควบคู่ไปกับจังหวะในการรณรงค์ของหน่วยงานต่างๆ พบว่า การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ มักดำเนินการวิจัยในช่วงที่กำลังมีกระแสความตื่นตัวรณรงค์ในประเด็นที่นักวิจัยเลือกศึกษา หรือเป็นประเด็นที่บุคคลต่างๆ ในสังคมกำลังให้ความสนใจกันอย่างกว้างขวาง

### 3. ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพ

- 3.1 ประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพในสื่อมวลชน ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ได้รับความนิยมในการดำเนินการวิจัย
- 3.2 เนื้อหาด้านสุขภาพที่ปรากฏในสื่อ มักเป็นเรื่องราวที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย
- 3.3 แหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ มักได้แก่ แพทย์และพยาบาล

- 3.4 จุดอ่อนของเนื้อหาด้านสุขภาพในสื่อมวลชน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเดิมๆ ซ้ำซ้อนกันไปมา และการที่เนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับการมีสุขภาพดียังปรากฏในสื่อมวลชนอย่างหลากหลาย และต่อเนื่อง
- 3.5 การนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพผ่านสื่อ โดยเฉพาะในรูปของสปอตโฆษณา จำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องความสั้นยาวของเนื้อหา ความชัดเจน และการตอกย้ำใจความสำคัญ
- 3.6 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความกลัว แทบจะไม่สามารถหยุดยั้งพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากจะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความกลัว นักบรรณรักษ์ควรกระทำภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ อาทิ การนำเสนอข้อเท็จจริง การนำเสนอข้อมูล หลักฐานด้านวิชาการ เป็นต้น
- 3.7 ข้อมูลในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530 ระบุว่า เรื่องความเอื้ออาทรกัน และการอยู่ร่วมกัน เป็นประเด็นที่มีแนวโน้มในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น

#### 4. ข้อจำกัดเฉพาะด้านคุณลักษณะของสื่อมวลชน

ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับสื่อมวลชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านสุขภาพ อาทิ

- 4.1 ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อมวลชน
- 4.2 ข้อจำกัดด้านเวลาในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อมวลชน
- 4.3 ข้อจำกัดในเชิงเรื่องราวในสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนยังคงทำหน้าที่ตอกย้ำแนวคิดเดิมๆ ในสังคม ทั้งแนวคิดในด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับความเป็นข่าว หรือคุณค่าข่าวในสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคล ฯลฯ อันอาจเป็นเรื่องราวที่ขัดแย้งกับการมีสุขภาพดี

#### 5. องค์ประกอบแวดล้อมที่เกี่ยวกับการมีพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ช่วยชี้ให้เห็นว่า

- 5.1 การเปิดรับสื่อมวลชน เป็นเพียงแค่ปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยผลการศึกษาล้วนส่วนใหญ่จะอธิบายในเชิงปริมาณว่าสื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุด แต่ไม่ถึงขั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจของแต่ละสื่อ รวมทั้งไม่มีคำอธิบายเชิงเหตุผลว่าเหตุใดจึงเปิดรับสื่อนั้นๆ มากกว่าสื่ออื่น
- 5.2 อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อาทิ ปัจจัยเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีการปฏิบัติตามของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล นั่นคือ ควรจะมีการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่มีลักษณะสหสาขาในการ

วิเคราะห์ เนื่องจากผลการวิจัยทั้งหมดนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาว่ายังคงมองว่าปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่คนแต่ละคนได้รับจะสามารถเปลี่ยนตั้งแต่ความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนการปฏิบัติได้ แต่ไม่ได้ใช้ทฤษฎีที่สัมพันธ์ในเรื่องของการเข้าใจบริบทในเชิงลึก การเข้าใจวิถีคิด การเข้าใจการให้ความหมาย ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้จะสามารถเป็นปัจจัยที่นำมาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารและทำนายพฤติกรรมที่แสดงออกได้ดีกว่า

## 6. ข้อจำกัดของข้อมูลการประมวลแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 6.1 ข้อมูลจากการวิจัยที่ผ่านมา ช่วยสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารในมุมมองที่กว้าง ในด้านกลุ่มผู้รับสาร
- 6.2 การนำเสนอข้อมูลด้วยกระบวนการ self-report อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายพยายามตอบเพื่อให้ผู้วิจัยพอใจ มากกว่าการตอบตามสภาพความเป็นจริง
- 6.3 การศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชน มักแยกตามประเภทสื่อ ไม่ได้มีการแยกตามรูปแบบรายการ อาทิ รายการข่าว รายการบันเทิง
- 6.4 การวิจัยที่ผ่านมา ขาดการใช้ระเบียบวิธีที่หลากหลาย อาทิ การทดลอง การวิเคราะห์เนื้อหา การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น
- 6.5 การวิจัยที่ผ่านมา ขาดการมีส่วนร่วมของภาคีพันธมิตรฝ่ายต่างๆ ในการร่วมมือการศึกษาวิจัยในมิติความคิดที่หลากหลาย เชื่อมโยง และเป็นองค์รวม (holistic approach)
- 6.6 การวิจัยที่ผ่านมาขาดการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบในประเด็นต่างๆ ได้แก่
  - กระบวนการรณรงค์ อาทิ การสื่อสารในการประสานความร่วมมือในกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ การพัฒนาสื่อและสารในการรณรงค์ การประสานสื่อประเภทต่างๆ ในการรณรงค์ ผลที่เกิดจากโครงการรณรงค์ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม ชุมชน และสังคม
  - เนื้อหา และวิธีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าของสื่อมวลชน ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น
  - ผู้รับสาร อาทิ การเลือกรับสื่อ การตีความสาร การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เป็นต้น
  - กระบวนการสื่อสารของกลุ่มสร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพ อาทิ ผู้ค้ายาบ้า ผู้ค้าบุหรี่ เป็นต้น อาทิ กลยุทธ์การสื่อสาร และการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้ายาบ้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงช่องทางหนึ่งเท่านั้นในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ หากจะใช้เป็นช่องทางหลัก การวางแผนที่รัดกุมให้เหมาะสมกับประเด็นสุขภาพนั้นๆ ร่วมกับการยอมรับและคำนึงถึงศักยภาพที่แท้จริงของสื่อมวลชนที่ว่า สื่อมวลชนเพียง



อย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คงยังต้องใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายสุดท้ายที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และที่สำคัญแก่นงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องของศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ณ เวลานี้ คงยังไม่เพียงพอ การทำงานเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือ นั้น ยังต้องการองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ที่สามารถผสมผสานไปกับเรื่องของสุขภาพโดยผ่านงานวิจัยในประเด็นต่างๆ ควบคู่กันไปเรื่อยๆ เพื่อสุขภาพที่ดีถ้วนหน้าของประชาชนอย่างแท้จริง

**ตารางที่ 1** สรุปเปรียบเทียบจำนวนงานวิจัยและลักษณะงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด             | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | บุหรี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สมุนไพรร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ใช้เลือดออก                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จำนวนงานวิจัย (เรื่อง) | 26                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                                                                                                                                                                                                                                             |
| ลักษณะงานวิจัย         | หัวข้อหรือประเด็นที่มีการวิจัยมากที่สุดคือเรื่องการเปิดรับสื่อ มีถึง 19 เรื่องใน 26 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งงานวิจัยประเภทนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจเป็นวิธีการหลัก นอกจากนั้นม้งงานวิจัย 4 เรื่องที่ศึกษาเรื่องของเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ และม้งงานวิจัย 3 เรื่องที่ศึกษาประสิทธิภาพของการให้ความรู้ผ่านสื่อซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงทดลอง | หัวข้อหรือประเด็นที่มีการวิจัยมากที่สุดยังคงเป็นเรื่องการเปิดรับสื่อ มีถึง 6 เรื่องใน 8 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งทุกเรื่องเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการสำรวจเป็นวิธีการหลัก อีก 2 เรื่องเป็นเรื่องของปัจจัยการสื่อสารต่อพฤติกรรมการเสพ/เลิกเสพยาบ้า โดยทั้ง 2 เรื่องใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ | หัวข้อหรือประเด็นที่มีการวิจัยมากที่สุดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี มี 18 เรื่องใน 25 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่เน้นที่ประสิทธิผลของการรณรงค์ มี 2 เรื่องเป็นเรื่องของปัจจัยการสื่อสารต่อพฤติกรรมการสูบ/เลิกสูบบุหรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการสำรวจเป็นวิธีการหลัก มี 3 เรื่องที่วิเคราะห์เนื้อหาเรื่องบุหรีในสื่อ และ 2 เรื่องเป็นเรื่องของการสื่อสารของนักค้าบุหรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ | หัวข้อหรือประเด็นที่มีการวิจัยมากที่สุดยังคงเป็นเรื่องการเปิดรับสื่อ มี 2 เรื่องใน 4 เรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการสำรวจเป็นวิธีการหลัก อีก 2 เรื่องเป็นเรื่องของปัจจัยการสื่อสารต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และ เรื่องบทบาทขององค์กรสื่อมวลชนกับการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ | เป็นกรณีศึกษาเฉพาะโครงการรณรงค์จากประเทศฟิลิปปินส์ แต่ก็พอสรุปได้ว่าโครงการรณรงค์มีขั้นตอนที่ม้งงานวิจัยเป็นพื้นฐานทุกขั้นตอน ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในการหาข้อมูล รวมทั้งใช้วิชาการแบบสหสาขาวิชาการในการวิเคราะห์ข้อมูล |

**ตารางที่ 2** สรุปเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด    | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | บุหรี                                                                                                                                                                                               | สมุนไพรร                                                                                                                                                            | ใช้เลือดออก               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| กลุ่มเป้าหมาย | ในการสำรวจการเปิดรับสื่อ มีทั้งกลุ่มเสี่ยง และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาให้ความหมายของกลุ่มเสี่ยงว่าเป็นกลุ่มของหญิงอาชีพพิเศษ กลุ่มชายที่ใช้บริการหรือชายนักเที่ยว และกลุ่มชายรักร่วมเพศ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวอาจจะมีความเสี่ยงสูง แต่โดยแท้จริงแล้วคนทุกคนก็มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ในส่วนของประชาชนทั่วไป กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย รองลงมาคือผู้ใช้แรงงาน นอกจากนั้น เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและหญิงมีครรภ์ | ในการสำรวจการเปิดรับสื่อ มีทั้งกลุ่มเสี่ยง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน พนักงานขับรถของบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครู ส่วนในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้ผู้ที่กำลังเสพยาและผู้ที่เคยเสพยาเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลงรายละเอียดถึงสภาพชีวิตและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เสพยาและในส่วนที่เลิกเสพยา | ได้แก่ กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มสตรี และยังมีข้าราชการ บุคคลที่สูบบุหรี่ นักค้าบุหรี ในการประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ต่อพฤติกรรมและจำนวนผู้สูบบุหรี่โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ | ในการสำรวจการเปิดรับสื่อ สำรวจในกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้บริโภคยาแผนโบราณ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้กลุ่มชีวิต และในส่วนของการบำบัดทางจิต การใช้กลุ่มประชาชนที่รับชมรายการ | ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป |

**ตารางที่ 3** สรุปเปรียบเทียบลักษณะของตัวแปรหรือปัจจัยในการศึกษาแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด                          | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                        | บุหรี                                                                                                                                                                                           | สมุนไพรร                                                                                                                                                                                                                              | ใช้เลือดออก                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลักษณะของตัวแปรหรือปัจจัยในการศึกษา | ส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย การค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว เป็นการอธิบายว่าปรากฏการณ์ของการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ที่เกิดขึ้นว่ากลุ่มใดเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเอดส์มาก-น้อยเพียงใด แตกต่างกันอย่างไรรตามตัวแปรที่ศึกษา | ยังคงมีเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อยู่บ้าง แต่ที่เป็นความสนใจหลักคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับผลที่ได้รับว่า เปิดรับสื่ออะไรบ้าง มาก-น้อยเพียงใด และจากการเปิดรับสื่อนั้นๆ แล้วทำให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาบ้าเป็นอย่างไรร | ปัจจัยในการประเมินนั้นมีหลายประการ เช่น การเปิดรับสื่อ การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ ลักษณะของเนื้อหา กระแสสังคม กลยุทธ์การรณรงค์ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวยังรวมถึงการสื่อสารของนักค้าบุหรีด้วย | ยังคงเป็นเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสนใจหลักคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับผลที่ได้รับว่า เปิดรับสื่ออะไรบ้าง มาก-น้อยเพียงใด และจากการเปิดรับสื่อนั้นๆ แล้วทำให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรรเป็นอย่างไร เช่นเดียวกัน | ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตน เกี่ยวกับใช้เลือดออกและยุ่ง แหล่งข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งเพาะพันธุ์ยุง รวมทั้ง ความคิดเห็นต่อบริการของรัฐ |

**ตารางที่ 4** สรุปเปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด                         | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                         | ยาบ้า                                         | บุหรี                                                                                              | สมุนไพรร                           | ใช้เลือดออก       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| สถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ในการวิจัย | ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บางส่วนศึกษาในภาคต่างๆ เช่น ศึกษาในภาคใต้ 3 เรื่อง ศึกษาในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนืออย่างละ 2 เรื่อง ศึกษาในภาคตะวันตก 1 เรื่อง มี 2 เรื่องที่ศึกษาในต่างประเทศ | ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | มี 7 เรื่องที่ศึกษาในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร และมี 18 เรื่องที่ศึกษาในต่างประเทศ | ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและภาคเหนือ | ศึกษาในประเทศพิจิ |

**ตารางที่ 5** สรุปเปรียบเทียบสื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด                                       | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                         | บุหรี                                                                                                                                                                                                                                            | สมุนไพรร                                                                                                                                                                                                                                                | ใช้เลือดออก                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ | มีความหลากหลาย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งจากสื่อสารมวลชน มากที่สุดคือจากโทรทัศน์ รองลงไปคือจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บิดา-มารดา ครู-อาจารย์ เจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ | เช่นเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งจากสื่อสารมวลชน มากที่สุดคือจากโทรทัศน์ รองลงไปคือจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บิดา-มารดา ครู-อาจารย์ เจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ | หลายสื่อ หลายวิธีการ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ หนังสือเรียน จดหมายข่าว เพลง สายด่วน เล็กบุหรี สื่อบุคคล เช่น ครู บุคลากรสาธารณสุข โดยใช้กระบวนการ การอบรมร่วมด้วย | เช่นเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งจากสื่อสารมวลชน มากที่สุดคือจากโทรทัศน์ รองลงไปคือจากวิทยุ ถึงแม้จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากกว่า แต่สื่อที่มีอิทธิพลสูงกว่า คือ วิทยุ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสาร และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน | กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง และยังพบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลระหว่างชาวพื้นเมืองพิจิกับชาวพื้นเมืองพิจิกกล่าวคือชาวพื้นเมืองพิจิได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ วิทยุมากที่สุด ส่วนชาวพื้นเมืองพิจิได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ บุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด |

**ตารางที่ 6** สรุปเปรียบเทียบผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร, เนื้อหาข่าวสารและความคาดหวังในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด                      | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                      | บุหรี                                                                                                                                                                                                                         | สมุนไพรร                                                                                                                                                                                                    | ไข้เลือดออก                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร             | บุคลากรทางการแพทย์ยังคงเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดในสายตาของประชาชน                                                                                                                                                                                                                                         | เจ้าหน้าที่ของรัฐ                                                                                                                                                                                          | บุคลากรทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และภาคเอกชน                                                                                                                                                                              | กลุ่มผู้นำด้านชีวิต กลุ่มภูมิปัญญาชาวบ้าน                                                                                                                                                                   | บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ของรัฐ                                                                                                                                               |
| เนื้อหาของข่าวสารและความคาดหวัง | เน้นเรื่องของความรู้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเรื่องของการป้องกันร่วมด้วย และใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่เร้าให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งคาดหวังว่าเนื้อหาดังกล่าวจะสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติตัวด้านการป้องกันและการดูแลตนเองที่ถูกต้อง รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ติดเชื้อและผู้ที่เป็นโรครได้ | เน้นเรื่องของความรู้เป็นส่วนใหญ่ โดยมีเรื่องของโทษและพิษของยาบ้าควบคู่ไปด้วย ซึ่งก็คาดหวังว่าเนื้อหาดังกล่าวจะสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ ป้องกันพฤติกรรมและการเสพยาบ้า รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงลบต่อยาบ้า | เน้นความรู้เกี่ยวกับบุหรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอันตรายของบุหรี และยังมีเนื้อหาในแง่ของการชักชวน สร้างการมีส่วนร่วม สร้างกระแสสังคม สร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี ในลักษณะทำที่เชิงบวก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงใช้ความกลัวควบคู่กันไปด้วย | มีเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการปลูกสมุนไพรร มีเรื่องของการโฆษณาเกี่ยวกับยาแผนโบราณเพื่อชี้แนะให้ใช้สมุนไพรร เนื้อหาบางเรื่องประกอบด้วยความเป็นวิทยาศาสตร์ การอ้างอิงผลการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้วย | มีทั้งเรื่องของความรู้เกี่ยวกับไข้เลือดออก เช่น อาการต้นเหตุ และความรู้เกี่ยวกับยุง เช่น ความรู้เกี่ยวกับวงจรชีวิตของยุง เรื่องการป้องกันไข้เลือดออก เช่น การกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุง |

**ตารางที่ 7** สรุปเปรียบเทียบผลของเนื้อหาข่าวของข่าวสารในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด          | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | บุหรี                                                                                                                                                                                                                                                                             | สมุนไพร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ไข่เลือดออก                                                                                                                                                                |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผลของเนื้อหาข่าวสาร | เนื้อหาข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอไม่น่าสนใจ ผลที่คาดว่าจะได้รับ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารเรื่องความรู้แล้วไม่ได้หมายความว่ามีความรู้ และดูตนเองได้อย่างถูกต้องเสมอไป ส่วนใหญ่มีความรู้ แต่ก็ยังมีพฤติกรรมเสี่ยงอยู่ และการใช้ความกลัวในการนำเสนอกลับทำให้เกิดความตื่นกลัว แล้วกลายเป็นความรังเกียจมากกว่าความเห็นใจ | เนื้อหาข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอมีความน่าสนใจระดับปานกลาง ทำให้เกิดความรู้อะดับปานกลาง ในกลุ่มนักเรียนมัธยมทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงในการลองเสพยาบ้าง เนื่องจากเกรงกลัวในอันตราย และส่วนใหญ่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความรู้และทัศนคติ กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสารมากก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีความรู้เรื่องยาบ้าและไม่ได้มีทัศนคติในเชิงป้องกันการใช้ยาดีกว่าผู้ที่เปิดรับสารน้อย | โครงการรณรงค์ทุกโครงการประเมินผลว่าสามารถลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ลงได้จากการให้เนื้อหาที่สมจริง ชัดเจน เรียบง่าย และเร้าอารมณ์ ก็ส่งผลต่อความสำเร็จ รวมทั้งการสร้างกระแสการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความภูมิใจ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ความกลัวมีผลให้มีความรู้สึกต่อข่าวสารในระดับความกลัวมาก | ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร สามารถสร้างความรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมาก และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้ยาแผนโบราณนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่วนในการวิจัยบทบาทขององค์การระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ และรูปแบบของรายการแตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่ เป็นต้น | แต่ ละ เรื่อง ประชาชนมีความรู้ และการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่อยู่นีกระดับดี แต่ไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติ เช่น ยังคงมีวัสดุที่มีน้ำขังอยู่ในบริเวณบ้าน เป็นต้น |



**ตารางที่ 8** สรุปเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการเนื้อหาของข่าวสารในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี

| รายละเอียด                           | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | บุหรี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | สมุนไพรมะเขือ                                                                                                                                                                                                                                | ใช้เลือดออก                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัญหาและความต้องการเนื้อหาของข่าวสาร | นอกจากการนำเสนอข่าวสารในทางลบแล้ว การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เป็นเนื้อหาที่ซ้ำซ้อน ตอกย้ำในเรื่องเดิม เป็นข่าวสารที่คล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลเชิงตั้งรับมากกว่าเชิงรุก ขาดการวางแผนและผลิตสื่อ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจน จับใจความไม่ได้ ซึ่งผลกระทบที่ได้รับคือ การปฏิเสธข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ เกิดความเข้าใจผิด เกิดความวิตกกังวลจนเกินไป กลายเป็นการแบ่งแยกเดียดฉันท์และสร้างความท้อแท้สิ้นหวังแก่ผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเป็นโรค | จากงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมและการเสพยาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ คือทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดการลองและการเลิกเสพยา โดยเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยา ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างความกลัว เนื้อหาที่แสดงถึงความเศร้าโศก เนื้อหาที่แสดงถึงความโกรธ และเนื้อหาที่สะท้อนภาพชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นแค่ชั่วขณะเท่านั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกเสพยาไม่ได้เกิดจากสื่อโดยตรง | จากการโฆษณาที่นักค้าบุหรีนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความเป็นตะวันตกที่แฝงเรื่องของความอิสระ ความทันสมัย ความสง่างาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบุหรีและผู้สูบ เป็นประเด็นที่ผู้รณรงค์คงต้องคำนึงถึง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอ เป็นรูปธรรมก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การขาดงบประมาณและการสร้างประเด็นร้อนเพื่อสร้างกระแสในสังคมก็ยังไม่สามารถปฏิบัติได้ | ข้อมูลด้านสมุนไพรมะเขือไม่ได้ผ่านสื่อที่ใกล้ชิด ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน หอกระจายข่าว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ขาดการตรวจสอบและควบคุมข้อความโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวในสื่อขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐเป็นหลัก ภูมิปัญญาชาวบ้านบางเรื่องขาดหลักฐานอ้างอิง | การทำความเข้าใจเกี่ยวกับใช้เลือดออกยังไม่ชัดเจนนัก ยังไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง และร่วมกันดูแลสิ่งแวดล้อมได้ |

**ตารางที่ 8 (ต่อ) สรุปเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการเนื้อหาของข่าวสารในงานวิจัยแยกตามกรณีศึกษา 5 กรณี**

| รายละเอียด                           | โรคเอดส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ยาบ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                           | บุหรี | สมุนไพร | ไข่เลือดออก |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------|
| ปัญหาและความต้องการเนื้อหาของข่าวสาร | นอกจากนั้น การไหลของข้อมูลข่าวสารยังเป็นแบบจากบนลงล่าง ประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการเลือกเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เป็นเพียงผู้รับข่าวสารที่รัฐเลือกให้แล้วเท่านั้น งานวิจัยหลายเรื่องจึงมีข้อเสนอความต้องการเนื้อหาข่าวสารไว้ด้วย เช่น น่าจะมีข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงทางวิชาการที่เข้าใจได้ง่าย น่าจะมีเนื้อหาที่สร้างความเอื้ออาทร เห็นใจและยอมรับผู้ติดเชื้อและผู้ที่เป็นโรค น่าจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาเป็นต้น | แต่เกิดจากความต้องการภายในและความต้องการทางสังคมหลายๆ ด้าน เช่น ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการมีอนาคตที่ดี และต้องการให้พ่อแม่รักยิ่งขึ้น ฉะนั้นนอกจากเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ เช่น สถานบำบัดยาเสพติด ก็ควรมีเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกพร้อมๆ กันไปด้วย |       |         |             |

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการ กำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทย

#### กระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทย

ในทางทฤษฎี "การสื่อสารสาธารณะ" (public debate) มักจะเป็นเรื่องหรือประเด็นที่มีความสำคัญ (salient issues) นำไปสู่การแสดงออกของสาธารณะในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งที่มาของวาระหรือประเด็นสำคัญดังกล่าว มาจากความเห็นของสาธารณชน (public opinion) และข้อเรียกร้องหรือข้อเสนอของนักการเมือง หรือผู้มีอำนาจในสังคม ผลประโยชน์ของกลุ่มจะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มแข่งขันช่วงชิงความเป็น "ประเด็น" สำคัญ สื่อมวลชนจะเป็นผู้คัดเลือกประเด็นดังกล่าว (ไม่ว่าจะโดยใครครวญมากหรือน้อยก็ตาม) ทั้งนี้ เพราะแรงกดดันจาก 3 ทาง คือ จากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในสังคม จากความเห็นสาธารณะ และจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกของความเป็นจริง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอวาระของสื่อมวลชนจะสร้างกระแสขึ้นในสังคม ทำให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของวาระนั้น ๆ และในขณะเดียวกันจะกระตุ้นให้เกิด ความเห็นในเชิงประเมินสถานการณ์ และทางการเมืองด้วย

จากการศึกษากระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนในสังคมไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สื่อมวลชนผู้กำหนดวาระแขนงต่าง ๆ จำนวน 29 คน พบว่า กระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนไม่แตกต่างไปจากแนวคิดข้างต้น ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอแยกตามประเภทของสื่อมวลชน ดังนี้

#### 1. กระบวนการกำหนดวาระและปัจจัยที่ผลักดันด้านประเด็นสุขภาพขึ้นสู่กระแส สื่อมวลชน และกระแสสังคมของสื่อวิทยุ

##### 1.1 ขั้นการสร้างความสำเร็จให้กับประเด็น

จากการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการวิทยุจำนวน 6 คน พบว่า กระบวนการกำหนดวาระเริ่มจากการแข่งขันกันสร้างความสำเร็จให้กับประเด็นของคน 3 กลุ่มหลัก คือ ภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน

"ภาครัฐ" ได้แก่ หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดนโยบายของกระทรวงฯ "ภาคเอกชน" ได้แก่ บริษัทผู้ค้ายา และนายแพทย์ผู้มีความ

สัมพันธเชิงธุรกิจกับบริษัทผู้ค้า ในขณะที่ "ภาคประชาชน" ไม่พบหน่วยงานหรือกลุ่ม  
รองรับชัดเจน

หากพิจารณาศักยภาพในการเป็นผู้ช่วงชิงความสำคัญของประเด็น  
(protagonists) ของทั้ง 3 ส่วนนี้ จะพบว่าหน่วยงานของรัฐหรือภาครัฐ (policy maker  
หรือ political elites) มีบทบาทโดดเด่นที่สุด ในขณะที่ภาคประชาชน (public opinion)  
กลับแทบจะไม่มีบทบาทในการกำหนดประเด็นเลย

" แผลงข่าวหรือคะ ถ้าเป็นกระทรวงสาธารณสุขก็จะมาตามหมาย ...ซึ่ง  
จะเป็น กรมโรคติดต่อ เป็นอธิบดี หรือเป็นอะไรที่เขายกออกมาแถลง..จะ  
ดูตามหมายนี้แล้วเราก็...มาทำ ตรงนั้นคะ อีกส่วนหนึ่งก็...อย่าง  
เช่น สาธารณสุขจังหวัด หรือพี่ต้องไปต่างจังหวัด ตามกระทรวงไป ถ้า  
มีโอกาสได้พบ...นายแพทย์สาธารณสุขประจำจังหวัดนั้นนะ พี่ก็จะไป  
เจาะประเด็นนั้นเป็นพิเศษ..." (ลักษณะ ชังจันทร์, นักข่าวของสำนัก  
ข่าว INN, สัมภาษณ์, 13 ธ.ค.43)

" ...ข่าวเราอิงกระทรวงสาธารณสุขเป็นหลัก...ว่าเขาทำอะไรให้ประชา  
ชนบ้าง เราก็จะไปเจาะเอาตรงนั้น ตำบลนั้นได้...ที่จริง เราก็ยึด  
กระทรวงเป็นหลัก" (นุชรรัตน์ ชาวชายโขง, นักข่าวของสำนักข่าวกรม  
ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 13 ธ.ค.43)

วิธีการสร้างความสำคัญให้กับประเด็นของภาครัฐ ได้แก่ การจัดงาน แผลงข่าว  
การแจกข่าว การให้ข้อมูลกับผู้ผลิตสื่อเป็นการส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

" ก็จะมีการทำ สิ่งที่เราเรียกว่าเป็น fact sheet นะครับ...เป็นข้อมูลทาง  
วิชาการที่เกี่ยวข้อง ส่งไปให้เขา เพื่อให้เขาใช้ ไปวาง ไปลง ไปเสนอ...  
เพื่อให้มองประเด็นง่าย ๆ.....แล้วก็มีส่วนที่เรียกว่าเป็นการจัด  
event คือการจัดการประชุม..แล้วเชิญสื่อมวลชนเข้าไปร่วมการประชุม  
มีการแผลงข่าว...ก็เป็นระยะ ๆ ครับ...ถือเป็น interact กับสื่อมวลชนที่  
เรามีอยู่ในปัจจุบันครับ" (วิพุธ พูลเจริญ, ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยระบบ  
สาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธ.ค. 43)

"...บางครั้งก็จัดสัมมนา แผลงข่าวอะไรอย่างนี้ อันนี้ถือว่าเป็นช่องทาง  
การสื่อสาร อย่างหนึ่งเหมือนกัน....ก็ได้มีโอกาสเผยแพร่ เช่นเราพานักข่าวไปดูงานที่นั่นที่นี้ จัดสัมมนา workshop มีการ

ประชุมแล้วเชิญเขาไปด้วย ให้เขาเป็นผู้ร่วมประชุมนะ...แต่ทุกคนเป็นตัวแทนของแต่ละสื่อมา ก็เอาข้อมูลตรงนั้นไปเผยแพร่ต่อ ในช่องสื่อของตัวเอง..." (นันทวรรณ ยันตติลล, นักวิชาการควบคุมโรค ระดับ 8 สังกัดกองโรคเอดส์, สัมภาษณ์, 13 ธ.ค.43)

## 1.2 ขั้นตอนตัดสินใจเลือกประเด็น (issues) ให้เป็นวาระ (agendas) ของสื่อวิทยุ

ในขั้นนี้ ผู้ตัดสินใจเลือกประเด็น คือผู้ผลิตรายการวิทยุเอง โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ระดับของผลกระทบที่จะเกิดกับสาธารณชน ระดับของความเป็นประเด็นร้อน (hot issue) และการขอความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐ ผู้นำนักของการให้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นหลักในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับโครงสร้าง หรือรูปแบบการบริหารงานของหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการผลิตรายการวิทยุ เช่น "สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์" จะให้น้ำหนักกับเกณฑ์การขอความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐ และ "รายการคลินิก 101.5 MHz" จะให้น้ำหนักกับเกณฑ์ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานของเอกชนเป็นหลัก

" เคยมีองค์กรอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมาขอให้ทำข่าวเยอะเหมือนกัน ก็ทำกันนะ... ถ้าเป็นงานที่เอกชนร่วมกับรัฐ...ก็ระหว่างภาครัฐกับเอกชน ร่วมกัน เราทำได้...เราเป็นองค์กรของรัฐ...เราเป็นภาครัฐ..." (นุชรรัตน์ ชาวชายโงง, นักข่าวของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 13 ธ.ค.43)

" ...ข้อมูลก็ได้จาก...บางทีก็จากมูลนิธิการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ของคุณหมอประกิต...คณะแพทย์ฯ รพ.รามายณะ...คือพอเรารู้ว่าที่ไหนพอจะมีข้อมูลมาให้เราได้บ้าง เราก็โทรไปพูดคุยกัน แล้วก็ขอให้เขาส่งข้อมูลให้เรา...ส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชนจะเยอะกว่า เพราะถ้าเป็นรัฐ เราต้องเข้าไปหา...เขาถึงจะส่งมาให้ แต่ถ้าเป็นเอกชน เขาจะวิ่งมาหาเรามากกว่า....ข้อมูลเยอะมาก..." (วรนุช อุดมกฏตานุกูล, ทีมผู้จัดรายการคลินิก 101.5, สัมภาษณ์, 29 พ.ค.44)

ในขณะที่รายการที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนและหน่วยงานบริการ  
สาธารณะ เช่น "รายการสารานุกรมสุขภาพ" ของโรงพยาบาลหัวเฉียว จะให้น้ำ  
หนักกับประเด็นร้อนหรืออยู่ในกระแสเป็นหลัก และ "สำนักข่าวไทย" จะให้น้ำ  
หนักกับเกณฑ์ผลกระทบที่มีต่อสาธารณชนเป็นหลัก

"...สารานุกรมสุขภาพนะ..คำว่าสุขภาพ..ก็คือรวมทั้งสุขภาพ  
กาย และสุขภาพจิต ....กลุ่มคนที่ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้าน  
อยู่แล้ว ซึ่งเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่แม่บ้านนำไปใช้ได้ ดูแล  
ตัวเอง ทั้งคนใกล้ชิด ลูกหลานของตัวเองด้วย....ทุกเช้าก็ต้อง  
อ่านหนังสือพิมพ์ วันหนึ่งประมาณ 7 หรือ 8 ฉบับ...พี่ได้รู้  
ว่า วันนี้มีข่าวอะไรน่าสนใจ มีเรื่องอะไรที่คนน่าจะรู้..." (เบญจ  
มาส สุวรรณพานิช, ผู้เขียนบทและผู้ผลิตรายการสารานุกรม  
สุขภาพ, สัมภาษณ์, 15 ธ.ค.43)

"...พี่จะคำนึงถึง target media ประชาชนที่รับสารมากกว่า  
อย่างเช่นบริษัทยาชนเราไปคุย ถ้ามองว่ามันเพื่อธุรกิจนะ ก็  
ไม่เอา เราก็เลือกเอาส่วนที่เป็นประโยชน์กับผู้ฟัง....แล้วก็ดู  
ธรรมชาติสื่อของเราด้วย อย่างเราไม่ใช่หน้าการตลาด" (อัมร  
บรรจง, นักข่าวของสำนักข่าวไทย, สัมภาษณ์, 15 พ.ย.43)

### 1.3 ขั้นตอนการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระ

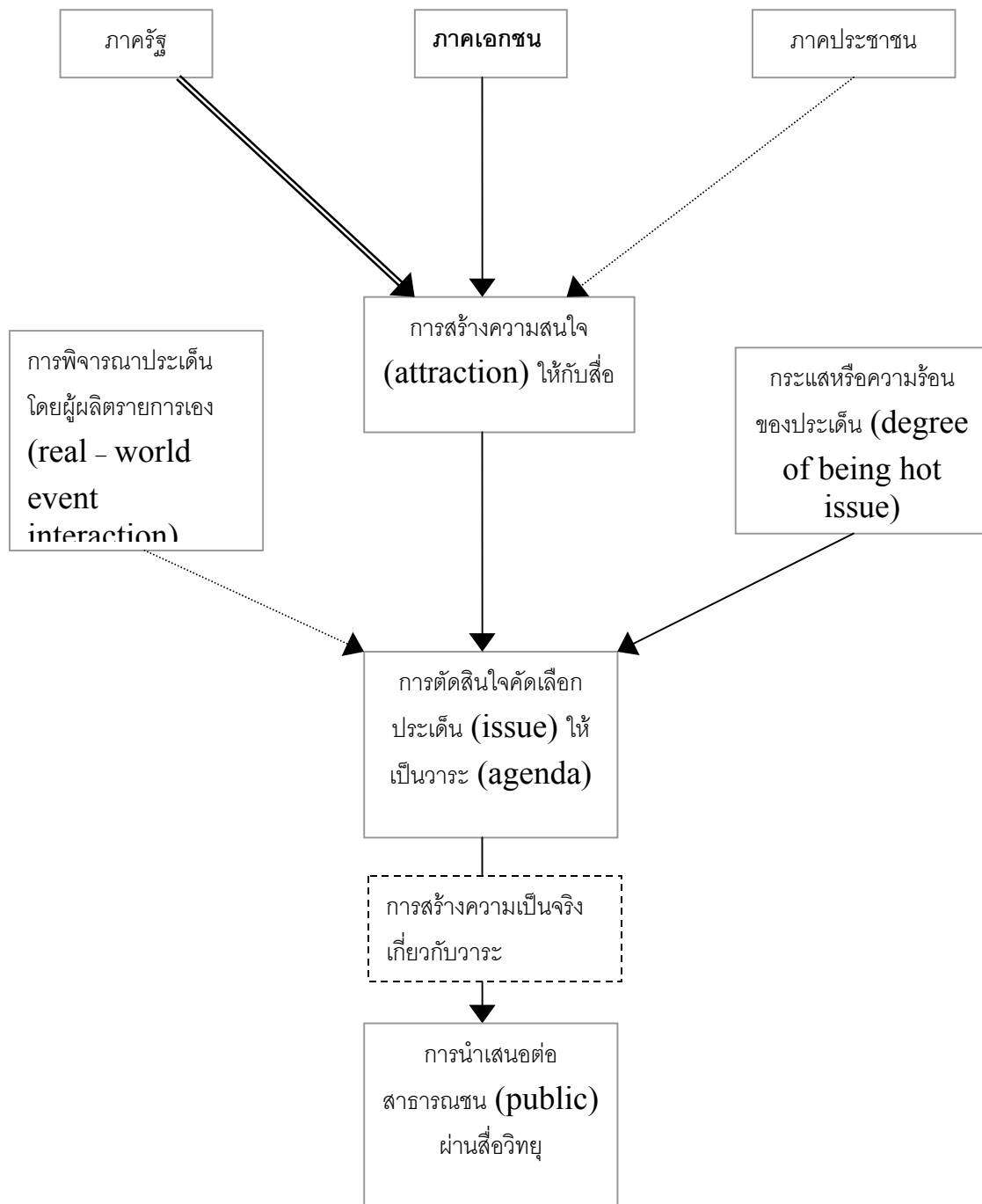
อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่า การกำหนดประเด็นใหม่โดยตัวผู้ผลิตราย  
การเอง จากการมองสถานการณ์สุขภาพด้วยตัวผู้ผลิตเอง (real world event)  
ไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในการศึกษาครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ระดับของการสร้าง  
ความเป็นจริงอยู่ในระดับต่ำมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยในการกำหนด หรือคัดเลือกประเด็น  
สาธารณะของสื่อวิทยุที่ปรากฏชัดเจน คือ

- 1) การสร้างความสำเร็จให้กับประเด็น (issue) โดย 2 ภาคลหลัก คือ  
ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้จัดรายการสื่อ  
วิทยุ

2) ความร้อนหรือความอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน  
ของประเด็น

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 1: แสดงกระบวนการและปัจจัยในการกำหนดวาระสุขภาพของสื่อวิทยุ

## 2. กระบวนการกำหนดวาระและปัจจัยที่ผลักดันด้านประเด็นสุขภาพ ขึ้นสู่กระแส สื่อมวลชนและกระแสสังคมของสื่อโทรทัศน์

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างความสำคัญให้กับประเด็น

จากการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำนวน 8 คน พบว่า กระบวนการกำหนดวาระเริ่มจากการสร้างจุดดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้ผลิตรายการสนใจ ภาครัฐดึงดูดโดยวิธีการจ้างผลิต และภาคเอกชนใช้วิธีเข้าไปอุปถัมภ์รายการ รวมทั้งอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ผลิตรายการกับเจ้าของธุรกิจด้านสุขภาพ อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บางรายสนใจการแสวงหาผลประโยชน์ในการผลิต มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับประเด็น

"...รายการพีไม่ได้ขายโฆษณาให้กับโปรดักส์ทั่วไปนะคะ แต่พีมีผู้จ้างให้ทำงาน คือกระทรวงสาธารณสุข...ก็เลยกลายเป็น รายการของเรานั้น เป็นรายการที่กระทรวงสาธารณสุขต้องการให้เป็นสื่อ..บอกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น..ให้กับประชาชนได้ รับทราบ..." (สุพดี กวีรัชดาเชวา, กรรมการผู้จัดการ บริษัทผู้ผลิตรายการสาธารณสุขเพื่อทุกชีวิต ช่อง 5, สัมภาษณ์, 3 เม.ย.44)

"ปกติเราจะทำงานกับสองหน่วยงานนะคะ คือบริษัทเราเป็นผู้สนับสนุน โดยที่ทางศิริราช...จะติดต่อมาทางเรา...คือเรามีหน้าที่สนับสนุนงบประมาณและผลิตให้ ทางโน้นเขาคิดประเด็นเป็นส่วนใหญ่..." (วลี อุ่นประเสริฐ, ทีมงานผลิตรายการพบหมอศิริราช ช่อง 7, สัมภาษณ์, 29 ม.ค.44)

"...ก็ถ้าแจ้งมา ก็รับทำประเด็นให้ เหมือนรายการทั่ว ๆ ไป มีคนจ้างทำ ก็ทำ...เรา รู้วิธีการที่จะแบบว่า จะดึงดูดไหนของเขามา...มันไม่ได้พูดซื้อสินค้า แล้วก็ไม่ได้เอาสินค้ามาตั้งวางขาย...มันอยู่ที่วิธีการเขียนมากกว่า เขียนยังไงให้มันดูแบบ มันไม่ใช่การขายหรือฮาร์ดเซลล์เกินไป..." (ศุภลักษณ์ ยุทธนาระวีศักดิ์, โปรดิวเซอร์รายการชีวิตมหัศจรรย์ ทาง ITV., สัมภาษณ์, 20 พ.ย.43)



จากการศึกษาไม่พบว่าภาคประชาชนมีบทบาทในการสร้างความสนใจในประเด็นสุขภาพกับรายการเหล่านี้แต่อย่างใด

## 2.2 ขั้นตอนตัดสินใจเลือกประเด็น (issues) ให้เป็นวาระ (agenda)

ในขั้นนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดย "producer" จะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกประเด็นที่จะผลิต และนำเสนอต่อสาธารณชนโดยอาศัยเกณฑ์หลัก คือ ประเด็นนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขการจ้างผลิตของภาครัฐและการเป็นรายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นบริษัทเอกชนและการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ยินดีจะให้ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชน สำหรับการใช้เกณฑ์ความเป็นประเด็นร้อน หรืออยู่ในกระแส (hot issues) ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจแต่ไม่ถูกใช้เป็นเกณฑ์หลัก

"...ก็นำรูปแบบรายการไปเสนอของบประมาณ..ถ้าได้มาก็ได้ ถ้าไม่ได้ก็ปัดออกไป แล้วไปกองอื่น คือทั้งกระทรวงสาธารณสุขเราไปหมด ทุกกรม ทุกกอง แล้วก็ได้อนุมัติอันไหนก็มาทำรวมจะแบ่งเป็นช่วง ๆ รายการครึ่งชั่วโมง..." (ออมสิน ตรีรังคะวิบูลย์, โปรดิวเซอร์ รายการคลินิกช่อง 5, สัมภาษณ์, 30 พ.ย. 43)

"...งานมีลักษณะ 2 อย่าง...อย่างหนึ่งคือ เราอิงรูปแบบที่วางไว้ อีกอย่างหนึ่งคือว่า ถ้ามีลูกค้าเข้ามาหรือกระทรวงขอความร่วมมือมา เราก็มองว่าจะเปิดช่วงใหม่ ซึ่งจะลงในวันพฤหัสบดี" (เตกสันต์ นาคทองแก้ว, โปรดิวเซอร์รายการก้าวทันโรค, สัมภาษณ์, 12 ก.พ.44)

"...เนื่องจากรายการนี้ทำมา 20 กว่าปีแล้ว จึงเป็นที่รู้จักขององค์กรสุขภาพทั้งหมดในประเทศไทย...ในปีหน้า 2544 รายการได้มีคนจองไปได้มากกว่า 6 เดือนแล้วครับ...รายการจองนี้หมายความว่าได้รับการขอรับรองครับ จากหน่วยงานต่าง ๆ สำคัญ ๆ ของประเทศ...ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน..." (นพ.สุรพงษ์ อัมพวันวงษ์, พิธีกรและผู้อำนวยการผลิตรายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ ทางช่อง 11, สัมภาษณ์, 24 พ.ย.43)

"...เมื่ออนุมัติ พี่ก็ไปติดต่อทางโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลแรกที่พี่ทำคือ รพ. จุฬาฯ ...เขาก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี..เพราะเขาเห็นว่ามันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและไม่ได้เอาทางด้านธุรกิจมาเกี่ยวข้อง เพราะทางช่อง 11 นี้ไม่มีธุรกิจมาเกี่ยวข้อง โดยทุกอย่างเราเป็นคน

ออกเอง ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ หรือเรื่องอะไรก็ได้แต่..." (พงศธร  
อังกินันท์, โปรดิวเซอร์รายการหน้าต่างสุขภาพ ทางช่อง 11,  
สัมภาษณ์, 20 ก.พ.44)

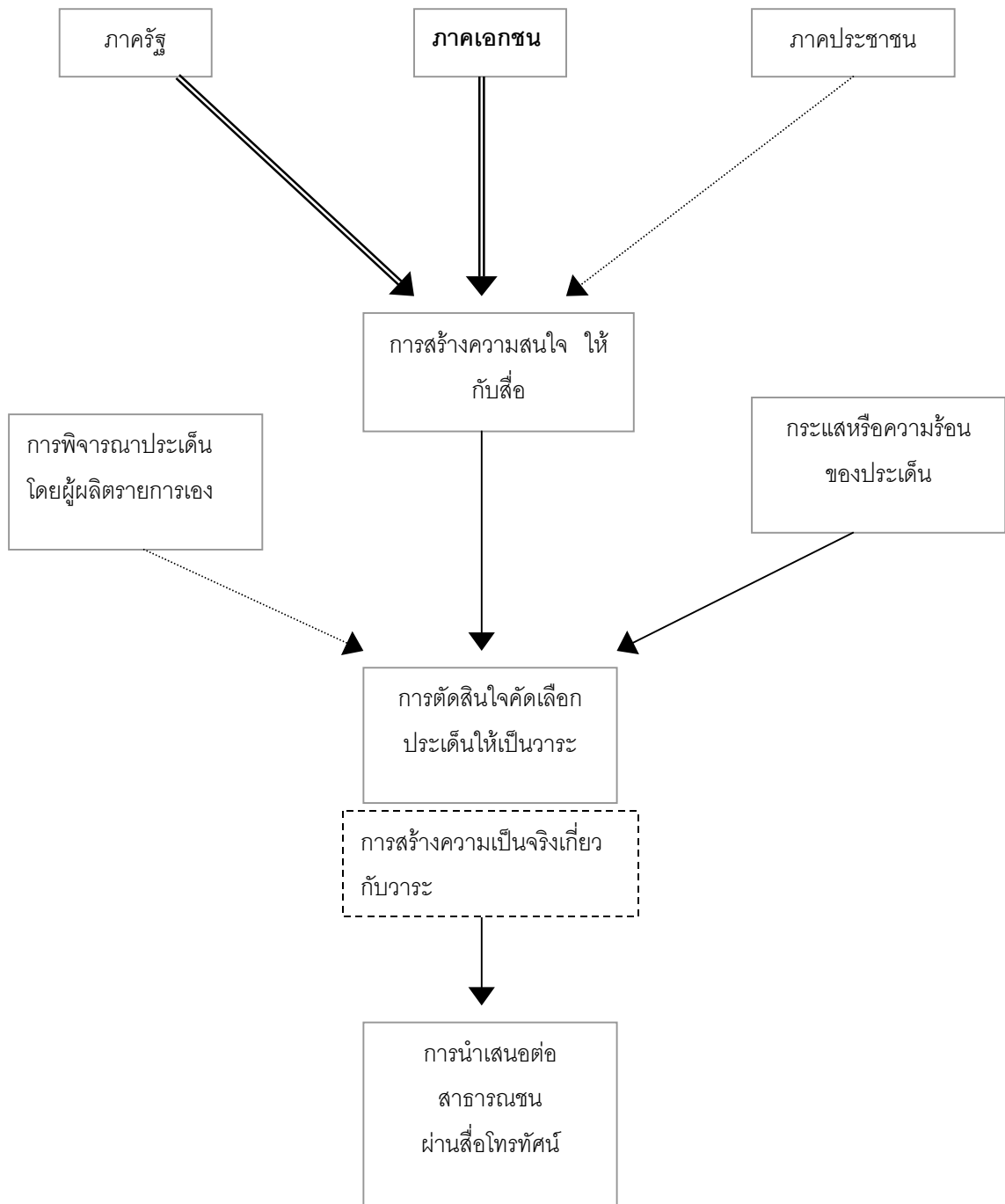
### 2.3 ขั้นตอนการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระ

จากการศึกษาไม่พบการกำหนดวาระโดยผู้ผลิตเป็นผู้พิจารณาจากสถานการณ์จริง เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ หรืออาจกล่าวได้ว่า ระดับการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยในการกำหนดหรือคัดเลือกประเด็นสาธารณะของสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏชัดเจน คือ

- 1) การสร้างความสำเร็จให้กับประเด็น (issue) โดย 2 ภาควิชา คือภาครัฐและภาคเอกชน โดยอาศัยการจ้างผลิตและอุปถัมภ์รายการ
- 2) ความร้อนหรือความอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชนของประเด็น

ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2: แสดงกระบวนการและปัจจัยในการกำหนดวาระสุขภาพของสื่อโทรทัศน์

### 3. กระบวนการกำหนดวาระและปัจจัยที่ผลักดันด้านประเด็นสุขภาพ ชี้นสู่กระแสสื่อมวลชนและกระแสสังคมของสื่อหนังสือพิมพ์

#### 3.1 ขั้นการสร้างความสำเร็จให้กับประเด็น

จากการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ จำนวน 8 ฉบับ พบว่า กระบวนการกำหนดวาระเริ่มจากการแย่งชิงความสนใจของคอลัมนิสต์ โดย 3 ภาคีหลัก คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

"ภาครัฐ" โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นหลัก จะใช้วิธีการจัดแถลงข่าวและเชิญนักข่าวมาทำข่าว (media advocacy) ในขณะที่ "ภาคเอกชน" จะใช้วิธีการเดียวกัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้า ส่วน "ภาคประชาชน" จะเรียกร้องความสนใจผ่านกระบวนการร้องเรียน

"...ในส่วนของกระทรวงสาธารณสุขค่อนข้างมีองค์กรและมีประชาคมทางด้านสาธารณสุข มีองค์กรทางด้านสาธารณสุขเยอะแยะมาก ที่เค้าจะทำงานของเค้าและนำเสนอให้หน่วยงานราชการรับลูกต่อ เค้าก็จะเสนอผ่านทางสื่อมวลชนด้วย เค้าจะทำเป็นหนังสือเปิดผนึกบ้าง เป็นแถลงการณ์บ้าง ส่งมาที่เรา เราก็จะหยิบแถลงการณ์นั้นมาเขียนเป็นข่าว เราจะไปสัมภาษณ์เค้าต่อขึ้นมา พอเราได้แถลงการณ์ตัวนี้ เราก็ต้องทำข่าวให้ครบถ้วนกระบวนการความ... " (จิตินบ โกมลนิมิ, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์มติชน, สัมภาษณ์, 19 ธ.ค.43)

"...ข่าวสาธารณสุข ข่าวสุขภาพจะมีแหล่งที่มาของข่าวจะเยอะมาก... อย่างบริษัทยาเค้าก็จะจัด..ปกติทุกปีมันจะมีชมรมผู้ป่วยโรคหืดมันจะร่วมกับสมาคมโรคหืด เค้าจะจัดงานวันนัดพบผู้ป่วยโรคหืดทุกปี ตรงนี้เค้าจะมีบริษัทยา support อยู่ เค้าก็จัดเชิงเป็นงานวิชาการให้พูดถึงเรื่องราวตอนนี้มันมีวิทยาการรักษาโรคหืดแบบนี้ละ ตอนนี้องค์การอนามัยโลกที่บ้านเราเป็นยังไง อะไรอย่างนี้ก็มีมา...หรือบางทีพวกผลิตภัณฑ์สุขภาพเสริมความงาม เค้าก็เชิญเรามา ขอไปสัมภาษณ์หน่อยนะ หรือจัดประชุม workshop เล็ก ๆ แต่ว่าเค้าจะพูดเรื่องของสุขภาพสมมติอย่างพวกกระเทียมสกัด เค้าก็จะเชิญหมอมานำพูด เชิญคนนั้นคนนั้นมาพูด เกสซ์มาพูดว่ากระเทียมสกัดมีประโยชน์อย่างนั้นอย่างนี้ อ้างงานวิจัยนั้น.....แต่เค้าจะไม่บอกว่านี่เป็นผลิตภัณฑ์ของเค้า แต่มันก็เหมือนกับว่าถ้าทุกคนรู้ว่ากระเทียมสกัดมันดีอย่างนี้ เค้าก็ต้องหา

ชื่อ..." (ลักษโตะเอน วุฒิสักดิ์, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สัมภาษณ์, 5 มี.ค.44)

"มีบ้างค่ะ ที่ประชาชนเข้ามาร้องเรียนที่นี่ มีจดหมาย มีโทรศัพท์ มีเข้ามาร้องเรียน อย่างบางทีจะเข้ามาร้องเรียน คือญาติของเขาเสียชีวิตไป 2 วันแล้ว แต่ว่าโรงพยาบาลกลับคิดค่าใช้จ่าย 2 วันที่เสียชีวิตไปแล้ว ค่าก็สงสัย...ก็ร้องเรียนมา...หรือว่าบางทีมีโทรศัพท์มาร้องเรียน เราก็จด ๆ เอามาถามหน่วยงานที่รับผิดชอบ..." (ปาริฉัตร บัตรประโคน, ผู้สื่อข่าวสายผู้บริโภค หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543)

หากพิจารณาบทบาทของการช่วงชิงความสนใจจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ จะพบว่าภาครัฐจะมีบทบาทโดดเด่นที่สุด ในขณะที่ภาคประชาชนมีบทบาทค่อนข้างน้อย

" เรื่องนำเสนอส่วนใหญ่ได้มาจากงานวิจัย แหล่งข่าวในกระทรวงสาธารณสุข จากงานการศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประเด็นข่าวที่จะนำเสนอ...ไม่ค่อยมีประชาชนเขียนจดหมายมาขอให้ทำเรื่องหรือภาคของพีจะมีแต่ พอนำเสนอเรื่องไปแล้ว มีประชาชน feedback กลับมาว่า เขามีความเห็นอย่างไรกับเรื่องของเรา บางคนเห็นด้วย บางคนก็ไม่เห็นด้วย..." (อาภาลักษณ์ ปาติยะเสวี, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, สัมภาษณ์, 15 พ.ย.43)

### 3.2 ขั้นตอนตัดสินใจเลือกประเด็น (issue) ให้เป็นวาระ (agendas) ของสื่อหนังสือพิมพ์

ในขั้นนี้ผู้ตัดสินใจเลือกประเด็น คือคอลัมนิสต์ผู้เขียนข่าวและบทความ โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณา คือระดับความน่าสนใจของประเด็น (ที่สร้างขึ้นโดยภาคีทั้ง 3) กระแสหรือความรื้อแรงของประเด็นและวิจรณ์ญานหรือความสนใจส่วนตน

ข้อนำสังเกตที่สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้คือการที่ผู้ตัดสินใจคัดเลือกประเด็นให้เป็นวาระให้น้ำหนักกับวิจรณ์ญานส่วนตัว พิจารณาประเด็นจากสภาพความเป็นจริงด้วยตัวของคอลัมนิสต์หรือนักข่าวเอง ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้ที่แสวงหาหรือวิจัยโดยตัวเองมาพิจารณาประเด็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว และประเด็นนั้นมีผลกระทบต่อสาธารณชนเป็นอย่างยิ่ง

" ส่วนใหญ่จะคิดประเด็นเองนะ คือคิดเองก็ต้องสัมพันธ์กับเรื่องผู้บริโภค คือในทุกวันจะมีการแถลงข่าวของแต่ละกรม แต่ละกองและหน่วยงานของกระทรวงอยู่แล้ว แต่เราก็ต้องดึงประเด็นที่มันเกี่ยวข้องกับเรามากที่สุดเข้ามา...ก็คือเอาประเด็นผู้บริโภคมาจับดูว่าส่วนไหนพอจะนำเสนอ ส่วนไหนควรจะถอยออกมา..." (ปาริฉัตร บัตรประโคน, ผู้สื่อข่าวสายผู้บริโภค หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543)

"ช่วงหลังจะเป็นประเด็นเรื่อง HIV เอ็ดส์เป็นส่วนใหญ่ เพราะว่าพีมีความสนใจในเรื่องนี้โดยส่วนตัว และเป็นเรื่องที่มีผลกระทบกับประเทศเราค่อนข้างเยอะ..." (มุกดาวรรณ ตักดีบุญ, ผู้สื่อข่าวสายสังคม, สัมภาษณ์, 20 พ.ย.43)

" ในส่วนของข่าวสุขภาพ...อันดับหนึ่งที่ดูเลยก็คือว่า ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ คือถ้าเกิดเราดูว่าเรื่องนี้มีประโยชน์เฉพาะแค่คนบางกลุ่มแค่นั้น บางทีเราก็จำเป็นต้องตัดทิ้ง เพราะว่ามันมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่...ถ้ามันเป็นประโยชน์ส่วนใหญ่ แล้วมันกระทบกับคนส่วนใหญ่ เราก็จะเอามาขึ้นมาก่อน เราจะดูที่ประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก นั่นคืออันดับหนึ่ง" (ปกรณ จะเกิดทรัพย์, ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, สัมภาษณ์, 3 พ.ค.44)

"...วิธีดึงดูดใจคนอ่านก็คือการเขียนพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ หรือบางที่เป็นเรื่องใกล้ตัวแต่เค้าอาจจะยังไม่รู้ ก็มี เพราะฉะนั้นพีว่าเรื่องของการพาดหัวข่าวก็ดี เรื่องของคนที่เป็นข่าว ก็ดี เราเลือกเรื่องที่ใกล้ตัวเค้ามากที่สุด นั่นแหละคือสิ่งที่จะทำให้เค้าสนใจมากที่สุด..." (วันวิสาข์ ชูชนม์, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 22 ธ.ค.43)

### 3.3 ขั้นการสร้างความเป็นจริง (construction of reality) เกี่ยวกับวาระ

จากการศึกษาพบข้อแตกต่างของสื่อหนังสือพิมพ์กับสื่อมวลชนประเภทอื่น ในขั้นตอนนี้ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ สื่อหนังสือพิมพ์โดยคอลัมน์นิสต์ หรือนักข่าวจะนำประเด็นที่คัดเลือกเป็นวาระแล้ว มาสร้างความเป็นจริงที่มองผ่านมุมมองของตัวสื่อมวลชน กระบวนการสร้างนี้อาศัยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ การทำประเด็นให้เป็นเรื่องง่ายต่อความเข้าใจของสาธารณชน (simplify) และการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับมาจาก

แหล่งต่าง ๆ โดยเสนอเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรง ส่วนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อคนเฉพาะกลุ่มที่อาจแอบแฝงมากับข้อมูลอื่น ๆ ก็จะถูกตัดทิ้งไม่นำเสนอ

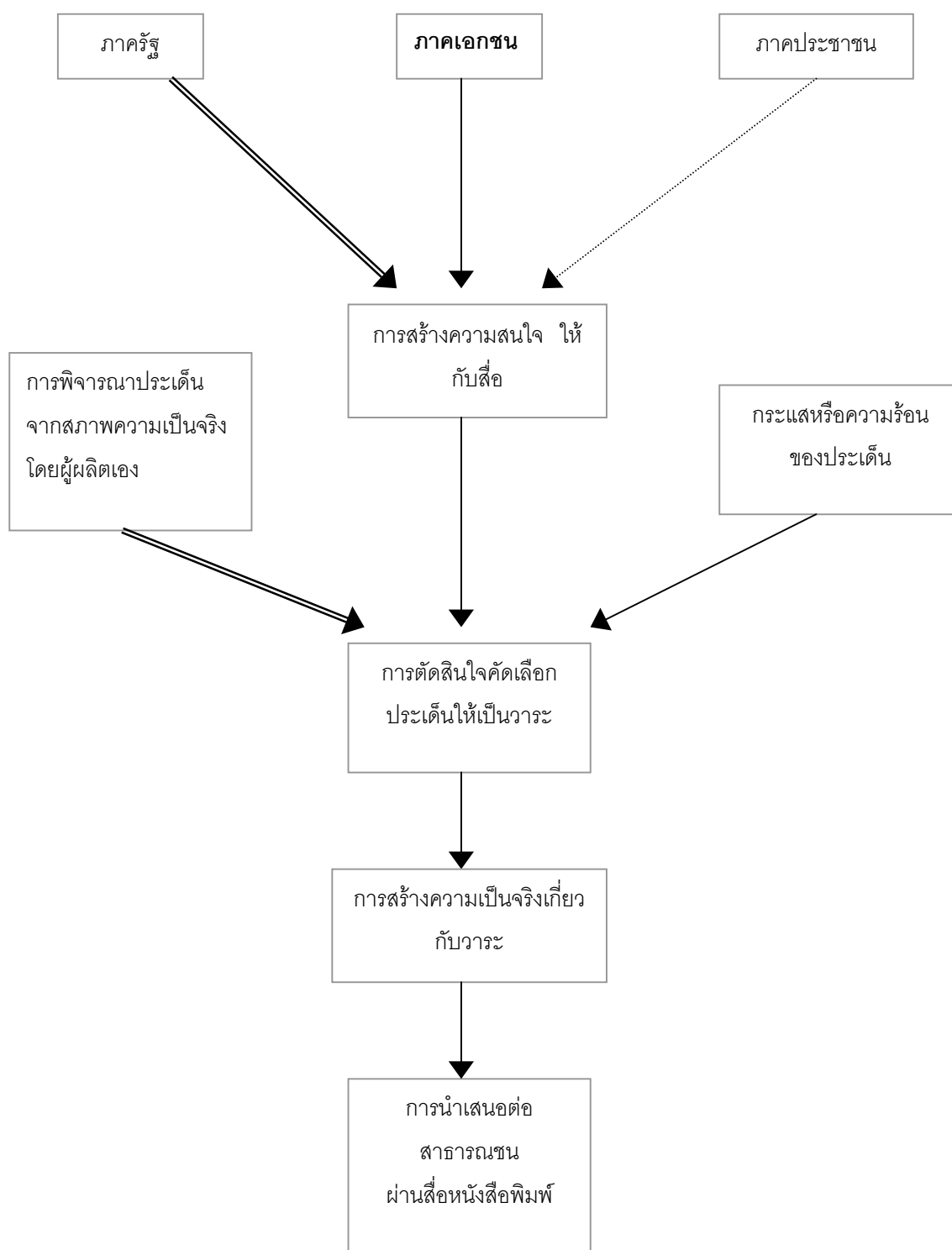
"...ในส่วนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ...ค่อนข้างจะเป็นหนังสือพิมพ์ระดับ mass กว้าง ๆ เป็น popular มากกว่า...เพราะฉะนั้นวิธีการเลือกประเด็นของไทยรัฐก็จะมองประเด็นที่กระทบชาวบ้าน ชาวบ้านเข้าใจได้ง่าย บอกถึงสิ่งที่จะมีผลกับตัวเค้า หรือถ้าเราจะพูดเรื่องของกฎหมาย เราก็ต้องนำมาแจกแจงให้ชัดเจนว่ากฎหมายนั้นมีผลต่อเค้าอย่างไร..." (วันวิสาข์ ชูชนม์, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, สัมภาษณ์, 22 ธ.ค.43)

"...บางทีพวกผลิตภัณฑ์สุขภาพเสริมความงาม เค้าก็เชิญเรามา ขอไปสัมภาษณ์หน่อยนะ หรือจัดประชุม workshop เล็กๆ แต่ว่าเค้าจะพูดเรื่องของสุขภาพ สมมติอย่างพวกกระเทียมสกัด เค้าก็จะเชิญหมอมานำพูด...เภสัชมาพูดว่ากระเทียมสกัดมีประโยชน์...อ้างอิงวิจัยนั้น....แต่เค้าจะไม่บอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเค้า แต่มันก็เหมือนกับว่าถ้าทุกคนรู้ว่ากระเทียมสกัดมันดีแบบนี้ เค้าก็ต้องหาซื้อ มันก็ต้องเป็นของเค้า ตรงนี้เราก็ต้องดู แล้วก็อย่างข่าวพวกนี้ เค้าก็จะส่ง fax ข่าวแจกอย่างเงี้ยเข้าโรงพิมพ์มาเยอะมาก ซึ่งข้างในโรงพิมพ์ เค้าต้องดูด้วยว่าข่าวแบบนี้ควรจะลงมั้ย หรือว่ามันเป็นโฆษณาแฝง เราถือเป็นโฆษณาแฝง คราวนี้เราก็จะตัดออก" (ลักษิโตเย็น วุฒิสักดิ์, ผู้สื่อข่าวสายสังคม หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สัมภาษณ์, 5 มี.ค.44)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยกำหนดหรือคัดเลือกวารสารณะของสื่อหนังสือพิมพ์คือ

- 1) ความน่าสนใจของประเด็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยภาคีหลัก 3 ภาคี
- 2) ความร้อนหรือความอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชนของประเด็น
- 3) วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลของผู้ผลิตสื่อ

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 3: แสดงกระบวนการและปัจจัยในการกำหนดวาระสุขภาพของสื่อหนังสือพิมพ์



#### 4. กระบวนการกำหนดวาระและปัจจัยที่ผลักดันด้านประเด็นสุขภาพ ขึ้นสู่กระแส สื่อมวลชนและกระแสสังคมของสื่อวิทยุสาร

##### 4.1 ขั้นการสร้างความสำคัญให้กับประเด็น

จากการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกคอลัมน์นิสต์และบรรณาธิการนิตยสาร 5 ฉบับ พบว่ากระบวนการกำหนดวาระ เริ่มจากการแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของ 3 ภาคีหลัก คือ รัฐ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงสาธารณสุข) เอกชน และภาคประชาชน หากพิจารณาศักยภาพในการเป็นผู้ช่วงชิงความสำคัญของประเด็น ของทั้ง 3 ภาคีนี้ จะพบว่าหน่วยงานของรัฐ มีบทบาทโดดเด่นที่สุด ในขณะที่ภาคประชาชนมี บทบาทค่อนข้างน้อย

วิธีการสร้างความสนใจและความสำคัญให้กับประเด็นของภาครัฐและเอกชนคือการขอรับรอง หรือขอความร่วมมือ (media advocacy) กับสื่อโดยตรง

*"...กระทรวงสาธารณสุขจะส่งมาเยอะ เขาก็จะส่งมาเรื่อย ๆ...ว่าตอนนี้ นะทางกระทรวงมีเรื่องนี้ ๆ นะ อยากจะให้ประชาชนได้รับรู้...อยาก เตือนประชาชน เราก็มายืนยันว่าเป็นคำเตือนนะ ว่าช่วงนี้ต้องระวังอะไร ...และก็จะมีการมีวิธีระมัดระวัง การดูแลสุขภาพตัวเอง" (ปิยวรรณ สุขพลั พลา, คอลัมน์นิสต์มุมมองสุขภาพ นิตยสารขวัญเรือน, สัมภาษณ์, 5 เม. ย.44)*

*"...มีหน่วยงานอื่น ๆ มาขอรับรองให้นำเสนอประเด็นเยอะมากครับ...ส่วน ใหญ่จะเป็นองค์กรด้านสาธารณสุขนะครับ ทั้งกระทรวง ทั้งกรมการ แพทย์ ทั้งอะไรก็แล้วแต่ ว่าเขาจะให้ช่วยโปรโมททางด้านไหน...เราก็ดู ความเหมาะสมครับ" (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เทศม, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรว, สัมภาษณ์, 9 พ.ค.44)*

##### 4.2 ขั้นตัดสินใจเลือกประเด็น (issues) ให้เป็นวาระ (agendas) ของสื่อวิทยุสาร

ในขั้นนี้ผู้ตัดสินใจเลือกประกอบด้วยคน 2 กลุ่ม คือกองบรรณาธิการ และคอลัมน์นิสต์ ภายในกองบรรณาธิการของนิตยสารบางฉบับ (เช่น แพรว) จะมีนายแพทย์เป็นผู้ นำในการพิจารณาให้ความสำคัญกับประเด็น ในขณะที่ผู้อื่นในกองบรรณาธิการ จะเสนอแนะความคิดริเริ่มและสิ่งที่ได้จากการสำรวจ (monitor) จากสภาพความจริงใน สังคม (real world / society)

" ต่างคนต่างรับผิดชอบคอลัมน์ของตัวเองครับ โดยที่พวกเราอบสิทธิ์ของคุณหมอแต่ละท่าน ให้ท่านคิดประเด็นกันเอง หรือว่าดูจากคำถามที่มีผู้อ่านส่งเข้ามา หรือว่าโทรมาถามนะครับ เราก็กส่งให้คุณหมอไปตรวจ ไปตอบนะครับ...คุณหมอมืออิสระในการนำเสนอครับ..." (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เทศม, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรว, สัมภาษณ์, 9 พ.ค.44)

นิตยสารส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นโดยบรรณาธิการ อย่างไรก็ตามในนิตยสารบางฉบับ เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน จะให้น้ำหนักกับการพิจารณาของคอลัมน์นิสต์เป็นสำคัญ บรรณาธิการมีบทบาทในการค้นหาประเด็นน้อยกว่า คอลัมน์นิสต์

การตัดสินใจคัดเลือกประเด็นยังได้รับอิทธิพลจากกระแสของสังคมที่มีต่อประเด็นบางประเด็นด้วย

"ประเด็นที่จะมาเป็น *cover story* (เรื่องขึ้นปกหน้า)มักเป็นเรื่องที่ *update* อยู่แล้ว มักเป็นเรื่องที่เป็นข่าวอยู่ในสังคมอยู่แล้วนะคะ เราจะมี...สาธารณสุข มี อ.ย. มี รพ.เอกชน รพ.หลวง ..จะเป็นแหล่งที่เราจะได้ข้อมูลเพื่อจะมาดูว่า ในขณะนี้เกิดปัญหาอะไรขึ้น และเราจึงเอามาเป็นหัวข้อ..." (จุริรัตน์ เอกอำรุง, บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารไกล่หมอ, สัมภาษณ์, 26 ธ.ค.43)

"...ค่อนข้างตามกระแสเหมือนกัน แต่ว่าก็ไม่ใช้ทั้งหมดนะคะ อย่างเรามีเกร็ดเล่มหนึ่งสัก 4 เรื่อง เราจะมี 2 หน้าจะคะ 4 เรื่อง ก็อาจจะจะมีเรื่อง *hot hot* เข้ากับ *concept* เล่มของเราสักเรื่องหนึ่ง..." (ปิยวรรณ สุขพลัปลา, คอลัมน์นิสต์มุขภาพ นิตยสารขวัญเรือน, สัมภาษณ์, 5 เม.ย.44)

นอกจากความน่าสนใจของประเด็นที่ถูกสร้างโดยภาคีทั้งสาม กองบรรณาธิการ คอลัมน์นิสต์ และกระแสสังคมแล้ว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคัดเลือกภาวะของสื่อ นิตยสารคือ ฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว ประเด็นเรื่องผิวแห้งกร้านจะมีความสำคัญเป็นพิเศษ เป็นต้น

"..ประเด็นนั้นส่วนใหญ่คุณหมอเขาจะเตรียมการมาก่อนข้างจะพร้อมอยู่แล้วนะครับ ว่า ช่วงไหน ฤดูกาลอะไร ควรเตรียมการอย่างไรนะครับ...ผู้อ่านเขาก็จะได้สารตรงนั้นไป..." (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เทศม, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรว, สัมภาษณ์, 9 พ.ค.44)

### 4.3 ขั้นการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระ

เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารจะสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระผ่านมุมมองของตัวคอลัมนิสต์ โดยอาศัยองค์ประกอบในการสร้าง คือ การทำประเด็นให้เป็นเรื่องง่ายต่อการทำความเข้าใจ (simplify) ของคนจำนวนมาก (mass)

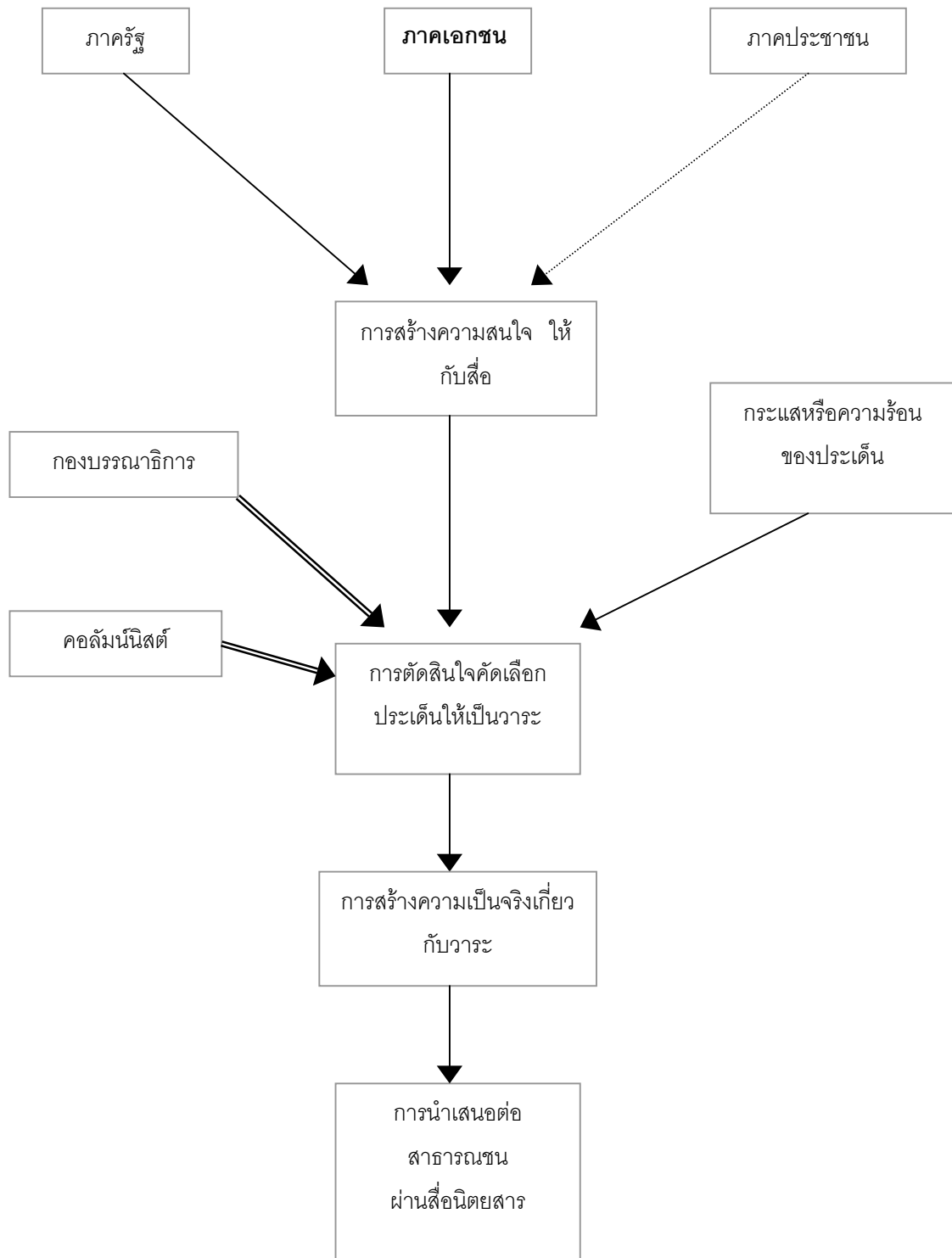
*"...คุณคงจะเห็นว่าแต่ก่อนใกล้เคียงไม่ได้มีหน้าตาแบบนี้ เราเริ่มทำรูปเล่มให้สมัยใหม่ขึ้น ให้เป็นที่น่าจับขึ้นนะคะ และข้อสำคัญคือ เราต้องล้างภาพพจน์ที่ว่าหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่หนักเกินไป หมอเขียน อ่านไม่รู้เรื่อง..." (จุรีรัตน์ เอกอำรุง, บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารใกล้เคียง, สัมภาษณ์, 26 ธ.ค.43)*

แต่ขณะเดียวกัน จะใช้วิธีที่แตกต่างไปจากสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือนิตยสารบางฉบับ เช่น ชีวิตและใกล้เคียง จะสร้างความเป็นจริงโดยผูกโยงวาระเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักธุรกิจและนักการเมือง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของมวลชนได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยในการกำหนด หรือคัดเลือกประเด็นให้เป็นวาระสาธารณะของสื่อ นิตยสาร ได้แก่

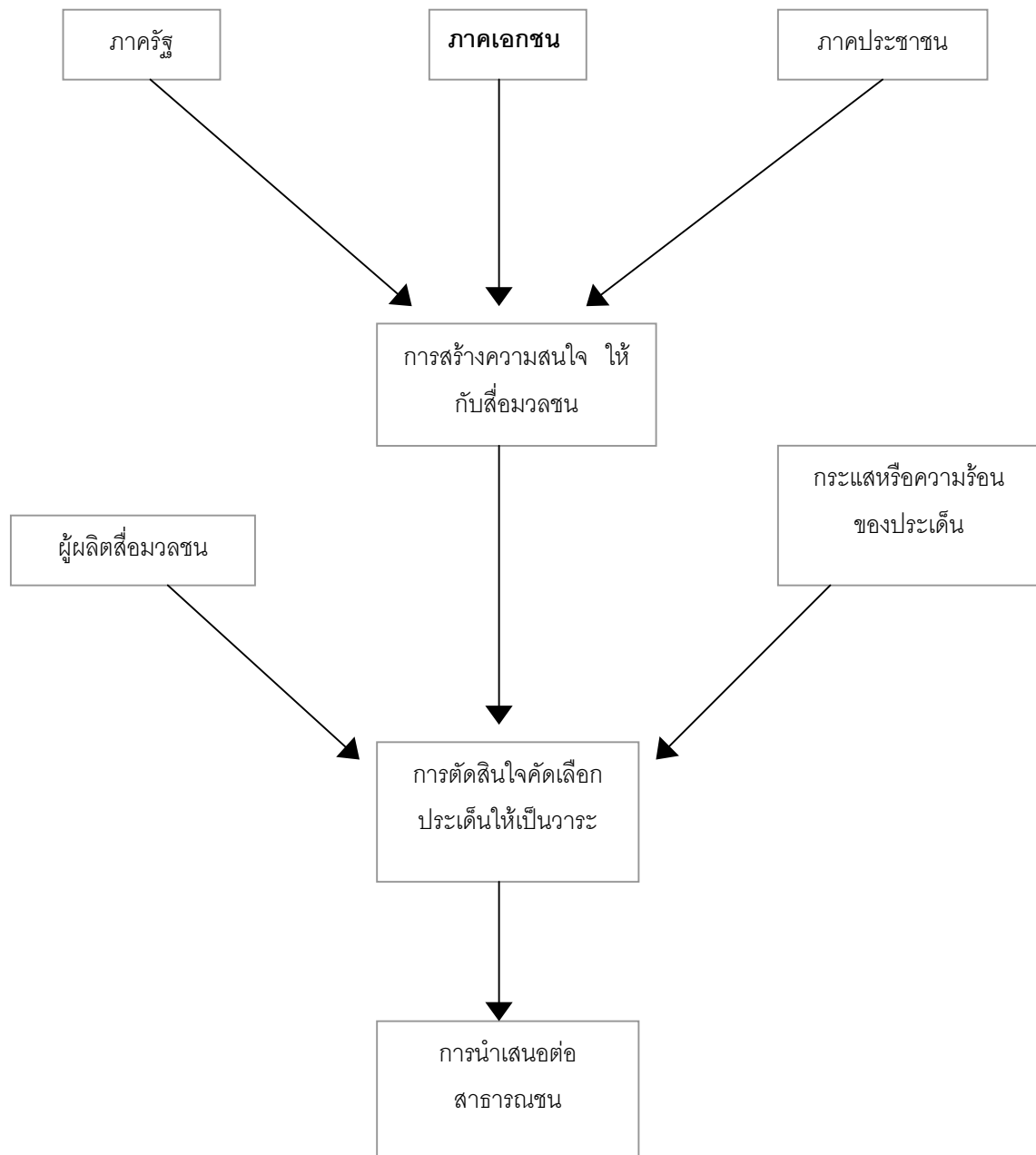
- 1) การสร้างความสำเร็จให้กับประเด็น (issue) โดยภาคีหลัก 3 ภาคี ภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยวิธีการขอร้อง
- 2) ความร้อนหรือความอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชนของประเด็น
- 3) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกองบรรณาธิการที่มีนายแพทย์เป็น ผู้นำความคิดเห็น
- 4) คอลัมนิสต์เจ้าของคอลัมน์ที่อาศัยวิจรรณญาณมองโลกในความเป็นจริง และเลือกประเด็นด้วยตนเอง
- 5) ฤดูกาลที่มีแบบแผนในการนำเสนอประเด็น

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 4: แสดงกระบวนการและปัจจัยในการกำหนดวาระสุขภาพของสื่อมวลชน

หากนำแบบแผน (pattern) ของกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทยทั้ง 4 ประเภทมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า มีแบบแผนไม่แตกต่างกันในขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การสร้างความสำคัญให้กับประเด็นเพื่อแย่งชิงความสนใจจากสื่อมวลชน โดยภาคีหลัก 3 ภาคี และการตัดสินใจคัดเลือกประเด็นให้เป็นวาระซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือ ระดับของความน่าสนใจของประเด็น กระแสความรื้อแรงของประเด็น และตัวผู้ผลิตสื่อเอง ขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดวาระด้านสุขภาพของสื่อมวลชนไทย โดยภาพรวม สรุปได้ดังแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 5: แสดงภาพรวมของกระบวนการและปัจจัยในการกำหนดวาระสุขภาพของสื่อมวลชนไทย

จากแบบจำลองภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจะแข่งขันกันสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวหลักในการตัดสินใจเลือกประเด็นให้เป็นวาระ โดยคำนึงถึงกระแสหรือความร้อนของประเด็นและปัจจัยตัวผู้ผลิตสื่อเอง ก่อนที่สื่อวาระจะนำเสนอต่อสาธารณชน สื่อแต่ละประเภทก็จะสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระในระดับ (degree) ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความพึงพาทุนและข้อมูล ธรรมชาติของตัวสื่อเองและอุดมการณ์ผู้ผลิตด้วย เช่น สำหรับสื่อโทรทัศน์แล้วทุนเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความเป็นจริงด้วยตัวผู้ผลิตเองจึงไม่ชัดเจน แต่จะทำงานไปตามแหล่งทุนกำหนด ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น การสร้างความเป็นจริงปรากฏเด่นชัด เพราะอุดมการณ์ผู้ผลิตที่ต้องการเขียน “เรื่อง” จากมุมมองของตนเองภายหลัง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการจากรัฐและเอกชนมากนัก

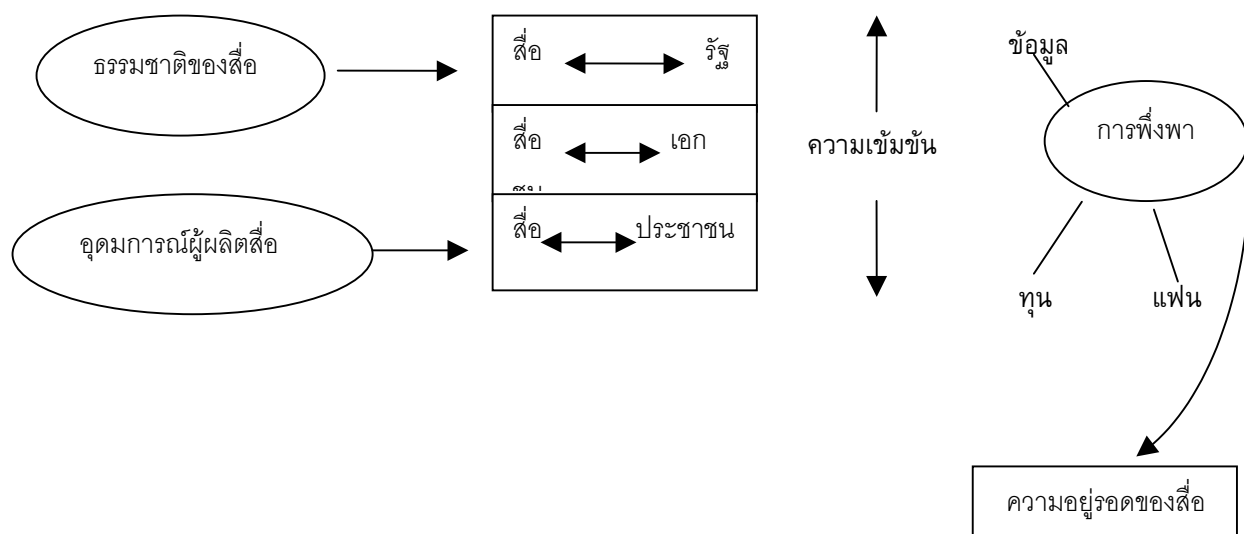
ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีธรรมชาติการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาจากประวัติศาสตร์ของสื่อชนิดนี้พบว่า อุดมการณ์ผู้ผลิตไม่ได้มุ่งรับใช้ภาคประชาชนอย่างจริงจัง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับประชาชนจึงค่อนข้างเหินห่าง การรับฟังการร้องขอจากภาคประชาชนในการกำหนดวาระไม่ปรากฏชัดเจน แต่การพึ่งพาจากรัฐและเอกชนทั้งในแง่ทุนและข้อมูลกลับโดดเด่น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตัวสื่อเอง

สำหรับสื่อโทรทัศน์แล้ว การพึ่งพาข้อมูลและทุนจากรัฐและเอกชนเพื่อการผลิตเด่นชัด / เข้มข้นกว่าสื่ออื่น ๆ มากที่สุด การร้องขอจากหน่วยงานรัฐและเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจกำหนดวาระเด่นชัดกว่าการร้องขอจากสาธารณชน ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่ต้องใช้ทุนในการผลิตสูง “connection” ของสื่อกับ “ทุน” และอำนาจรัฐ (ซึ่งมีงบประมาณ / ทุนมาก) จึงจำเป็น

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างแตกต่างจากสื่อชนิดอื่น ๆ เพราะระดับความสัมพันธ์จะเข้มข้นมากทั้งกับรัฐ เอกชน และประชาชน ถึงแม้หนังสือพิมพ์ต้องพึ่งพาข้อมูลและทุนจากรัฐและเอกชน แต่ก็ไม่ได้ลืมหูลืมตาขอภาคประชาชนด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธรรมชาติของการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ยังไม่แพ่งเท่าสื่อโทรทัศน์ และอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อที่เลือกอยู่ข้างประชาชน โดยพยายามประสานประโยชน์กับภาครัฐและเอกชนให้สมดุลเพื่อความอยู่รอด สื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ต้องทำงานหนักในแง่นี้เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ต้นทุนการผลิตสูง และธรรมชาติของการจำหน่ายยังขึ้นอยู่กับกลุ่มคนอ่านที่มีความเฉพาะตัวสูง การผลิตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านจึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตามนิตยสารยังต้องอาศัยการพึ่งพาข้อมูลจากรัฐและทุนเอกชนด้วย

โดยสรุปจุดต่างของแต่ละสื่อคือระดับ (degree) ในการผูกสัมพันธ์กับรัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อพึ่งพาข้อมูลและทุนตามแต่ระดับความจำเป็นที่ถูกกำหนดโดยธรรมชาติและอุดมการณ์สื่อ รวมทั้งการร้องขอ ในขณะที่จุดร่วมที่สำคัญคือ ความพยายามสร้างสมดุลที่มีเป้าหมายคือความอยู่รอดของตัวสื่อเอง



การทำงานของสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในการรณรงค์จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ข้อเสนอแนะสำหรับนักรณรงค์ในขั้นต้นคือ “ให้ในสิ่งที่สื่อแต่ละชนิดต้องการ” เช่น ข้อมูลและทุนในการการผลิต และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่ออย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของสื่อเป็นสิ่งที่อาจทำได้ในยุคสมัยนี้ และสุดท้ายคือการปรับอุดมการณ์ผู้ผลิตสื่อให้สอดคล้องเป็นเรื่องน่าทำที่สุด เพราะเป็นตัวแปรต้น ๆ แต่ใครจะเป็นผู้ทำ และจะอย่างไร การปฏิรูปตัวสื่อในยุคสมัยนี้จะช่วยได้หรือไม่ คำถามนี้ท้าทายที่สุดสำหรับนักวิจัยที่ประสงค์จะวิจัยต่อไปในอนาคต

ข้อมูลและข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์ / สังเคราะห์ให้เห็นความเป็นจริงอีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ (relation / interaction) ระหว่างสื่อมวลชนกับรัฐ เอกชน และสาธารณชน ว่าสื่อมวลชนไม่ได้ทำงานสร้างวาระอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ทำงาน (operate) บนเงื่อนไขสำคัญ 4 ประการ คือ การต้องพึ่งพาข้อมูลจากรัฐและเอกชน การพึ่งพาทุนในการผลิต ธรรมชาติของสื่อและอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อ และการร้องขอจากภาคีต่าง ๆ

ท่ามกลางเงื่อนไขหลัก ๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น สื่อมวลชนแต่ละประเภทก็มักมีวิธีการ ซึ่งเป็นแบบฉบับเฉพาะของตน และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนด้วยกันเองก็มีชนบทที่ใช้ร่วมกันในการกำหนดวาระอยู่บ้าง (shared code of conduct) การปฏิบัติการสร้างวาระจึงมีลักษณะของการผสมผสานทั้งชนบทและลักษณะส่วนตัวของสื่อให้ทรงตัวอยู่บนเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างสมดุล

## บทที่ 6

### การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย คณะผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอประเด็นต่างๆ จำนวน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ องค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย รูปแบบการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย และแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์และสื่อมวลชนในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

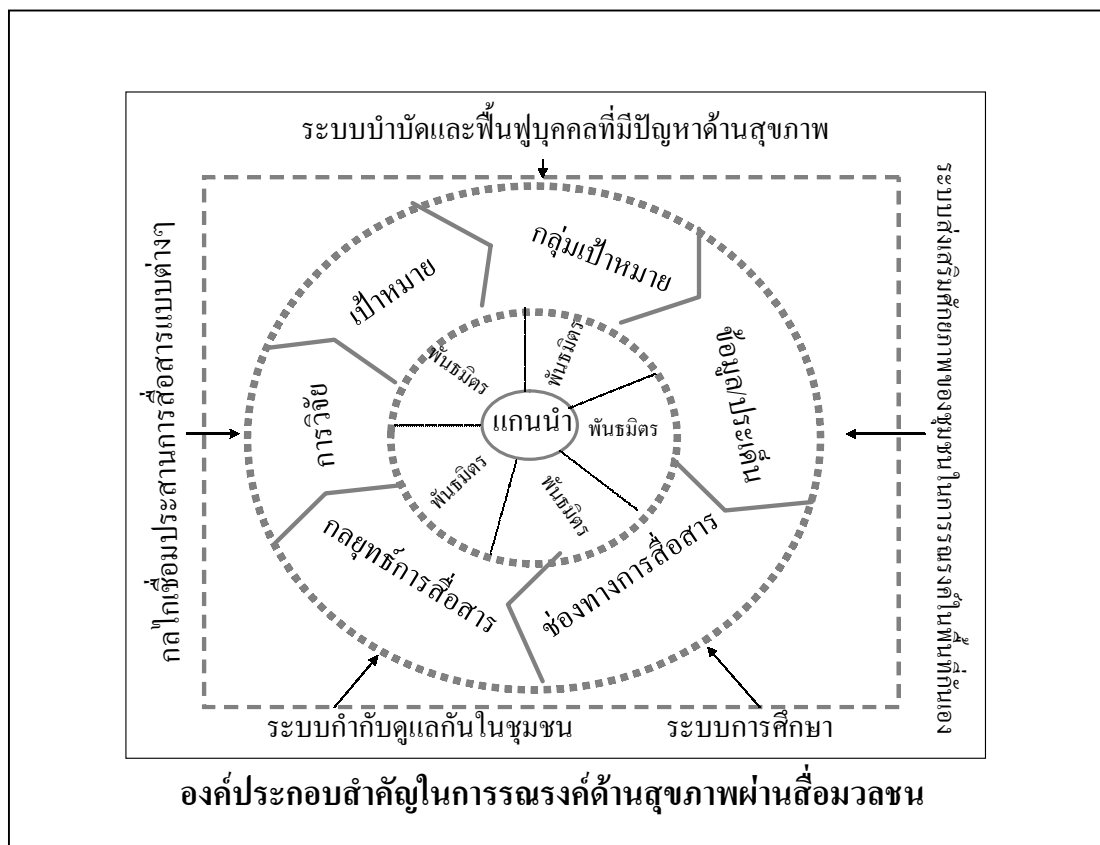
#### องค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย
3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่ และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

ดังมีรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้





จากแผนภาพดังกล่าว คณะผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดต่างๆ เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

## 1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินการรณรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการริเริ่มกิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่างๆ และเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการยุติการรณรงค์

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ต่างๆ ในประเทศไทย ได้แก่

### 1.1 แกนนำ

แกนนำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยผลการวิจัย พบว่า แกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย อาจได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า แกนนำที่สำคัญและมีบทบาทในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน

ในการรณรงค์นั้น แกนนำในการรณรงค์จะทำหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ อาทิ เป็นผู้ริเริ่มโครงการรณรงค์ เป็นผู้วางแผนโครงการรณรงค์ เป็นผู้ดำเนินโครงการรณรงค์ เป็นตัวกลางในการชักชวนกลุ่มพันธมิตรต่างๆ มาเข้าร่วมโครงการรณรงค์ หรือเข้ามาสนับสนุนโครงการรณรงค์ในด้านต่างๆ ตลอดจนในบางครั้งแกนนำยังทำหน้าที่ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่กำลังรณรงค์ในพื้นที่ หรือประเมินโครงการรณรงค์อีกด้วย

## 1.2 กลุ่มพันธมิตร

ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มักเป็นโครงการที่อาศัยความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตรในด้านต่างๆ อาทิ การสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร ทีมงาน และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

โดยกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนแกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพ อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ ในภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

ก. บุคคล บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ มักได้แก่

- บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเป็นพันธมิตรของโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพประกอบด้วยบุคคลจากหลากหลายวงการ อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่างๆ

การเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของบุคคลกลุ่มดังกล่าว อาจเกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทาม หรือเชิญชวนให้บุคคลเหล่านี้เข้าร่วมโครงการรณรงค์ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการรณรงค์ นอกจากนั้นยังพบว่า บางครั้งบุคคลกลุ่มดังกล่าว อาจไม่ได้ติดต่อประสานงานโดยตรงกับกลุ่มแกนนำ แต่อาจเห็นความสำคัญของประเด็นรณรงค์และทำหน้าที่สื่อสารกับสังคมในเรื่องดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนด้วยตนเองโดยตรง

โดยบุคคลเหล่านี้ อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำ ผ่านสื่อมวลชน สู่ประชาชนทั่วไปในด้านต่างๆ อาทิ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสุขภาพ เชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือชี้แนะพฤติกรรมด้านสุขภาพที่พึงประสงค์

นอกจากนั้นบุคคลเหล่านี้ ยังอาจทำหน้าที่อื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนโดยตรง แต่เป็นหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ การบริหารโครงการรณรงค์ และการผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาทิ ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการรณรงค์ ช่วยสนับสนุนในด้านการระดมทุน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเจรจากับผู้บริหารระดับสูงของประเทศ หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูงในสังคม เพื่อผลักดันให้เกิดการตัดสินใจต่างๆ ในเชิงนโยบายที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์

- **บุคคลที่เผชิญกับปัญหา หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ**

ผลจากการวิจัย ยังพบว่า บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาเป็นพันธมิตรที่สำคัญต่อการรณรงค์และต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ได้แก่ บุคคลที่เผชิญกับปัญหาสุขภาพในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ หรือกำลังเผชิญกับผลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

การเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ได้รู้จักกับแกนนำเป็นส่วนตัวและมีสัมพันธภาพที่ดีกับแกนนำ อาทิ เป็นผู้ป่วยที่ได้รับการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนเกื้อกูลจากแกนนำ เป็นต้น และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาสาสมัครที่จะทำหน้าที่สื่อสารกับสังคมเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสุขภาพดังกล่าว นอกจากนี้ในบางครั้งบุคคลกลุ่มดังกล่าวอาจมิได้มีความสัมพันธ์กับแกนนำเป็นการส่วนตัว แต่เป็นบุคคลที่กำลังเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวกับสมาชิกอื่นๆ ในสังคม

ข้อมูลจากการวิจัย พบว่า บุคคลที่เผชิญปัญหาสุขภาพ หรือได้รับผลกระทบต่อการกระทำพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว ตลอดจนทำหน้าที่เชิญชวนให้สาธารณชนดูแลสุขภาพในทิศทางที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งการถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าวอาจทำได้โดยการให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ (presenter) ในสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สปอตโฆษณา หรือสารคดี เพื่อให้สาธารณชนได้มีโอกาสทำความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ เรื่องราว และผลที่เกิดขึ้นจากการมีพฤติกรรมที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

- **หน่วยงานภาครัฐ**

ผลจากการวิจัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าว มักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังดำเนินการรณรงค์ หรือผลที่เกิดจากสภาพปัญหาสุขภาพดังกล่าว หรือเป็น

หน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเข้าร่วมการรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำให้เข้าร่วมในกิจกรรมรณรงค์ เป็นต้น

โดยการเข้าร่วมการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่มักเป็นไปในกรณีที่แกนนำเป็นหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน โดยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านการเชิญชวนจากแกนนำอย่างเป็นทางการ อาทิ การส่งเอกสารเชิญเข้าร่วมประชุม การส่งเอกสารขอความร่วมมือ การส่งเอกสารเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามก็ดียังพบว่า ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับกิจกรรมต่างๆ ที่แกนนำเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน หรือภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ผลจากการวิจัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐ ได้ให้การสนับสนุนกลุ่มแกนนำในด้านต่างๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ และบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพในด้านที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ การอนุมัติบุคลากรในสังกัดให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การให้ข้อคิดหรือตั้งข้อสังเกตผ่านที่ประชุม การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรณรงค์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในความรับผิดชอบของตน เป็นต้น

## . องค์การพัฒนาเอกชน

องค์การพัฒนาเอกชนในที่นี้ หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่างๆ

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์การพัฒนาเอกชน มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการรณรงค์ผ่านทาง การเชิญชวนจากแกนนำ ทั้งรูปแบบของการเชิญชวนอย่างเป็นทางการ อาทิ การส่งจดหมายเชิญประชุม หรือการส่งจดหมายเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเชิญชวนอย่างไม่เป็นทางการ อาทิ การพูดคุยกันในเวทีพบปะต่างๆ นอกจากนั้นยังพบว่า บ่อยครั้งที่การเข้าร่วมมือร่วมกันยังเกิดขึ้นจากการที่ต่างฝ่ายต่างมีความคุ้นเคยกันมาก่อน รับรู้ในบทบาทและผลงานของกันและกัน ตลอดจนเคยร่วมมือกันในกิจกรรมต่างๆ มาก่อน

การวิจัยยังพบว่า การให้การสนับสนุนขององค์การพัฒนาเอกชนอาจเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติผ่านที่ประชุม การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในบางครั้งองค์กรที่เป็นแกนหลักอาจจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการให้กับองค์การพัฒนาเอกชน หรือองค์การพัฒนาเอกชนอาจรับผิดชอบในการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง

## • องค์การภาคธุรกิจเอกชน

ในปัจจุบันองค์การภาคธุรกิจเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะองค์การภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการบริโภคและสุขภาพอนามัยของบุคคล ตลอดจนสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจเอกชนที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) หรือเป็นองค์กรนายหน้าด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (advertising and public relations agency) เป็นต้น

ผลจากการวิจัย พบว่า การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์การธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการ และเชิญชวนอย่างเป็นทางการจากแกนนำ โดยเฉพาะจากแกนนำซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ การเล็งเห็นความจำเป็นในการให้ความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา การเล็งเห็นความจำเป็นในการสร้างหรือกระชับความสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐในระยะยาว การมีนโยบายในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของสาธารณชน

ดังตัวอย่างของเจ้าหน้าที่องค์การภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งเล่าถึงความเป็นมาเป็นไปในการเป็นพันธมิตรกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะที่ดีในสังคม ดังนี้

*“ช่วงปี 37-38 บริษัทกำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ในการประพันธ์เพลง จึงพยายามให้มีเพลงหนึ่งในอัลบั้ม สะท้อนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เพลงเพื่อสิ่งแวดล้อม จะใส่สัญลักษณ์สีเขียว เพลงเพื่อครอบครัว...สีฟ้า เป็นต้น...มันเป็นการทำเพื่อแต่งตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์” (ทรงวิทย์ จิระโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)*

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การให้การสนับสนุนขององค์การภาคธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของต่างๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังพบว่า องค์การภาคธุรกิจเอกชนส่วนหนึ่งได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (agent) ในการดึงพันธมิตรภาคธุรกิจเอกชนอื่นๆ เข้ามาร่วมสนับสนุนโครงการ ตลอดจนการเป็นพันธมิตรทางอ้อม ด้วยการจัดสรรเงินทุนส่วนหนึ่งของธุรกิจตนเพื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่เป็นโครงการรณรงค์ของตนเองและในประเด็นที่กำลังเป็นกระแสในสังคม

และเกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิ กลุ่ม seven-eleven ในเครือของ CP จัดกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

## จ. องค์การสื่อมวลชน

องค์การสื่อมวลชนเป็นกลุ่มพันธมิตรที่สำคัญมากในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยองค์การสื่อมวลชนที่สนับสนุนการรณรงค์ ประกอบด้วยองค์การสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งในส่วนขององค์การสื่อมวลชนที่เป็นภาคเอกชนนั้น ยังอาจแบ่งออก 2 กลุ่มย่อย คือ องค์การสื่อมวลชนที่ทำงานด้านการข่าว และองค์การสื่อมวลชนที่ทำธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

การเข้ามาเป็นพันธมิตรขององค์การสื่อมวลชนอาจเกิดขึ้นจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนสื่อมวลชนให้เข้าร่วมประชุม หรือขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่างๆ และอธิบายให้สื่อมวลชนเห็นและเข้าใจสภาพปัญหาต่างๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข

ตัวอย่างเช่น นักรณรงค์ท่านหนึ่งได้เน้นให้เห็นถึงความพร้อมของสื่อมวลชนในการร่วมมือ หากนักรณรงค์ได้มีการพูดคุยรายละเอียดต่างๆ ให้สื่อมวลชนเข้าใจ และเห็นความสำคัญของประเด็นในการรณรงค์

*“...ผมมองว่า จำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้กับสื่อมวลชน ให้ได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อที่จะได้เปิดประเด็นของเรื่องเหล่านี้ต่อสาธารณชนได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์” (นายแพทย์ วิพุธ พูลเจริญ, ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543 )*

นอกจากนั้น การเข้ามาเป็นพันธมิตรขององค์การสื่อมวลชนยังอาจเกิดจากการที่กลุ่มสื่อมวลชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และพยายามติดต่อประสานงานกับแกนนำในการรณรงค์ เพื่อขอข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนขอสัมภาษณ์บุคคลที่รับผิดชอบในการรณรงค์ หรือรับผิดชอบในด้านการบำบัดบรรเทาปัญหาสุขภาพ หรือการสร้างเสริมสุขภาพ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน การเข้ามาเป็นพันธมิตรของสื่อมวลชนยังอาจเกิดจากความร่วมมือกันตามสัญญาจ้าง โดยแกนนำติดต่อให้องค์กรสื่อมวลชน

หรือเอเจนซีต่างๆ เสนอของประกวดแนวคิด และงบประมาณยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ จากนั้นหน่วยงานก็จะดำเนินการคัดเลือกและว่าจ้างตามความเหมาะสม

โดยในทางปฏิบัติ พบว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด้านสุขภาพ ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ตลอดจนสถิติตัวเลข เป็นต้น โดยสื่อมวลชนจะดำเนินการจัดสรรพื้นที่ข่าว หรือเวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในรูปของรายงานข่าวพิเศษ สกู๊ปพิเศษเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมรณรงค์ หรือการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสนทนาทางรายการต่างๆ ตลอดจนถึงอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สโปตรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

ในสายตาของนักรณรงค์ องค์กรสื่อมวลชนเป็นพันธมิตรที่สำคัญมากต่อโครงการรณรงค์ โดยเฉพาะในช่วงจังหวะเริ่มต้นของโครงการรณรงค์ *โดยนักรณรงค์มองว่า องค์กรสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการเปิดประเด็น การกำหนดประเด็นในการเผยแพร่ การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพให้สาธารณชนรับทราบ และการสร้างกระแสความตื่นตัวของสังคมในวงกว้างด้วยความรวดเร็ว อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มนักรณรงค์ดังต่อไปนี้*

*“เราไม่สามารถทำได้ทั่วประเทศ...ถ้ามีสื่อมวลชนมาช่วยกระจายข่าวออกไป ก็จะช่วยได้เยอะ...คนจะได้รู้ในมุมกว้างขึ้นค่ะ”* (เน้นทวัน ยันตติลภ, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543)

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### 2.1 เป้าหมาย

ผลการวิจัย พบว่า เป้าหมายในการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า เป้าหมายเปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพสิ้นสุด

ข้อมูลจากการวิจัย สรุปได้ว่า เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคล และเป้าหมายระดับโครงสร้าง

## . เป้าหมายระดับบุคคล

การรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายในระดับบุคคล ซึ่งสามารถสรุปจากข้อมูลการวิจัย ได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา เช่น การเห็นว่ายาเสพติดเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกๆ คน หรือใช้เลือดออกเป็นอันตรายถึงตายได้ เป็นต้น
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม เช่น เราไม่ควรรังเกียจบุคคลที่ได้รับเชื้อ HIV
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ อาทิ ลดหรือเลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ ลดหรือเลิกสูบบุหรี่ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“เรื่องของการรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายไปในทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสมนะคะ...พฤติกรรมดีๆ ก็ขอให้คงไว้ แต่พฤติกรรมที่เสี่ยง...ก็ขอให้เปลี่ยนหรือแก้ไข...” (นันทวัน ยันตติลภ, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543)*

- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจ (self-esteem) ให้กับบุคคลเป้าหมาย อาทิ จัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ให้กับกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อยาเสพติด เพื่อให้เขาเห็นคุณค่า ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“ทิศทางที่แก้ปัญหาที่ดีที่สุด คือ การสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพ point มันอยู่ที่ตรงนั้น...จริงๆ แล้ว มันเป็นเรื่องหลักพื้นฐาน คือ เด็กถ้าเขามี self-esteem มีความภูมิใจ หรือรู้สึกที่ตัวเองทำตรงนี้ได้ ได้รับการยอมรับเขาก็มีความสุข แล้วเขาก็จะไม่หันไปหายาเสพติด” (รัศมี วิทเวทย์, รองเลขาธิการ ปปส., 4 พฤษภาคม 2544)*

## ข. เป้าหมายระดับโครงสร้าง



นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า บ่อยครั้งที่การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของโครงการรณรงค์ในภาพรวม ซึ่งมีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบาย หรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

ตัวอย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ในมิติต่างๆ อาทิ นโยบายการห้ามการสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ การผลักดันให้เพิ่มภาษีบุหรี่ ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ชุมชนเกิดบรรยากาศของการรังเกียจผู้สูบบุหรี่ และการส่งเสริมผู้สูบบุหรี่ให้เข้าสู่กระบวนการบำบัดรักษา และการให้ข้อมูลกับสาธารณสุขเกี่ยวกับภัยอันตรายจากบุหรี่ เป็นต้น

## 2.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการวิจัย พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายต่างๆ ของตนเองอย่างถ่องแท้ และความสามารถของนักรณรงค์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยต่างๆ ตามความเหมาะสม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

- **กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง** โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมสุขภาพไปในทิศทางที่พึงประสงค์ อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติด ยา กลุ่มเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อ HIV กลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเชื้อยุงลาย เป็นต้น

โดยในกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มเด็กวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

- **พื้นที่เป้าหมาย** อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- **อาชีพ** อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อโรค” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

- **กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องให้เป็น “แนวร่วม”** โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว คือกลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- **กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม**

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีที่จะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์ หรือกลุ่มบุคคลที่ติดเชื้อ HIV และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการเผยแพร่ข้อมูลด้านเอดส์กับสาธารณชน

- **กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม**

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือ เพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทักซ์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพากับยาเสพติดต่างๆ โดยมีกลุ่มครูทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงของกลุ่ม และเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น

- **กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม**

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักกิจกรรมไปยังกลุ่มเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้ หรือกลุ่มผู้หญิงท้องที่กระตุ้นให้สามีเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

## 2.3 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์

ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการรณรงค์ ผลการวิจัย พบว่า องค์การที่ดำเนินการรณรงค์จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่ทันสมัย และมีความชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

ผลจากการวิจัย พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ทั้งในไทยและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์และรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน บัญชีรายชื่อแหล่งข้อมูลหรือฐานข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์
- ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ทักษะชีวิต (life skills) ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น
- ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ และการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ จากนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า ในปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้มีทั้งข้อมูลที่น่าสนใจในเชิงวิชาการ และในเชิงเรื่องจริงอิงนิยายเกี่ยวกับชีวิตของบุคคล (dramatization) เป็นต้น

## 2.4 ช่องทางการสื่อสาร

ผลการวิจัย พบว่า ถึงแม้โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน แต่ในทางปฏิบัติ โครงการรณรงค์เหล่านั้น ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับช่องทางสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม นอกจากนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยังกระทำทั้งในสถานการณ์ที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการอีกด้วย

ผลการวิจัยยังพบว่า นักรณรงค์ให้ความสำคัญกับจุดแข็งและจุดอ่อนของช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเด็นต่างๆ อาทิ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ฯลฯ

โดยประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่นักรณรงค์ส่วนใหญ่ต่างย้ำให้เห็นว่า *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำหน้าที่ได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนัก* ความสำคัญให้กับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า *การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ จังหวะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว*

ในขณะเดียวกันนักรณรงค์พยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และเวทีกิจกรรมต่างๆ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งนักรณรงค์มองว่า สื่อเหล่านี้เป็นเสมือนช่องทางที่จะทำหน้าที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่างๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูล/ประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะของสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบให้สารมีความใกล้ตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน (personalized)

## **2.5 กลยุทธ์การสื่อสาร**

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการรณรงค์ โดยจากการวิจัยพบว่า นักรณรงค์มองว่า การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเสมือนกุญแจไปสู่ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งได้รับความนิยมในการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### **2.5.1 กลยุทธ์ด้านสาร**

#### **ก. แนวทางเชิงลบ (negative approach)**

- **การใช้ความน่ากลัว**

การใช้ความน่ากลัว (fear appeal) เป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (emotional appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทย ได้มีการนำความน่ากลัวมาใช้เพื่อบอกเล่าความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และเพื่อข่มขู่ หรือ ตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสุขภาพ เป็นต้น

ในการนำเสนอความน่ากลัว พบว่า นักรณรงค์นำเสนอในลักษณะของสำนวนภาษาต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดจินตภาพเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ “เอดส์เป็นแล้วตาย” “ยาเสพติด คนเสพติด คนขายติดคุก”

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการใช้รูปภาพที่สะท้อนความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ เช่น ภาพคนทุกข์ทรมานจากการติดยา ตลอดจนการใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อกลางในการนำเสนอภาพความน่ากลัวดังกล่าว เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า มีการนำเสนอภาพความน่ากลัวในลักษณะของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลจริงๆ ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ในลักษณะต่างๆ อาทิ ข่าวดราม่า บทความ บทสารคดี หนังสือ ตลอดจนในละคร เป็นต้น

- **การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย**

การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลในเชิงลบ (negative appeal) เพื่อสร้างความอ่อนไหวเชิงอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน โดยพบว่า นักรณรงค์นิยมให้บุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา ทำหน้าที่ตักเตือน หรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

- **การนำเสนอข้อเท็จจริง**

การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (informative approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติ ผลการวิจัย หรือตัวอย่างต่างๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นในการณรงค์ และผลของการกระทำพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

## ข. แนวทางเชิงบวก (positive approach)

- การให้กำลังใจ

การให้กำลังใจ เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (positive approach) ที่สามารถมุ่งการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยในการเน้นกำลังใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มักมุ่งการใช้สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดความรู้สึกกินใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหา หรือพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกในสังคมเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน เป็นต้น

“...คนที่กำลังใจจะเลิกลา (กลุ่มเป้าหมาย)...ก็คอยให้กำลังใจ..และพยายามชี้ (ให้ข้อมูล) ว่าสมาชิกในสังคมยังพร้อมที่จะสนับสนุน...”  
(ดร. สุวิทย์ กิ่งแก้ว, บริษัท CP Seven Eleven, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2544)

- การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (positive approach) โดยนักรณรงค์อาจพยายามนำเสนอภาพ หรือ บรรยากาศแห่งความทันสมัย หรือสอดคล้องกับสมัยนิยม มาใช้ประกอบการรณรงค์ เป็นการขยายสัญญาณของการปฏิบัติที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟฟิก การใช้โทนสีแสง เงาต่างๆ ตลอดจนการเลือกเพลง หรือข่าว หรือข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

“อะไรก็แล้วแต่ที่ยังคิดไม่ออกในทางปฏิบัติ...เอาให้ทันสมัยไว้ก่อน” (ทรงวิทย์ จิโรโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)

- การเน้นข้อความสะดุดหู... สะดุดตา

การเน้นข้อความสะดุดหู... สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์(rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันต่อปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรตารีฟิลิปปีนส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น

- เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์

การหลีกเลี่ยงการตำหนิ หรือปะทะคารม เป็นแนวทางการรณรงค์อีกทางหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการประกาศความเป็นอริ หรือศัตรู กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลเสี่ยง หรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง

แนวทางในการดำเนินการ จะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มน้าให้บุคคลกลุ่มดังกล่าว เห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

“ทุก message ที่ออกไป เราไม่ตำหนิใคร เราจะเชิญชวนให้(ผู้ติดยา)เลิกเถอะ (นิภาภรณ์ เตชธวานันท์, บริษัท CP Seven Eleven, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2544)

- **การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง**

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือ แม้แต่รัฐมนตรี เป็นแนวทางในการรณรงค์เชิงบวก (positive approach) ที่มุ่งเน้นให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตนได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อสุขภาพ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว คาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

- **การสร้างสัญลักษณ์ร่วม**

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม สำนึก ค่า นิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

จากการวิจัย พบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือ สัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

- **การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”**

การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวก ที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็น และกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

*“ถ้าคุณสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง คิดเอง แก้ปัญหาเองได้เมื่อไร...มันก็แก้ปัญหาได้ทุกเรื่อง” (พลตรี อดิสร รัตนเสนีย์, กอ. รমন., สัมภาษณ์, เมษายน 2544)*



การดำเนินการ เพื่อต่อยอดความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง มักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ โดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักบรรณรักษ์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น

โดยการรณรงค์ในแนวทางนี้ จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักบรรณรักษ์ต้องการนำเสนอภาพความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชน เพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่นๆ โดยนักบรรณรักษ์อาจทำหน้าที่เชิญชวนสื่อมวลชนเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สังคมรับทราบ หรือในบางครั้ง พบว่า สื่อมวลชนก็อาจเข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเอง หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

#### . การให้ข้อมูล 2 ด้าน (pro and con approach)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ในโครงการที่นักบรรณรักษ์เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูง หรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่างๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ นักบรรณรักษ์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติต่างๆ ด้วยตนเอง

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategies)

#### . แนวทางเชิงลบ (negative approach)

##### ● นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา

การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริง และผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อต่อยอดและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจได้แก่ บุคคลที่นักบรรณรักษ์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

ในการนำเสนอประสบการณ์ดังกล่าว มักนิยมให้บุคคลที่เป็นผู้ป่วย หรือคนไข้ที่ต้องเผชิญกับสภาพปัญหาด้านสุขภาพ อันเนื่องมาจากการไม่ ปฏิบัติตนตามพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ ตรงสู่สาธารณะ หรือผ่านสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจ โดยนิยมให้บุคคลดังกล่าว เล่าถึงที่มา ที่ไป ผลที่เกิดขึ้นต่อตนเอง และสังคม อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

การกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายได้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง กับบุคคลที่เผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ใน ด้านที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ และการที่ประเด็นสุขภาพกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคลจริง ๆ

- **การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน**

กลยุทธ์ด้านสื่ออีกประการหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับในเรื่องสุขภาพ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ผ่าน การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

*“สังคมไทย เค้าให้เกียรติหมอ และเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ พูดโดย หมอจะมีน้ำหนักกว่า”* (บังอร ฤทธิภักดี, มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2544)

- **การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม**

การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่ม บุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้ามาร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เห็นว่า ตนเองควรลุก ขึ้นมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีของการ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้เน้นการสร้างแรงกดดัน โดยใช้วิธีการต่างๆ อาทิ การแสดงออกถึงความไม่พอใจเมื่อเห็นบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลร่วมงานสูบบุหรี่ ด้วยการพูดตักเตือน หรือส่งโน้ตข้อความขอความร่วมมือไม่ให้สูบบุหรี่ใน ที่สาธารณะไปยังบุคคลที่สูบบุหรี่ หรือ กรณีการรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหา

เสพติด ซึ่ง ปปส. กระตุ้นบุคคลให้ก้าวเข้ามาเป็นกลุ่มแนวร่วมการป้องกันยาเสพติด ด้วยการแจ้งเบาะแสต่างๆ มายัง ปปส. เป็นต้น

## . แนวทางเชิงบวก (positive approach)

### ● การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

การจัดกิจกรรมทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ทางบวก (positive approach) ที่ได้รับความนิยมในการรณรงค์ ในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง

เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างโดยตรง หรือการพยายามชี้ให้เห็นความสำคัญของกิจกรรมการใช้เวลาว่างในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาทิ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดเน้นการพัฒนาลานกีฬาต้านยาเสพติดของปปส. หรือการเชิญชวนให้คนใช้เวลาว่างในการเล่นหมากล้อมของกลุ่ม CP เป็นต้น

*“เพราะฉะนั้น ความคิดมันอยู่แค่นี้เองว่า ทำอย่างไรไม่ให้เขาไม่มีเวลาไปยุ่งกับสิ่งเหล่านี้”* (นิภาพร เตชะธวานันท์, บริษัท CP Seven Eleven, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2544)

ในทางปฏิบัติ พบว่า นักรณรงค์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญกับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเล่นกีฬา การส่งเสริมการเป็นดีเจ เป็นต้น

## . แนวทางอื่นๆ

### ● การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม

ในกรณีดังกล่าว พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและกระแสสังคม อาทิ สื่อประเภทต่างๆ หรือ

รายการต่างๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรบ้างที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักบรรณรค์มักนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการบรรณรค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าวในการนำเสนอประเด็นการบรรณรค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

ในกรณีนี้ พบว่า นักบรรณรค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลต่างๆ และในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมที่จะให้ข้อมูลดังกล่าว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“ทุกครั้งที่มีข่าวสมุนไพรมบนหน้าหนังสือพิมพ์ เราต้องทำตัวเป็นข่าวเสมอ แล้วให้สิ่งที่ดีๆ แก่ชาวบ้าน ก็คือ ทำตัว Alert เพราะฉะนั้นทำตัวเป็นข่าว และสื่อมวลชนกับเราต้องไม่ทะเลาะกัน เราต้องดีต่อเขาตลอด ให้เกียติกัน แล้วก็ต้องอย่าซีเกียจให้ข้อมูล อย่าซีเกียจรับโทรศัพท์ ใครเชิญมาให้ไปออกรายการที่ไหนจะต้องไม่ปฏิเสธ รับไว้ก่อน ประเด็นไปว่ากันทีหลัง” (พญ. เพ็ญนภา ทร์พย์เจริญ, สัมภาษณ์, 19 ม.ค 2544)*

## 6. การวิจัย

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการวิจัยและข้อมูลจากการวิจัยได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบรรณรค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ย้ำถึงความสำคัญของการวิจัยต่อการบรรณรค์ อาทิ

- การทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เกี่ยวกับประชาชน สถานการณ์แวดล้อมและประเด็นปัญหา
- การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านวิถีคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเด็นในการบรรณรค์
- การนำข้อมูลมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย

- การจัดลำดับความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- การแสวงหามาตรการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- การคัดเลือกประเภทของสื่อมวลชน รูปแบบของรายการที่จะใช้ในการรณรงค์ และ  
จังหวะเวลาที่เหมาะสม
- การทดสอบสารที่จะใช้ในการรณรงค์ก่อนการดำเนินการจริง
- การติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและกับสังคมในวงกว้าง
- การนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการในอนาคต

จากการประมวลข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ พบว่า โครงการรณรงค์ต่างๆ มีการนำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ดังนี้

**6.1 ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการรณรงค์** โดยระยะดังกล่าว ได้แก่ ช่วงเวลาที่นัก  
รณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ  
ในการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวนักรณรงค์มักนิยมดำเนินการวิจัยต่างๆ คือ

- **การวิจัยเอกสาร (documentary research)** พบว่า นักรณรงค์ให้ความสำคัญกับ  
การวิจัยเอกสาร โดยนักรณรงค์ หรือทีมงาน จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้น  
ฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลจากเอกสาร  
สิ่งพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ ทั้งจากในและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลจากระบบ  
อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจถูกส่งมาจากกลุ่มองค์กรนานาชาติที่นักรณรงค์เป็นสมาชิกอยู่  
จากบุคคลที่รู้จัก หรือจากการเข้าไปค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรที่รับผิดชอบในการรณรงค์ ยังมีการติดต่อ  
ประสานงานกับหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากสังคม อาทิ สำนักงานสถิติแห่ง  
ชาติ หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ให้ดำเนินการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยว  
ข้อง อาทิ พฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมการบริโภค  
ของมูลข้าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- การวิจัยในระดับต้น (formative research) ถึงแม้ว่า การวิจัยในระดับต้นยังไม่ได้รับความนิยมนักในบรรดาบรรณารักษ์ในประเทศไทยนัก แต่ก็พบว่า บรรณารักษ์บางกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับการวิจัยในระดับต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นต่างๆ อาทิ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบเนื้อหาในสารที่ได้ออกแบบไว้ การทดสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ กลวิธี และลูกเล่นต่างๆ ในการบรรณารักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรณารักษ์ท่านหนึ่ง ได้ย้ำถึงความสำคัญของการวิจัยระดับต้น ในช่วงก่อนเริ่มต้นการบรรณารักษ์ ดังนี้

“ถ้าเราจะทำการบรรณารักษ์จริง เราจะต้องมีฐานของ formative research ที่ดีมาก ถึงจะเข้าใจปัญหา” (ดร. สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ, สถาบันวิจัยโภชนาการ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน, 2544)

#### ค. การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วิทยาประยุกต์ (applied ethnography research)

ผลการวิจัยยังพบว่า บรรณารักษ์บางกลุ่มยังอาจประยุกต์แนวทางการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วิทยามาใช้ โดยการเข้าไปสำรวจหรือฝังตัวในพื้นที่เป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลเชิงลึกต่างๆ อาทิ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลแวดล้อมในสถานการณ์จริง เป็นต้น โดยการวิจัยในลักษณะนี้พบในกรณีที่บรรณารักษ์ไม่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมาย หรือต้องการจะนำเสนอเรื่องราวที่มีความเหมือนจริง สะท้อนชีวิตจริง หรือนำเรื่องจริงมาพัฒนาเป็นเรื่องในการนำเสนอสู่สาธารณะ ตลอดจนมีเวลาพอสมควรในการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

**6.2 ระยะดำเนินโครงการบรรณารักษ์** โดยระยะเวลาดังกล่าว ได้แก่ ช่วงเวลาที่บรรณารักษ์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมบรรณารักษ์ต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ในระยะดำเนินโครงการบรรณารักษ์ บรรณารักษ์หลายกลุ่มได้เริ่มดำเนินการวิจัยในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การติดตามความคืบหน้าของการบรรณารักษ์ (monitoring research) โดยพบว่า บรรณารักษ์มักดำเนินการติดตาม หรือประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสารและสื่อที่ใช้ในการบรรณารักษ์
- การวิเคราะห์ข่าว (news analysis) ผลการวิจัยยังพบว่า บรรณารักษ์บางกลุ่ม จะยังคงติดตามวิเคราะห์เนื้อหาของประเด็นข่าวต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือมวลชน ตลอดจนติดตามข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสถิติ ตัวเลขต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการคัด

เลือกประเด็นในการนำเสนอของต้นสู่สื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่สร้างกระแสความสนใจ หรือความตื่นตัวของประชาชนต่อประเด็นในการรณรงค์ในวงกว้าง

### 6.3 ภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด โดยช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ช่วงเวลาที่นัก

รณรงค์ยุติกิจกรรมสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ผลการวิจัย พบว่า นักรณรงค์เริ่มให้ความสำคัญกับการวิจัยภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุดมากขึ้น โดยนักรณรงค์ส่วนหนึ่งได้ทำวิจัยในเชิงการประเมินผลโครงการรณรงค์ (evaluation research) เพื่อดำเนินการประเมินผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการรับรู้ ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหา ทศนคติ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นต้น โดยองค์กรที่เป็นแกนหลักอาจดำเนินการเอง หรืออาจติดต่อองค์กรภายนอกให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล

## 3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า โครงการรณรงค์ที่เน้นการใช้สื่อมวลชน มักจะมีประสิทธิผลดีแค่ในระดับการสร้าง ความสนใจ ความตระหนักของบุคคลต่อประเด็นในการรณรงค์ การช่วยให้บุคคลที่หลากหลายมีโอกาสเข้าถึง และเข้าใจข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ได้ในเวลาจำกัด และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพูดคุยกันในประเด็นการรณรงค์

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า นักรณรงค์เชื่อว่า การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมมาตรการต่าง ๆ ในเชิงระบบที่สอดคล้องกับประเด็นในการรณรงค์และกิจกรรมในการรณรงค์ในช่วงเวลานั้นด้วย

### 3.1 การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม

ผลการวิจัย พบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ภายในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

ตัวอย่างเช่น โครงการ Just Say No ซึ่งมุ่งเน้นการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ได้อาศัยสื่อบันเทิงเป็นช่องทางในการสร้างความตื่นตัวของวัยรุ่นในการปฏิเสธยาเสพติด และประสานความร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ในการทำ drug line อาทิ ประสานกับบริษัทเทเลคอมเอเชียในการจัดทำโปรแกรมเลือกฟังข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ประสานกับโรงพยาบาลรณรงค์รักษาในการรับโทรศัพท์และให้คำปรึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่

หากต้องการให้เกิดความยั่งยืน และสมาชิกในพื้นที่เป้าหมายมีความรู้สึกร่วมกันกับการรณรงค์ ตลอดจนเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ นักรณรงค์ พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป้าหมายสามารถพัฒนาระบบการรณรงค์ในพื้นที่ตนเอง

ตัวอย่างเช่น กรมประชาสัมพันธ์ ได้ส่งเสริมให้บุคคลในพื้นที่เป้าหมาย ลูกขึ้นมาทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มโครงการรณรงค์ โดยเน้นให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวฝึกวิเคราะห์สภาพปัญหาในพื้นที่ตนเอง ออกแบบโครงการรณรงค์ และวางมาตรการสื่อสารกับสมาชิกของชุมชนตน และขอรับการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากภาครัฐ ในขณะที่กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ และคอยกำกับดูแลโครงการให้เป็นไปตามนโยบายหลัก เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...อย่างกิจกรรมหมู่บ้านประสานใจ เราจะให้เขาคิดกิจกรรมของเขาเองเลยว่า ในหมู่บ้านคุณมีปัญหาเรื่องนี้แค่ไหน อย่างไร แล้วให้เขาคิดว่าจะมีกิจกรรมอะไรบ้างที่เขาจะช่วยเหลือตนเองให้ครอบครัวหรือหมู่บ้านชุมชนเขาปลอดภัย จากเรื่องนี้ ให้เขากำหนดกิจกรรมขึ้นมาเอง...” (กัญญา พรปรีชา, ส่วนแผนงาน และโครงการ กรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)

### 3.3 การร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

นอกจากนั้น ยังพบว่า การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการอื่นๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันในชุมชน เป็นต้น

#### ● มาตรการด้านการศึกษา

ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับนักการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรการสอนเรื่องทักษะชีวิต (life skills) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (participatory learning) ในกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนการการคิดในเชิงวิพากษ์ รู้จักแยกแยะ และมีทักษะในการปฏิเสธสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น



- **มาตรการด้านการบำบัดและฟื้นฟูบุคคลที่มีปัญหาด้านสุขภาพ**

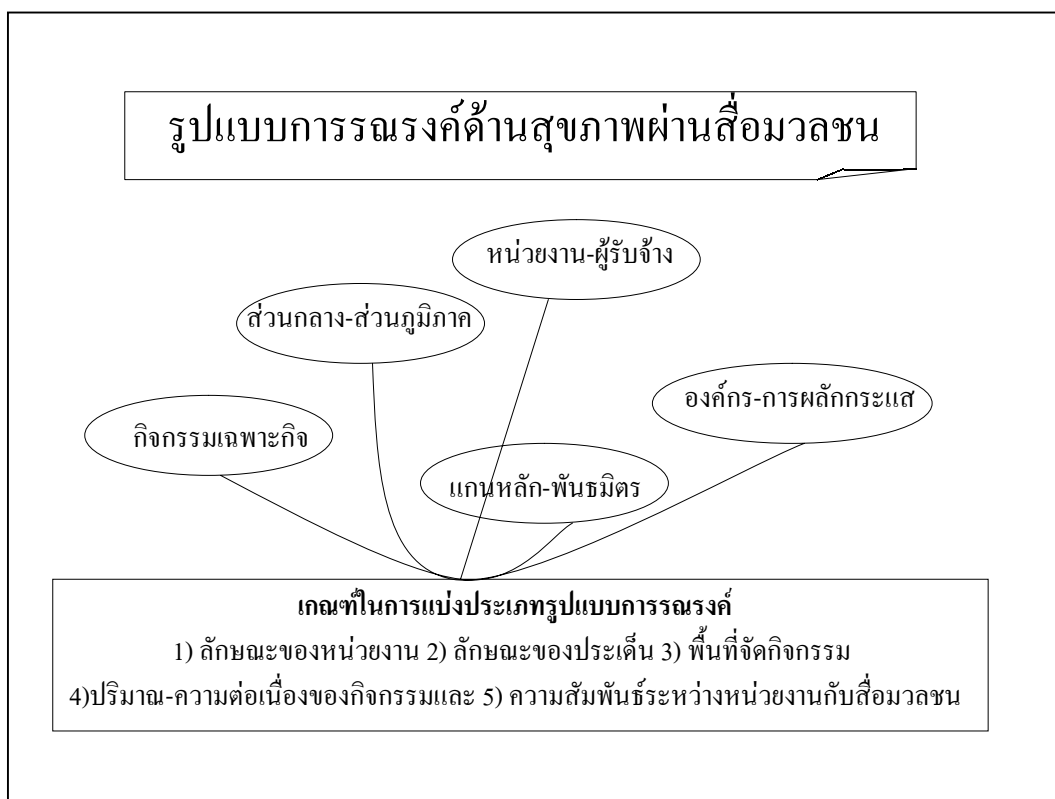
ตัวอย่างเช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชนได้ดำเนินการบำบัดรักษาบุคคลที่ต้องการจะเลิกบุหรี่ หรือยาเสพติดในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน การรณรงค์ยังช่วยเน้นย้ำให้เห็นช่องทางที่บุคคลซึ่งกำลังเผชิญปัญหาสามารถเข้าไปขอความช่วยเหลือต่างๆ ได้

- **มาตรการด้านระบบการกำกับดูแลกันในชุมชน**

ตัวอย่างเช่น ในด้านการป้องกันยาเสพติด ปปส. ได้ร่วมมือกับองค์กรในท้องถิ่นจัดเวทีประชุม เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสแสวงหามาตรการต่างๆ ร่วมกันในระดับชุมชน เพื่อควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกด้วยกัน และแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในระดับนโยบายและในระดับพื้นที่ ในการส่งเสริมให้เกิดระบบการควบคุม กำกับ หรือดูแลกันเอง โดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งบางพื้นที่อาจเลือกการให้สัตยาบัน การให้สัญญา หรือการใช้ระบบ sanction กันเอง เป็นต้น

### **รูปแบบการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย**

ผลการวิจัย พบว่า หากพิจารณารูปแบบในการรณรงค์ตามลักษณะของหน่วยงาน ลักษณะของประเด็น พื้นที่เป้าหมายในการจัดกิจกรรม ปริมาณและความต่อเนื่องของกิจกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและสื่อมวลชนแล้วนั้น เราสามารถแบ่งรูปแบบการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มุ่งเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชนได้เป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมเฉพาะกิจ ส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค แยกหลักกับพันธมิตร หน่วยงานกับผู้รับจ้าง องค์กรกับการปลุกกระแส ดังรายละเอียดในแผนภาพ



โดยคณะผู้วิจัยใคร่ขออธิบายแผนภาพดังกล่าว ดังต่อไปนี้

## 1. กิจกรรมเฉพาะกิจ

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมเฉพาะกิจ เป็นรูปแบบของการรณรงค์ในยุคแรกๆ ของสังคมไทย ซึ่งยังมีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยหน่วยงานต่างๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา และองค์กรต่างๆ มักจะดำเนินการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กระแสวิกฤตกำลังให้ความสนใจ หรือจัดกิจกรรมในประเด็นที่สอดคล้องกับวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น วันงดการสูบบุหรี่โลก วันเอดส์โลก เป็นต้น

รูปแบบของกิจกรรม มักเป็นการจัดกิจกรรมในพื้นที่ของตน โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน ในขณะเดียวกันก็อาจเน้นการตอกย้ำให้คนภายในองค์กรของตนเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้นหน่วยงานยังอาจดำเนินการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมพิธีเปิดงาน หรือทำข่าวต่างๆ ในงานงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ บางครั้งหากกิจกรรมนั้นมีเกร็ดเล็กๆน้อยๆ ที่พอจะทำให้งานหรือกิจกรรมกลายเป็นข่าวได้ หรือมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน หน่วยงานต่างๆ ก็อาจพิจารณานำเสนอข่าวสารดังกล่าวไปสู่สื่อมวลชน ในลักษณะของข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (press release) เป็นต้น

## 2. ส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค

รูปแบบของการรณรงค์เพื่อสุขภาพในกรณีนี้ มักพบในหน่วยงานภาครัฐที่มีสาขาอยู่ในส่วนภูมิภาคต่างๆ โดยหน่วยงานของภาครัฐในส่วนกลางจะทำหน้าที่เป็นแกนหลักของการรณรงค์ โดยทำหน้าที่วิเคราะห์สภาพปัญหา กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเด็นในการรณรงค์ในแต่ละปี จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปเขียนเป็นแผนเพื่อขออนุมัติงบประมาณในการดำเนินโครงการรณรงค์ นอกจากนี้ในบางองค์กรหน่วยงานในส่วนกลางอาจทำหน้าที่ประสานงานจัดประชุมกับเจ้าหน้าที่ของตนที่อยู่ในส่วนภูมิภาค เพื่อกำหนดประเด็นในการรณรงค์หลักร่วมกัน

ภายหลังที่โครงการได้รับอนุมัติงบประมาณ หน่วยงานในส่วนกลางก็จะประสานกับหน่วยงานในส่วนภูมิภาค เพื่อแบ่งภารกิจในการดำเนินงาน โดยส่วนมากหน่วยงานในส่วนกลางจะจัดกิจกรรมในเชิงการสร้างกระแสในภาพรวม และให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนผลิตสื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ และส่งต่อไปยังส่วนภูมิภาคเพื่อเผยแพร่ ในขณะที่หน่วยงานต่างๆ ในส่วนภูมิภาคจะรับผิดชอบการจัดกิจกรรมเชิงรณรงค์ในพื้นที่ของตน บางครั้งอาจดำเนินการผลิตสื่อที่สอดคล้องกับพื้นฐานทางสังคม-วัฒนธรรมในพื้นที่ของตน และทำหน้าที่การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นในพื้นที่รับผิดชอบของหน่วยงาน

*“ส่วนกลางเป็นผู้วางแผน แต่ตอนหลังก็พยายามให้ส่วนภูมิภาคมีบทบาทบ้าง เช่น ภาคใต้อยากทำสื่อโปสเตอร์ ส่วนกลางก็โอนเงินไปให้ ภาคใต้ก็จะไปคิดรูปแบบให้เป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษายาวี ซึ่งก็จะดีกว่า ภาคตะวันตกก็อาจเป็นภาษาพม่า (ขอตัวอย่างได้) แต่ส่วนที่เป็นภาษายาวี หรือภาษาพม่า ต้องตามผล ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะเริ่มที่จะเรียนรู้มากกว่า หลายๆ หน่วยงานยังไม่กล้าที่จะทำเอง ที่จะทำเพิ่มก็ยังมีขอต้นแบบจากส่วนกลาง ซึ่งส่วนกลางจะพยายามไม่ให้ของ แต่พยายามจะให้เงินให้ไปคิดเอาเอง ซึ่งบางที่ยังไม่ค่อยมั่นใจ จึงมาขอจากส่วนกลาง โดยขอให้พิมพ์เพิ่ม และส่งไปให้ ส่วนที่คิดได้เองก็ทำเอง แต่ทั้งนี้ส่วนกลางก็ยังต้องทำเป็นหลักไว้ เพราะอย่างน้อยก็ต้องออกไปส่วนภูมิภาคบ้าง” (อนันต์ พระจันทร์ศรี, สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก, สัมภาษณ์, 24 ม.ค. 2544)*

ในการจัดกิจกรรมนั้น หน่วยงานมักนิยมจัดงานในวันสำคัญต่างๆ อาทิ วันต่อต้านยาเสพติดโลก และดำเนินการจัดกิจกรรมในวันดังกล่าว หรือดำเนินการจัดกิจกรรมตลอดสัปดาห์ที่เกี่ยวข้องกับวันดังกล่าว อาทิ สัปดาห์ต่อต้านยาเสพติด สัปดาห์กำจัดลูกน้ำยุงลาย เป็นต้น

### 3. แกนหลักกับพันธมิตร

ในกรณีนี้ หน่วยงานที่เป็นแกนหลักในการรณรงค์อาจเป็นหน่วยงานของภาครัฐ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน หรือองค์กรธุรกิจ โดยหน่วยงานดังกล่าวจะดำเนินการประสานงาน เพื่อเชิญชวนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมในการรณรงค์ ทั้งภาคราชการ ภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มแกนนำประชาชน ตลอดจนสื่อมวลชน เป็นต้น

*“ตอนนั้นจัดร่วมกันอยู่ใน โครงการกรุงเทพฮอตส์ ที่มาจาก AIDSCAP เข้าใจว่า ฟังก์ชันให้ฟัง แล้ว PATH เป็น ORGANIZER มั้ง ตอนนั้นมันจะมีหลายองค์กร หลาย NGO ที่ทำงานร่วมกัน เราทำเป็น WORKSHOP กับคนทำสื่อ ก็จะชวนคนที่เป็นคนวาดการ์ตูน พวกการ์ตูนนิสต์ พวกพี่วัลลภ พี่พล พี่สมชาย ของกลุ่มเบญจรงค์ แล้วก็คนที่ทำสื่อวิดีโอ สื่อทีวีสื่ออะไรเองด้วย สาเหตุเป็นกลุ่มเล็กๆ คนที่ทำงานภาพยนตร์โฆษณา มานั่งคุยกัน เราก็ได้ประเด็นในเชิงให้เกิดความเข้าใจ ต่อประเด็นเรื่องเอดส์ต่อการสื่อสารเรื่องเอดส์ และก็คิดเป็นชิ้นงาน ผลิตภัณฑ์งานขึ้นมา โดยตอนนั้นก็มียบในเชิงของการทำสื่ออยู่ เพียงแต่ว่าคิดผ่าน หลังจากที่ได้ทำ WORKSHOP ร่วมกันแล้ว ดังนั้นเขาก็เห็นโจทย์ชัดขึ้น” (จิรนุช เปรมชัยพร, Access, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2543)*

### 4. หน่วยงานกับผู้รับจ้าง

ผลการวิจัย พบว่า กรณีของหน่วยงานกับผู้รับจ้างกำลังเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนั้นยังเริ่มพบในกรณีของหน่วยงานองค์กรพัฒนาเอกชนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจำนวนมากจากแหล่งทุนภายนอก โดยนักรณรงค์มองว่า การกระทำได้ดังกล่าว น่าจะทำให้ได้บริษัทมืออาชีพเข้ามารับผิดชอบงาน และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามต้องการ

โดยในกรณีนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจดำเนินการเขียนของงบประมาณจากต้นสังกัด หรือแหล่งทุนไว้ล่วงหน้า และเมื่อโครงการได้รับการอนุมัติในการดำเนินการรณรงค์ หน่วยงานดังกล่าวก็จะทำการเปิดประมูล หรือจัดจ้างเพื่อให้บริษัทภาคธุรกิจเข้ามารับจ้างดำเนินการโครงการรณรงค์ ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจเป็นบริษัทเอเจนซีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นส่วนงานการตลาด/การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำงานด้านสื่อสารมวลชน เป็นต้น

นอกจากนั้น ในบางกรณียังพบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการรณรงค์ อาจดำเนินการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน และเผยแพร่ข้อมูลที่หน่วยงานต้องการผ่านพื้นที่ของสื่อมวลชน

คนที่ตนได้ดำเนินการซื้อไว้แล้ว โดยในการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชนนั้น หน่วยงานอาจจัดซื้อเฉพาะพื้นที่ในสื่อใดสื่อหนึ่ง ในช่วงวันเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือจัดซื้อเฉพาะพื้นที่ในสื่อใดสื่อหนึ่งในระยะยาว หรืออาจดำเนินการซื้อพื้นที่ในลักษณะ package โดยอาจมีการลงข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ ที่อยู่ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจสื่อเดียวกัน เป็นต้น

*“ถ้าจะลงโฆษณา Art work ต้องไปขออนุญาต อย. ก่อน ให้ได้เลขอนุญาตในการโฆษณาก่อน แล้วเราก็ติดต่อ Agency ส่วนใหญ่เราใช้ Agency แล้วก็ Plan เป็นปี ทั้งปีว่าจะลงเดือนไหน Product อะไร เรื่องอะไร” (นฤมล สว่างศ์บุตร, บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย, สัมภาษณ์, 30 ต.ค. 2543)*

โดยสื่อมวลชน หรือ เอเจนซี จะทำหน้าที่ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการนำเสนอข่าวสารที่หน่วยงานต้องการในพื้นที่สื่อดังกล่าว หรือดำเนินการเขียนข่าวในพื้นที่สื่อดังกล่าวแทนหน่วยงานผู้ว่าจ้าง เป็นต้น

## 5. องค์การกับการผลักดันกระแส

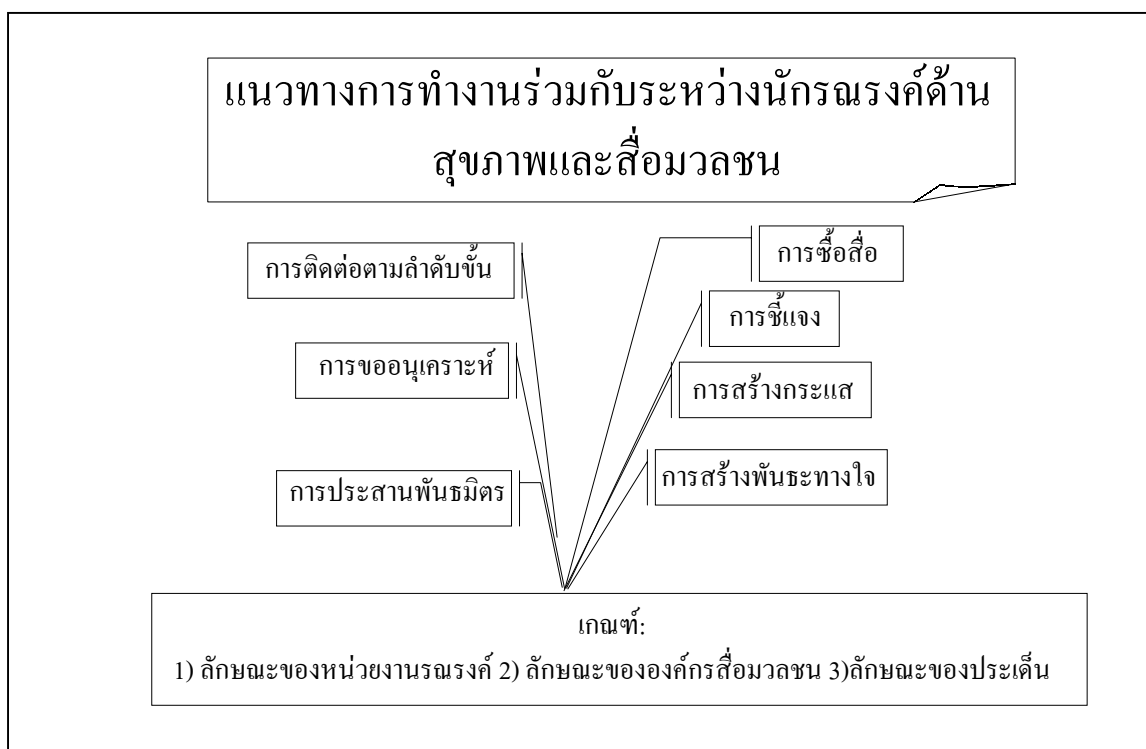
รูปแบบการรณรงค์ในแนวทางนี้ มักพบในองค์กรพัฒนาเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีงบประมาณหรือมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเชี่ยวชาญและมีความรับผิดชอบโดยตรง และสามารถให้ข่าวได้โดยอิสระ

โดยในการรณรงค์ในรูปแบบนี้ จะดำเนินการโดยการที่ทีมงานในหน่วยงานคอยติดตามประเด็นต่างๆ ที่กำลังอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน และบุคคลทางสังคมอย่างใกล้ชิด และพยายามวิเคราะห์ประเด็นข่าวเหล่านั้น เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างประเด็นข่าว และประเด็นที่ตนต้องการนำเสนอ

ในกรณีที่พบความสอดคล้องระหว่างประเด็นข่าว และประเด็นที่ตนต้องการนำเสนอ หน่วยงานดังกล่าวอาจติดต่อกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูล ขยายข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือนำเสนอประเด็นหลักที่สะท้อนจุดยืนขององค์กรผ่านทางพื้นที่ของสื่อมวลชน การดำเนินการดังกล่าวมุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจของสมาชิกในสังคม และเพื่อผลักดันให้เรื่องดังกล่าว กลายเป็นกระแสสังคมในที่สุด

## แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักบรรณรค์กับสื่อมวลชนในประเทศไทย

ในการดำเนินการบรรณรค์ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างนักบรรณรค์และสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สู่กลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย โดยคำนึงถึง ลักษณะของหน่วยงานบรรณรค์ ลักษณะขององค์กรสื่อมวลชน และลักษณะของประเด็นในการบรรณรค์แล้ว เราอาจสามารถจัดกลุ่มแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักบรรณรค์และสื่อมวลชนได้เป็น 7 แนวทาง ได้แก่ การติดต่อตามลำดับชั้น การขอความอนุเคราะห์ การประสานพันธมิตร การซื้อสื่อ การชี้แจง การสร้างกระแส การสร้างพันธมิตรทางใจ ดังรายละเอียดในแผนภาพ ต่อไปนี้



โดยที่มิวิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดของแผนภาพดังกล่าว ดังนี้

### 1. การติดต่อตามลำดับชั้น

แนวทางการทำงานดังกล่าว พบในกรณีของนักบรรณรค์ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาล กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยนักบรรณรค์จะดำเนินการประสานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อบอกหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ติดต่อ และประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการบรรณรค์เรื่องต่างๆ ไปยังประชาชนในสังคม อาทิ

การส่งข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายเชิญให้เข้าร่วมการแถลงข่าว เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...สำนักงานเลขาธิการกรม มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเขาติดต่อสื่อมวลชนเป็นประจำอยู่แล้ว เราก็อาศัยแขนขาจากตรงนั้น...” (นันทวัน ยันตติลภ, กองโรคติดต่อ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543 )

## 2. การขออนุเคราะห์

แนวทางการทำงานดังกล่าว พบในกรณีของการติดต่อระหว่างหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการรณรงค์ และหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลสื่อมวลชน ซึ่งในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันระบบสื่อสารมวลชนส่วนหนึ่งของประเทศ อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานของภาครัฐ และทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐไปสู่ประชาชน

ในการดำเนินการรณรงค์ พบว่า หน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบในการรณรงค์ จึงมักขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยอาจทำในรูปของการเชิญให้เข้าร่วมเป็นกรรมการในการรณรงค์ หรืออาจใช้วิธีการทำจดหมายขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานดังกล่าว เพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ อาทิ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ให้สาธารณชนรับทราบ

## 3. การประสานพันธมิตรสื่อมวลชน

แนวทางการทำงานในลักษณะนี้ พบในกลุ่มของหน่วยงานรณรงค์ในภาคราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคธุรกิจ โดยนักรณรงค์จะสะสมรายชื่อของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และดำเนินการวิเคราะห์แยกแยะสื่อมวลชนเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะของสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และตามลักษณะของประเด็นที่รับผิดชอบ อาทิ สื่อมวลชนที่รับผิดชอบเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ข่าวสังคม ข่าวสตรี ข่าวการศึกษา ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

นักรณรงค์จะดำเนินการทำบัญชีรายชื่อสื่อมวลชน และจัดหมวดหมู่ข้อมูลรายชื่อดังกล่าว เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานและความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าว ทั้งในรูปของการให้ข่าว การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการขอความร่วมมืออื่นๆ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ในงานของพี่...บางครั้งอาจต้องใช้ศิลปิน ตลก อาจจำเป็นต้องใช้สื่อหน้าสังคม หน้าผู้หญิง หน้าการศึกษา เราก็จะต้องติดต่อเองโดยตรง...แล้วเราก็รวบรวมไว้ มีทำเนียบไว้ เวลาที่เมื่อไรเราต้องประสานงานกับคนเหล่านี้ เราก็จะดึงลิสต์ (list) เหล่านี้ออกมาใช้” (นันทวัน ยันตติลภ, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543)

นอกจากนั้น ในบางครั้งเวลาที่หน่วยงานมีการจัดกิจกรรมต่างๆ นักณรงค์ก็อาจเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือในฐานะผู้ทำข่าว เป็นต้น

“เวลาจัดสัมมนา workshop มีการประชุม แล้วเราก็เชิญเขาไปด้วย ให้เขาเป็นผู้เข้าร่วมการประชุม แล้วเขาก็เอาข้อมูลตรงนั้นไปเผยแพร่ข่าว...” (นลินี มกรเสน, กองสุศึกษา, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2544)

นอกจากนั้นนักณรงค์ยังอาจพยายามศึกษารูปแบบของรายการ และแนวทางในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อใช้ในการเชิญชวนให้สื่อมวลชนจัดกิจกรรม หรือจัดทำสัปดาห์พิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ในลักษณะที่มีประเด็นสอดคล้องกับรูปแบบรายการ

ตัวอย่างเช่น โครงการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้เริ่มต้นจากการประสานงานกับรายการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ รายการของดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล รายการสี่ทุ่มสแควร์ และรายการของคุณไตรภพ ลิมปะพัทธ์ โดยขอความร่วมมือในการทำสัปดาห์พิเศษ และคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านข้อมูลข่าวสารพื้นฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และลักษณะเนื้อหา ตลอดจนการประสานงานให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์บุคคลที่เหมาะสม หรือได้ถ่ายภาพตามประเด็นที่สอดคล้องกับข้อมูล

“เริ่มจากเล็กๆ พอตอนหลังคุณวิทวัสก็ติด เพราะว่าพอทำสัปดาห์ครั้งแรก พอวันรุ่งขึ้นไทยรัฐลงเต็มหน้าบันเทิง คนพูดถึงเป็นทอล์ก ออฟ เดอะทาวน์ ดังนั้น พอปีต่อไป เราก็โทรไปบอกอีก เขาก็มี ครีเอทีฟของเขา ก็ประสานให้เขาไปถ่ายทำในห้องผ่าตัด คือ เป็นลักษณะที่ว่า เราประสานสนับสนุน” (บังอร ฤทธิภักดี, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2544)



#### 4. การซื้อสื่อ

การซื้อสื่อในที่นี้ หมายถึง การซื้อพื้นที่ในรายการต่างๆ ทางสื่อกระจายเสียง หรือ คอลัมน์ต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการดำเนินการจ้างให้บุคคลทำหน้าที่ผลิตข้อมูล ข่าวสาร หรือ รายการต่างๆ และเผยแพร่สู่สื่อมวลชนที่ตกลงกันได้

โดยการซื้อสื่อเป็นแนวทางธุรกิจที่มักพบระหว่างหน่วยงานของรัฐกับสื่อมวลชนของ ภาคธุรกิจ และระหว่างหน่วยงานภาคธุรกิจกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ตลอดจนเริ่มพบบ้างใน การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชนกับสื่อมวลชน

ในทางปฏิบัติ นักธุรกิจจำเป็นต้องตั้งงบประมาณการซื้อสื่อไว้ในแผนงาน และดำเนินการ ควบคุมทิศทางของข้อความให้สอดคล้องกัน และตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังคำให้ สัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“เราต้องดูแบบ...ดูตลาดพอสมควร อะไรที่เด็กเขาฟัง...ก็จะซื้อสื่อ那儿...เราก็ควบคุมดูแลตรงนั้นให้เป็นไปในทิศทางที่เราต้องการ” (เน้นทวัน ยันตติลภ, กองโรค เอเดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543)*

#### 5. การชี้แจง

แนวทางการทำงานในลักษณะนี้ สามารถเกิดขึ้นได้กับองค์กรธุรกิจทั้งของราชการ เอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน โดยมักเป็นแนวทางที่เกิดขึ้นในกรณีที่เรื่องราวบางอย่างกำลัง เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน มีคุณค่าของความเป็นข่าวในสายตาของสื่อมวลชน หรือมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ได้รับผลจากประเด็นปัญหาต่างๆ อันนำไปสู่การ ตื่นตัวของสื่อมวลชนในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากทุกวิถีทาง ซึ่งรวมทั้งการขอให้ นักธุรกิจทำหน้าที่ชี้แจง และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างเช่น กรณีไข้เลือดออก ซึ่งมีรายงานผู้ป่วยเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ในกรณีนี้ สื่อมวลชนจะติดต่อขอข้อมูล หรือความร่วมมือมายังนักธุรกิจ ซึ่งนักธุรกิจมักจะจัดเตรียมทีมงาน ในการให้ข้อมูลในลักษณะของการจัดแถลงข่าว หรือการให้สัมภาษณ์ โดยพยายามให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และรวดเร็ว ตลอดจนสามารถตอบสนองกับความต้องการของ สื่อมวลชน

## 6. การสร้างกระแส

การทำงานลักษณะนี้ เป็นการทำงานเชิงรุก ซึ่งมักปรากฏบ่อยครั้งในการทำงานร่วมกันระหว่างนักบรรณารักษ์ที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนกับสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็อาจพบว่านักบรรณารักษ์ของภาครัฐและภาคธุรกิจก็เริ่มใช้แนวทางนี้เช่นเดียวกัน

โดยนักบรรณารักษ์จำเป็นต้องมีบัญชีรายชื่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่ดีในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นนักบรรณารักษ์ยังจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ให้ความสนใจในการติดตาม และวิเคราะห์ประเด็นข่าวประจำวันอย่างใกล้ชิด และมีความไวต่อสถานการณ์ ตลอดจนสามารถแสวงหาแนวทางการนำเสนอที่มีความเหมาะสมในการสร้างกระแสเกี่ยวกับประเด็นที่ตนรับผิดชอบเข้าไปในกระแสข่าวประจำวัน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เราจะมีโฆษกทำหน้าที่วิเคราะห์ข่าว...ทุกวันนี้จะตัดหนังสือพิมพ์ แล้วก็ดูข่าวต่างๆ ทั้งหมดว่าวันนี้มีอะไรบ้าง ก็จะมานั่งคุยกันว่า วันนี้มีข่าวอะไร ข่าวตัวอะไร แล้วเราสามารถจะรุกกับข่าวนั้นได้อย่างไร” (นลินี มกรเสน, กองสุศึกษา, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2544)

## 7. การสร้างพันธมิตรทางใจ

แนวทางนี้ พบว่า เป็นแนวทางการทำงานกับสื่อมวลชนในระยะยาว โดยเน้นการให้ความรู้ในด้านต่างๆ กับสื่อมวลชน อันนำไปสู่การการสร้างสัมพันธ์ทางใจอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในลักษณะ ครุกับศิษย์ ซึ่งนักบรรณารักษ์ต้องอาศัยความรู้ที่ดีๆ เช่นนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเนื้อที่ เวลาของสื่อ ดังเช่น พญ. เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ ใช้ในการทำงานเผยแพร่ด้านสมุนไพรกับสื่อมวลชน

“...จากการเปิด Training นี่นะ เรามีลูกศิษย์เป็นพัน แล้วลูกศิษย์เรานี้แหละนักศึกษาที่มีนักธุรกิจ พวกทำสื่อก็มี ใครจะเห็นดีกว่าได้ อาจารย์เดียวหนูจะทำให้ อันนี้ดี บางคนเป็นเจ้าของสื่ออีก ยิ่งสวยไปเลย พอสรุปออกไปบ้าง มีงานการกุศลสักเรื่อง จะหนีแพทย์แผนไทยไปจากไหน ฟรีอีก มันได้มาโดยอัตโนมัติ มันได้จากการที่เราใช้สื่อบุคคลก่อน ตัวพี่เองจะต้องเป็นคน Expert อย่างแท้จริง เราต้องปั้นตัวเราเอง ต้องศึกษาอย่างมาก พี่อ่านหนังสือทุกวัน” (พญ. เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์, 19 ม.ค 2544)

ในกรณีเรื่องเอดส์ก็เช่นกัน โดยกลุ่ม NGO จะรวมตัวกันให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเอดส์กับสื่อแขนงที่เกี่ยวข้อง อาทิ เรื่องราวส่วนบุคคลที่จับใจ อันนำไปสู่การช่วยกระตุ้นให้บรรดาสื่อเห็นว่า พวกเขาสามารถทำอะไรเพื่อสังคมได้บ้าง

*“อย่างเราอยากทำการ์ตูน นักเขียนการ์ตูนพวกกลุ่มเบญจรงค์ ไม่ทราบเคยได้ยีนหรือเปล่า ก็นั่นแหละ พวกพี่ๆทั้งหลายก็เอามานั่งคุยกันเรื่องเอดส์อยู่ 3-4 วัน แล้วก็ให้เขียนการ์ตูนให้พวกเรา” (อรุณศิริ โพธิ์ทอง, FHI, 11 ต.ค 2543)*

จากข้อมูลทั้งหมด นำไปสู่ข้อสรุปร่วมกันว่า การทำงานระหว่างนักกรณรงค์กับสื่อมวลชนไทยมีหลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรกรณรงค์ ลักษณะของสื่อมวลชน ประเด็นในการเผยแพร่ แนวทางการบริหารโครงการ ความอดุสาหะของนักกรณรงค์ และความสามารถในการประยุกต์แนวทางต่างๆ ให้สอดคล้องไปกับบริบทแวดล้อมเป็นต้น

## บทที่ 7

### ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพ

#### ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ในการนำเสนอปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย โดยคณะผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอปัจจัยต่างๆ โดยอิงแนวทางการนำเสนอตามองค์ประกอบหลักในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย (ซึ่งได้นำเสนอในบทที่ 6) อันได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบเชิงระบบ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ ได้แก่

##### 1.1 แกนนำ

ก. มีความสามารถในการประสานงานกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิด

โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้นั้น *องค์กรแกนนำจะต้องสามารถที่จะวางระบบการประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นภาคีพันธมิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ* อันจะนำไปสู่การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายหลักร่วมกัน

โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญในการประสานงานกับกลุ่มพันธมิตรให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ได้แก่ การที่องค์กรแกนนำสามารถจัดวางระบบข้อมูลเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ มีการติดต่อกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลกันอย่างใกล้ชิด

อย่างไรก็ตาม นักธรรมาภิบาลส่วนหนึ่ง มองว่า ความสามารถในการประสานงานกันเป็นเพียงแค่ปรากฏการณ์ภายนอก แต่สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการประสานงานกันดังกล่าว ได้แก่ ความรู้สึที่ดีร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสมาชิกในแต่ละทีมงานมีการทำงานบนพื้นฐานของการให้เกียรติซึ่งกันและกัน และการยอมรับฝีมือกัน และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือผลงานของกันและกัน ก็ย่อมจะนำไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

## ข. หลักเล็งการสร้างศัตรู

ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์ที่ได้รับการตอบรับจากสังคมด้วยดี มักเป็นโครงการที่หลีกเลี่ยงการสร้างศัตรูกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างชัดเจนจนปรากฏเด่นชัด แต่มุ่งเน้นการคบค้าต่างๆ เป็นพันธมิตรให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ จะมุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรกับฝ่ายต่างๆ ให้มากที่สุด ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้ผลิตยาสูบภายในประเทศ ซึ่งให้ความร่วมมือในการติดต่อความเดือนร้อนอันตราจากการบริโภคยาสูบ เป็นต้น

นอกจากนั้น นักธรรมาภิบาลได้ชี้ให้เห็นว่า การหลีกเลี่ยงการสร้างศัตรู ยังนำไปสู่การทำให้โครงการขยายตัวได้รวดเร็วขึ้น และสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มต่างๆ ได้อย่างหลากหลายขึ้น

## 1.2 กลุ่มพันธมิตร

### ก. กลุ่มพันธมิตรมีความหลากหลาย

ผลจากการวิจัย พบว่า การมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายเป็นเสมือนปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า โครงการรณรงค์ที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน มักไม่ใช่โครงการที่ดำเนินการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเอกเทศ แต่มักเป็นโครงการที่ดำเนินการภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตรต่างๆ อย่างหลากหลาย

โดยกลุ่มพันธมิตรต่างๆ อาจประกอบด้วย บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่เคยมีสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มแกนนำในการรณรงค์ เคยจัดกิจกรรมร่วมกันมาก่อน หรืออาจจะเป็นคนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรกลุ่มใหม่ เป็นต้น

ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ที่มรณรังค์จำเป็นต้องประสานงานหรือร่วมมือกันกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนหรือรองรับมือกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคมอย่างเพียงพอ ไม่ว่าหน่วยงานที่ทำการมรณรังค์จะเป็นองค์กรของรัฐ หรือองค์กรอื่นๆ ก็ตาม

*“ถ้าจะมรณรังค์ トラバไตที่เรายังทำโดยภาครัฐ แล้วไม่ดึงองค์กรประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม มันก็จะเป็นลักษณะเหมือนไฟไหม้ฟาง พอมรณรังค์ที่มันก็จะหายไป”* (นลินี มกรเสน, กองสุจริตศึกษา, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2544)

การมรณรังค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่กลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายสามารถร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการลดอัตราการสูบบุหรี่ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มพันธมิตรที่เข้ามามีส่วนร่วมในการมรณรังค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ประกอบด้วย หน่วยงานของภาครัฐ อาทิ เจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาของรัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตลอดจนหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ จำนวนมาก ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ และหน่วยงานระหว่างประเทศ เป็นต้น

## ข. การแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพันธมิตร

นอกเหนือจากความหลากหลายของกลุ่มพันธมิตรแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า การมรณรังค์จะประสบความสำเร็จได้นั้น หากแกนนำสามารถบริหารจัดการให้พันธมิตรทุกฝ่ายมีบทบาทและความรับผิดชอบในด้านที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจของพันธมิตร

ตัวอย่างเช่น โครงการมรณรังค์ด้านการต่อต้านการเสพติด มีเป้าหมายที่จะทำให้คนไทยมีการลด-ละ-เลิกการสูบบุหรี่ โดยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้พยายามดำเนินการประสานงานกัน และแบ่งบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบกัน อาทิ สถาบันป้องกันการบริโภคยาสูบ เน้นเรื่องการออกกฎหมาย และมูลนิธิการมรณรังค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พยายามมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่โรงพยาบาลมิชชั่นมุ่งเน้นบทบาทในการบำบัดรักษาผู้ติดบุหรี่ แต่ต้องการเลิกบุหรี่

“ตอนที่ก่อตั้งสำนักงานควบคุมฯ ใหม่ๆ คุณหมอหทัย ชิตานนท์ ท่านเป็นผู้  
อำนวยการ...ท่านจะรุกลงไปที่นักการเมือง ให้เขาเห็นความสำคัญ เพื่อที่จะออกกฎหมาย  
มาควบคุม และมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก็รุกลงไปที่สื่อสารมวลชนที่จะเผยแพร่  
เป็นประเด็นจุดประกายให้กับประชาชน ได้หันมาสนใจ ในขณะที่เดียวกันอาจารย์หมอ  
หทัย และหมอประทีปก็ติดต่อกับทางต่างประเทศเสมอๆ พยายามผลักดัน สนับสนุน  
และจุดประกาย...อย่างหน่วยงานของโรงพยาบาลมิชชั่น เรามีเครือข่ายทั่วโลก เป็น  
โบสถ์ของเซเวนเดย์แอตเวนทิส ซึ่งโรงพยาบาลในเครือเซเวนเดย์ทุกแห่งจะมีโครงการ  
งดสูบบุหรี่ใน 5 วัน” (ดร. นิทัศน์ สิริโชติรัตน์, แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลมิช  
ชั่น, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

การรณรงค์เรื่องไข้เลือดออกในประเทศฟิลิปปินส์ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจ ซึ่ง  
แกนนำสามารถทำให้บริษัทไบเออร์ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่กลายเป็นพันธมิตร  
สำคัญของโครงการ โดยบริษัทไบเออร์ทำหน้าที่สนับสนุนด้านเงินทุนในการรณรงค์ ซึ่งการเข้า  
มาเป็นพันธมิตรของบริษัทไบเออร์นั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ข้อมูลประกอบการเผยแพร่ในการ  
รณรงค์มีความสอดคล้องกับยาที่บริษัทผลิต กล่าวคือ การรณรงค์ได้สนับสนุนไม่ให้มีการใช้ยา  
แอสไพริน เนื่องจากมีผลข้างเคียงต่อความเปราะบางของเส้นเลือด แต่เน้นให้เลือกใช้ยาที่  
สามารถใช้ทดแทนยาแอสไพรินได้และไม่มีผลข้างเคียงแทน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะยาที่บริษัท  
ไบเออร์ผลิต คือ ยาพาราเซตามอล ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เนื่องจากการรักษาไข้เลือดออกนั้นห้ามใช้ยาแอสไพริน เพราะจะทำให้เส้น  
เลือดแตกได้ เราจึงไปขอเงินจากบริษัทไบเออร์ ให้มาสนับสนุนการรณรงค์เรื่องไข้เลือด  
ออกกับเรา เพราะบริษัทไบเออร์ผลิตยาพาราเซตามอล ซึ่งเป็นยาแก้ปวดที่ใช้ทดแทน  
แอสไพรินได้” (Eileen Leus, Rotary International D-3810/3830 Philippines,  
สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2543)

ค. พันธมิตรทุกฝ่ายมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์

ในการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพที่มีพันธมิตรหลากหลายเข้าร่วมโครงการนั้น พบว่า องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความร่วมมือร่วมแรงกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การที่พันธมิตรทุกฝ่ายมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์

โดยจากการประมวลข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์นั้น พบว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจของพันธมิตรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกันดำเนินการรณรงค์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยกตัวอย่างสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจ อาทิ การที่พันธมิตรทุกฝ่ายเล็งเห็นเป้าหมายใหญ่ที่ต้องการบรรลุร่วมกัน การแบ่งงานกันโดยไม่มีการทำงานทับซ้อนกัน การที่ต่างฝ่ายต่างสนับสนุนและช่วยเหลือกันในการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจดังกล่าวยังอาจเกิดขึ้น หากทุกฝ่ายได้รับการยกย่อง (credit) จากการทำงานโดยถ้วนหน้า โดยที่ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพระเอก

### ง. สัมพันธภาพกับพันธมิตรด้านสื่อมวลชน

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มพันธมิตรด้านสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สำคัญในการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างยอมรับว่า สื่อมวลชนเป็นพันธมิตรที่สำคัญในการเผยแพร่ประเด็นการรณรงค์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพสู่สาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้นักรณรงค์จำเป็นต้องกำหนดท่าทีในการประสานงานให้ชัดเจนและรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน

ตัวอย่าง เช่น ในกรณีของเอดส์ การส่งเสริมให้ใช้ถุงยางอนามัย เป็นเสมือนมาตรการหนึ่งในการยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ นักรณรงค์อาจนำประเด็นดังกล่าว ไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับรูปแบบของรายการต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และประสานขอความร่วมมือไปยังสื่อมวลชนในการถ่ายทำ และพยายามอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ช่วยตรวจแก้ไขสคริปต์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนในระยะยาว

“...เราขอความร่วมมือเขาไป เช่นช่วงนี้เป็นช่วงวาเลนไทน์ อياกรณรงค์เรื่องถุงยางจัง...มาทำสารคดีกันเถอะ...เขาก็จะยกทีมมาทำ เราหา presenter ให้ เขาเขียนสคริปต์มาด้วย ช่วยกันดูให้ดีๆ...อย่างนี้ไม่ต้องเสียเงินเลย” (นันทวัน ยันตดิolk, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543 )



นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกแล้ว นักบรรณรักษ์ยังสามารถพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนได้ หากนักบรรณรักษ์สามารถแสดงให้เห็นจุดยืนของการบรรณรักษ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการดำเนินการบรรณรักษ์ ว่าเป็นไปด้วยความโปร่งใส โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ได้มีการอิงกลุ่มผลประโยชน์ใดๆ อันอาจพัฒนาไปสู่การได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักบรรณรักษ์ในสายตาของสื่อมวลชน

*“ในส่วนของสื่อมวลชน เราต้องแสดงให้เห็นความบริสุทธิ์ใจในการทำงาน การไม่มีการเมืองเข้ามาแอบแฝง..” (นายแพทย์ ประกิจ วาทิศาทกิจ, มูลนิธิบรรณรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

ในแง่ของการโฆษณาเชิงธุรกิจ ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับหนังสือพิมพ์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการเอื้อต่อการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน

*“เราลง (โฆษณา) เกือบทุกฉบับ ชินเสียน เยอะเข้า... เกือบหมด เกือบทุกฉบับ เพราะว่าเราที่ลง (โฆษณา) ประจำ คิดว่าลูกค้าประจำอยู่ เพราะฉะนั้นจะผูกกันเป็นปึกอยู่ และก็มีการโฆษณาพิเศษนิดหน่อยในด้านค่าโฆษณา เป็นลูกค้าชั้นดี เพราะ เราไม่เคยค้างเงินเขา คือ เราสมำเสมอ เราลง (โฆษณา) ติดต่อกันเรื่อย ๆ เพราะเรามีสินค้าเยอะ เราก็หมุนเวียน..หมุนเวียนเราก็มีสมุนไพรจีน มีเครื่องจักร เราก็มีแผนกหนึ่งที่ส่งเครื่องจักรผลิตยาเข้ามา เครื่องจักรต่างๆ สำหรับผลิตยาสมุนไพร ก็ทำมาหลายปี” (เรียม เวชพงศา, ห้างหุ้นส่วน เวชพงศ์โอสธ จำกัด, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2544)*

#### จ. สัมพันธภาพกับพันธมิตรด้านนักการเมือง

ผลจากการวิจัย พบว่า นักการเมืองเป็นพันธมิตรอีกหนึ่งกลุ่ม ซึ่งนักบรรณรักษ์ยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักบรรณรักษ์มองว่า การที่นักการเมืองเป็นเสมือนบุคคลสาธารณะ ซึ่งมักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ส่งผลให้

ประเด็นต่างๆ ที่นักการเมืองสนใจ รวมทั้งประเด็นด้านสุขภาพ สามารถพัฒนาเป็นประเด็นในสื่อมวลชนได้ง่ายขึ้น หรือก้าวเข้าสู่การเป็นประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้นักณรงค์ที่ไม่ได้สังกัดอยู่กับภาครัฐค่อนข้างเห็นว่าการมีสัมพันธภาพที่ดีกับนักการเมืองในระดับหนึ่ง อาจส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์และความสำเร็จในการรณรงค์ได้ โดยเฉพาะในด้านความร่วมมือในการผลักดันโครงการในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตาม นักณรงค์ส่วนหนึ่งย่ำว่า การประสานความร่วมมือกับพันธมิตรกลุ่มนักการเมืองจำเป็นต้องอาศัยนักณรงค์มืออาชีพ ซึ่งมีประสบการณ์สูง มีปฏิภาณไหวพริบ และทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อโครงการรณรงค์ก็ได้ ตลอดจนรู้จักศึกษาสมดุลย์กับนักการเมืองกลุ่มต่างๆ

นอกจากนั้น นักณรงค์ยังได้ข้อคิดในเชิงการปฏิบัติว่า นักการเมืองพร้อมที่จะเข้าร่วมโครงการรณรงค์ หากนักณรงค์สามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่นักการเมืองจะได้รับ โดยเฉพาะในด้านคะแนนเสียง โดยนักณรงค์อาจใช้หลักฐานต่างๆ อาทิ ข้อมูลทางวิชาการ และคะแนนนิยม ในการกระตุ้นให้นักการเมืองเห็นความสำคัญของการตัดสินใจสนับสนุนโครงการรณรงค์

ตัวอย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการเลิกการสูบบุหรี่ นักณรงค์สามารถประสานกับนักการเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการผ่านกฎหมาย โดยแสดงหลักฐานจำนวนตัวเลขของภาษีที่เพิ่มขึ้น กับสถิติจำนวนของบุคคลที่จะไม่สูบบุหรี่ และผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจของนักการเมือง

อย่างไรก็ตาม ในการกระตุ้นให้นักการเมืองหันมาสนใจกิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนนั้น พบว่า นักณรงค์จำเป็นต้องระวังเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักณรงค์ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สื่อมวลชนในการบีบบังคับนักการเมืองให้สนใจกิจกรรมการรณรงค์สุขภาพ แต่อาจพยายามแสวงหาช่องทางอื่นในการพัฒนาความร่วมมือกันแทน อาทิ การใช้แนวทางการลอบบี้ผ่านบุคคลที่นักการเมืองให้ความสนิทคุ้นเคย เป็นต้น

“หากนักการเมืองไม่เห็นด้วย...ถ้าเอาสื่อบีบก็ได้แค่ครั้งนั้น แล้วเลิกกันไปเลย...เพราะว่ามันจะเผชิญหน้ากัน...สื่อเข้าไปจีเขา เขาเสียหน้า...คือเราจะไม่หักหน้าเขา...ผมจะใช้ผู้ใหญ่ อย่างเราจะรู้ว่าใครสนิทกับใคร ใครจะใช้ใครไปพูด” (นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่

### 2.1 กระบวนการรณรงค์ในเชิงภาพรวม

#### ก. รณรงค์แบบไม่ประกาศตัวว่าเป็น “การรณรงค์”

ผลการวิจัย พบว่า บ่อยครั้งการรณรงค์ซึ่งทีมงานได้ทำงานร่วมมือกับพันธมิตรอย่างใกล้ชิด โดยไม่ได้ประกาศต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวางว่า “นี่คือการรณรงค์” หรือหน่วยงานใดเป็นผู้ดำเนินการรณรงค์ ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการตื่นตัวและการพูดคุยกันถึงประเด็นปัญหาดังกล่าวอย่างกว้างขวาง

โดยในทางปฏิบัติ แคนนาไม่จำเป็นต้องประกาศให้สาธารณชนโดยทั่วไปรับรู้ว่า ใครคือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์บ้าง หรือเขากำลังรณรงค์แบบใด ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการทำสบู่อุปและรอยยาบ้า ของทีมงานถอดรหัส ได้ข้อคิดว่า หากสาธารณชนได้รับรู้ว่าสิ่งที่ตนกำลังรับรู้ เป็นการรณรงค์ ก็จะนำไปสู่การที่เขาไม่สนใจ ในขณะที่เขาจะสนใจหากเป็นการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อมวลชนในลักษณะข่าว หรือสารคดี และนำเสนอโดยองค์กรที่สาธารณชนให้ความเชื่อถือ

*“ของเรา (ทีมงานถอดรหัส) มีส่วนในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และมีส่วนในองค์กรรณรงค์ โดยที่เราไม่ต้องบอกว่าเรากำลังรณรงค์ และโดยที่เราไม่ต้องบอกว่า เรากำลังจะทำประชาสัมพันธ์ เพราะว่า เรามีความน่าเชื่อถือ คือ มันเป็นข่าว มันเป็นรายการสารคดี และมันเป็นของจริงๆ คนที่ดูแล้วมีความรู้สึก ว่า ธรรมชาติของคน...ผมมีความเชื่อว่า มนุษย์ พอบอกว่าตรงนี้เป็นกรรณรงค์ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นโทษภัย มันก็ไม่น่าดูแล้ว ดูแล้วเขาไม่สนใจ ไม่ติดตามอะไรทำนองนี้” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารไอทีวี, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

#### ข. ความต่อเนื่องของกระบวนการรณรงค์

ผลจากการวิจัย พบว่า ผลที่เกิดจากโครงการรณรงค์มิใช่ผลที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยเฉพาะโครงการรณรงค์มิใช่ยาวิเศษที่สามารถจะรักษาอาการป่วยทางสุขภาพของสังคมได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ผลที่เกิดจากการรณรงค์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการดำเนินโครงการรณรงค์ไปในระยะเวลาหนึ่ง

ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างยืนยันว่า หากจะรณรงค์ให้ได้ผล โครงการดังกล่าวจำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต่อเนื่องของประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ การรณรงค์ควรมุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง และดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักรณรงค์ด้านยาเสพติดว่า

“ต้องกัดไม่ปล่อย เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง” (พ.ต.ท. จิรพันธ์ พิชิตภัย, ผู้ก่อตั้งศูนย์บำบัดผู้ติดยาเสพติด “บ้านpunศรีอุปลัมภ์, 20 พฤศจิกายน 2543)

“การทำแคมเปญ จะต้อง keep consistency” (ดร. สุวิทย์ กิ่งแก้ว, บริษัท CP Seven Eleven, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2544)

#### ค. มีการวางแผนเชิงระบบ

ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม จำเป็นที่จะต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการวางแผนการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคล และระดับโครงสร้างเชิงระบบ และมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างชัดเจน

“เราต้องรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร core concept ที่ต้องการทำให้เขามีพฤติกรรมอะไร เขาจะได้อะไรจากการมีพฤติกรรมเช่นนั้น...ต้องมีการกำหนด target segmentation แล้ว develop message ให้เข้ากับเขา แล้วก็เลือกใช้สื่อที่เขาเลือกรับ มันสำคัญ” (นายแพทย์ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2544)

#### ง. การดำเนินโครงการเป็นไปด้วยความคล่องตัว

ความคล่องตัวในการดำเนินโครงการรณรงค์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับความสำเร็จของโครงการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักรณรงค์ต่างยอมรับว่าโครงการรณรงค์จำเป็นที่จะต้องมีความ

การบริหารงานอย่างคล่องตัว ทั้งด้านการบริหารงบประมาณ และการบริหารข้อมูล โดยการตัดสินใจต่างๆ จำเป็นต้องทันกับเวลา และสถานการณ์ และทำได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องดำเนินโครงการรณรงค์โดยการอิงแนวทางการผลักวาระด้านสุขภาพให้เป็นวาระทางสังคม

## 2.2 เป้าหมายของการรณรงค์

### ก. สามารถชี้ให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรม หากโครงการบรรลุเป้าหมาย

ถึงแม้ว่า ผลการวิจัยจะพบว่า เป้าหมายของโครงการรณรงค์ของโครงการต่างๆ อาจมีความแตกต่างกันไป แต่เป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของการรณรงค์ คือ เป้าหมายในระดับบุคคล ซึ่งนักรณรงค์มักนิยมการระบุให้เห็นผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยพบว่า *การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หากนักรณรงค์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นผลที่เป็นรูปธรรม* โดยเฉพาะภายหลังจากที่บุคคลปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของโครงการรณรงค์

ผลจากการวิจัย พบว่า โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะปฏิบัติตามทางเลือกอย่างต่อเนื่องจะเกิดได้ง่ายขึ้น หากชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็น “ผล” ที่โครงการต้องการให้เกิดขึ้นกับตนได้เร็วมากเท่านั้น โดยเฉพาะผลเชิง “ประโยชน์” บางประการที่ดูคุ้มค่า ซึ่งจะได้รับจากการปฏิบัติตามไปในทิศทางที่พึงประสงค์

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการรณรงค์ด้านการไม่สูบบุหรี่ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกลางคน หรือสูงกว่านั้น จะสามารถเห็นผลของการสูบบุหรี่ และการเลิกสูบบุหรี่ที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของตน และกลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มวัยรุ่น หากทำตามคำแนะนำของนักรณรงค์ อันนำไปสู่การตัดสินใจลด-เลิกการสูบบุหรี่ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น เป็นต้น

## 2.3 กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

### ก. นักรณรงค์มองกลุ่มเป้าหมายเป็นพันธมิตร

มุมมองของนักรณรงค์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินโครงการและความสำเร็จของโครงการ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยพบว่า *โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หากนักรณรงค์สามารถเปลี่ยนแนวคิดที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย* โดยเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมที่เคยมองว่า กลุ่มเป้าหมาย ก็คือ กลุ่มที่นักรณรงค์จะต้องแสวงหามาตรการทุกรูปแบบในการที่จะทำ

ให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ ไปสู่แนวคิดใหม่ คือ การมองว่า กลุ่มเป้าหมาย ก็คือ พันธมิตรที่สำคัญของโครงการรณรงค์ ที่จะสามารถช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้ข้อมูล และข้อคิดที่เป็นประโยชน์

ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กลุ่มนักรณรงค์จะหลีกเลี่ยงงาน ประชุมกลุ่มเป้าหมาย แต่เน้นการเอากลุ่มเป้าหมายมาเป็นพวก และในขณะเดียวกันนักรณรงค์ก็พยายามทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย มิใช่เกิดจาก เจตนาของบุคคล แต่เกิดจากสภาพร่างกายที่มีอาการติดจนไม่สามารถจะเลิกได้

*“เราจะเอาคนสูบบุหรี่เข้ามาเป็นพวก เพราะเราเข้าใจว่าเขาสูบบุหรี่นะ จริงๆ แล้ว เขาไม่อยากจะสูบบุหรี่ แต่เขาเลิกไม่ได้” (นายแพทย์ ประกิจ วาทิสาธกิจ, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

โดยแนวทางหนึ่งที่กลุ่มรณรงค์ในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นพวก คือ การเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของการรณรงค์ อาทิ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เชิญกลุ่มเป้าหมายที่สูบบุหรี่มาเป็นผู้ตัดสินการประกวดภาพวาดของโครงการรณรงค์ เป็นต้น

นักรณรงค์ ยอมรับว่า โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนมาเป็นพันธมิตร หรือยินดี ดำเนินการตามทิศทางที่พึงประสงค์จะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นในกรณีต่างๆ อาทิ กรณีที่กลุ่มเป้าหมาย เกิดความ “ศรัทธา” กับกลุ่มนักรณรงค์ หรือศรัทธากับรายละเอียดบางประการในโครงการ หรือ ศรัทธาต่อเป้าหมายของโครงการ เป็นต้น นอกจากนั้น การเป็นพันธมิตรของกลุ่มเป้าหมายยังสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นประโยชน์ต่างๆ ที่มีคุณค่าหากปฏิบัติตนไปใน ทิศทางที่พึงประสงค์

## **ข. นักรณรงค์พัฒนากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นสื่อบุคคล**

ผลการวิจัย พบว่า การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หากนักรณรงค์สามารถ ทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่ง ซึ่งเริ่มปฏิบัติตามทิศทางของโครงการรณรงค์ ให้ก้าวออกมาทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” ได้ และทำหน้าที่รายงานข้อมูลสู่สาธารณชน เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็น ประสพการณ์ตรง ทั้งในด้านวิธีคิด ทักษะคิด และวิธีการปฏิบัติตนให้เป็นไปในทิศทางของการรณรงค์ และเอื้อต่อการดูแลสุขภาพ

ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด นักรณรงค์เปลี่ยนบทบาทจากผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด และการปฏิบัติตนที่เหมาะสม ไปสู่การดำเนินบทบาทของผู้อำนวยการความสะอาด ในขณะที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ลุกขึ้นมาทำหน้าที่เป็นนักรณรงค์ หรือโฆษก หรือผู้เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง

“...ในเรื่องของการรณรงค์ ทิศทางที่ดีที่สุด ก็คือ ตัวที่เป็น target ของเรา เป็นตัวที่ลุกขึ้นมาทำเอง อาทิ นักเรียน เยาวชนในชุมชนขึ้นมา voice คำพูดของเขา เรามีหน้าที่จัดเวทีให้เขา” (รัศมี วิทเวทย์, รองเลขาธิการ ปปส., 4 พฤษภาคม 2544)

นอกจากนั้น โครงการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ ประสบความสำเร็จในการให้กลุ่มบุคคลที่เคยสูบบุหรี่อย่างหนัก และได้รับบทเรียนจากการประพฤติปฏิบัติดังกล่าว อาทิ เป็นผู้ป่วยโรคถุงลมโป่งพอง ตลอดจนได้ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ ให้ก้าวมาทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดีในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งส่งผลสะท้อนกับบุคคลที่กำลังสูบบุหรี่ หรือมีบุคคลใกล้ชิดสูบบุหรี่ เป็นต้น

“ให้คนไข้เขาพูดกับตัวเอง แค่นี้เพียง 1 คนยอมพูดกับสื่อ เท่านั้นก็คุ้มแล้ว...สิ่งที่เราเรียนรู้ คือ สื่อ “สนใจ” คนไข้เสมอ” (นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)

#### ค. กลุ่มเป้าหมายกับบทบาทในฐานะผู้ริเริ่มโครงการรณรงค์ในแนวระนาบ

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางหนึ่งที่อาจส่งผลถึงความสำเร็จของโครงการ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การที่หน่วยงานรณรงค์ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมนโยบายการรณรงค์ หรือผู้กำกับการแสดง ในขณะที่จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พวกเขาได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตน ก้าวขึ้นสู่การทำหน้าที่เป็น “ผู้สื่อสาร” แทนการทำหน้าที่เป็นแค่ “ผู้บริโภค” ข่าวสาร

ในทางปฏิบัติ นักบรรณรค์สามารถส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายคิด ริเริ่ม และลงมือปฏิบัติ โครงการสื่อสารในแนวระนาบระหว่างพวกเขาด้วยกันเอง อาทิ กิจกรรมหมู่บ้านประสานใจ ซึ่งเป็นโครงการบรรณรค์ป้องกันเอดส์ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้สมาชิกชุมชนได้มีโอกาสคิด วางแผนกิจกรรมสื่อสาร และลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง

*“การให้ความสำคัญกับสิ่งที่ออกเฉพาะ...เป็นกลุ่มเล็กๆ กระจายกันไป สามารถเข้าถึงและได้ผลกว่า เช่น โครงการหมู่บ้านประสานใจด้านภัยเอดส์ กิจกรรมที่ทำให้แต่ละหมู่บ้านคิดเอง ถ้ามีกิจกรรมที่ชาวบ้านเลือกขึ้นมา เราก็ต้องสนับสนุนและให้งบประมาณเขา รวมกันเป็นแผนเข้าไปที่กองคลัง แล้วขึ้นไปทำสำนักนายก ไต่ถามมาทำอะไรก็นำมาปรับให้เข้ากัน แล้วเชิญผู้ที่ทำแผนของเขามาคุย...สิ่งที่ทำคือ set กิจกรรมกว้างๆ ระดับชาติ set กรอบกิจกรรมให้กับระดับพื้นที่ตามที่ request มา” (กัญญา พรปรีชา, ส่วนแผนงานและโครงการ กรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)*

## 2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรค์

### ก. มีข้อมูลมากเพียงพอ

ผลการวิจัย พบว่า การบรรณรค์จะประสบความสำเร็จได้นั้น นักบรรณรค์จำเป็นต้องมีข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการบรรณรค์ และประเด็นแวดล้อมอื่นๆ อย่างพอเพียง โดยมีทั้งข้อมูลในเชิงกว้าง และเชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานในองค์กรบรรณรค์จำเป็นต้องคอยติดตาม และเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถิติ ผลการวิจัย บทความในวารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ และข้อมูลที่สืบค้นจากฐานข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

### ข. เชื่อมโยงข้อมูลกับบริบทของสังคมไทย

นอกจากนั้น ถึงแม้ว่าการมีข้อมูลจากต่างประเทศในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรณรค์ แต่ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นจำเป็นต้องมีการนำมาวิเคราะห์ในเชิงการศึกษาเปรียบเทียบ (comparative study) หรือการเชื่อมโยงให้เข้ากับข้อมูลในสังคมไทย ทั้ง



ในเชิงสถานการณ์ ประเด็นปัญหา ข้อค้นพบ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อันจะนำไปสู่การสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ค. มีการออกแบบระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

*การรณรงค์สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ดีขึ้น หากมีการออกแบบระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดเรียงประเด็นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของบุคคล มีการจัดระบบสืบค้นที่ง่ายต่อการดึงประเด็นต่างๆ มาใช้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการวางแผนทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นระบบ และข้อมูลที่เผยแพร่สามารถอ่านง่าย ดูสวยงาม สะดุดตา และเป็นประโยชน์*

### ง. มีทักษะในการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ

*สืบเนื่องจากข้อมูลด้านสุขภาพจำนวนมากเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ที่มีศัพท์เทคนิคเฉพาะมากมาย หรือมีสำนวนทางการแพทย์ที่มีความหมายเฉพาะตัว ดังนั้นสิ่งที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พบว่า หน่วยงานจำเป็นต้องมีกระบวนการย่อยข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย*

*โดยนักรณรงค์ส่วนใหญ่มองว่า การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่มีทักษะแบบ “มืออาชีพ” ในการแปลงสำนวนภาษา หรือเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของสำนวนภาษาที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และสอดคล้องกับช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป*

## 2.5 ช่องทางการสื่อสาร

### ก. มีช่องทางหลากหลายรองรับช่องทางด้านสื่อมวลชน

*ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชนนั้น จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ หากโครงการดังกล่าวมุ่งเน้นแค่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น*

*โดยนักรณรงค์ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนสามารถมีบทบาทในการรณรงค์ด้านสุขภาพได้ดีในด้านต่างๆ อาทิ การวางกรอบความคิดระดับพื้นฐาน ที่มีลักษณะกว้าง แต่ไม่เจาะลึก และการสร้างกระแสความตื่นตัวต่อประเด็นด้านสุขภาพ*

อย่างไรก็ตาม นักทรงเห็นถึงข้อจำกัดของสื่อมวลชน ในการกระตุ้นให้บุคคลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม โดยมองว่าสื่อสามารถทำได้ดีในระดับการสร้างกระแสการทรงจะมีความเป็นไปได้สูง โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม หากมีกระบวนการภายในรองรับการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ควบคู่ไปกับการทรงผ่านสื่อมวลชน

“สื่อเป็นตัวรอง เพราะฉะนั้นการใช้สื่อมวลชน ถ้าจะใช้มันก็น่าจะใช้ในการสร้างกระแสสำนัก...กิจกรรมที่เป็นเชิงบวกเหล่านี้ตะหาก คือความเคลื่อนไหวที่แท้จริง” (ทรงวิทย์ จิระโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)

โดยสื่อกิจกรรมต่างๆ จะทำหน้าที่ช่วยตอกย้ำความสำคัญของประเด็นสุขภาพ ช่วยนำเสนอทางออกในการประพฤติปฏิบัติตนอย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมเชิงลึก ในขณะที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ปลุกเร้ากระแสความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวในมุมมองกว้าง

นอกจากสื่อกิจกรรมแล้ว “สถานที่พบปะ” (meeting place) ก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง ตัวอย่างที่ชัดเจนประการหนึ่ง คือ เรื่องสมุนไพรร

“...การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพวาสุเทพ กับ ศุภวาศรม ก็เป็นความพยายามของเราที่จะทำกิจกรรมอันนี้ขึ้นมาให้สังคมเห็นเป็น Image เป็นรูปธรรม ตรงนี้สำคัญมาก ไม่อย่างนั้นน้องก็พูดปาวๆว่า สมุนไพรรดี ฟ้าทะลายโจรร ไอ้นั้นก็ดี ไอ้นี้ก็ดี ประชาสัมพันธ์ไปก็แค่นั้น เขาถามว่าจะไปหาซื้อได้ที่ไหนก็อึ้ง.... ตอบไม่ได้ บอกไปซื้อร้านขายยา พอเขาไปซื้อร้านขายยา บังเอิญร้านขายยานั้นไม่มีการขาย เราก็กเสีย พูดไปก็ไม่เกิด อ้าว...พูดจริงๆ พูดหน้าทีวี 2-3 คน เขาก็เลิกเชื่อแล้ว ยายคนนี้ใช้ยรรสมุนไพรรยันเลย แต่ไม่รู้จะไปกินตรงไหน พวกร้านค้าก็เหมือนกัน พวกบริษัททำยาก็ดี อะไรก็ดี บอกว่า คุณหมอพูดอย่างนี้นะ ดูบรรยากาศสมุนไพรรหน้าจะร้นรมย์ น่าจะดี จะไปขายตรงไหนมันไม่มี Outlet ไม่มีทางออก เพราะฉะนั้น น้องจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ที่เคยพูดตั้งแต่

แรกแล้ว ถ้าไม่มีของดีจะอวดหรือถ้าผลิตภัณฑ์ไม่พอนะ อย่าโฆษณา มันไปกันไม่ได้" (พญ. เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 ก.พ 2544)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากสื่อกิจกรรม และสื่อเชิงสถานที่พบปะแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนจะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หาก นักรณรงค์เน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางอื่นๆ ที่เหมาะสม อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อเวทีประชุม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ยังพบว่า นักรณรงค์จำเป็นต้องเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของการสื่อสารผ่านช่องทางที่ต่างกัน ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันด้วย

## 2.6 กลยุทธ์การสื่อสาร

### ก. การเน้นสร้างสรรค์ “ประเด็น” ให้ปรากฏในสื่อได้อย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัย พบว่า การที่นักรณรงค์สามารถสร้างสรรค์ประเด็นของตนให้ปรากฏเป็นประเด็นข่าวสำคัญในสื่อมวลชน สามารถกระตุ้นให้บุคคลกลุ่มต่างๆ ในวงกว้างได้หันมาสนใจ และติดตามประเด็นข่าวอย่างใกล้ชิด อันอาจพัฒนาเป็นกระแสความตื่นตัวต่อประเด็นดังกล่าวได้ในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การกระทำดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัย นักรณรงค์ที่มีความเป็น “มืออาชีพ” หรือจำเป็นต้องพัฒนานักรณรงค์มืออาชีพ ซึ่งมีคุณสมบัติต่างๆ อาทิ มีความไวต่อประเด็นต่างๆ มีการติดตามข่าวสารในสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด มีความเข้าใจธรรมชาติของข่าว และลักษณะประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ มีความสามารถจับประเด็นที่สื่อกำลังให้ความสนใจในจังหวะต่างๆ ได้ มีทักษะในการแทรกประเด็นเข้าสู่กระแสข่าวในสื่อมวลชนได้อย่างกระชับ ชัดเจน และน่าติดตาม

“...จะต้องเป็นคนไวต่อประเด็น เช่น ถ้ามีการเห็นว่าใครทำอะไรอยู่ ดูเหมือนจะฝ่าฝืนกฎหมาย จะต้องรู้สึกก่อนแล้ว..เราจะพูดนะ...เราจะไม่อยู่เฉยๆ เราต้องพร้อมจะไว (ผ่านสื่อมวลชน) บางครั้งคนอายุไม่ชอบเรา แต่เราต้องรู้ว่าเป็น

*เรื่องที่เหมาะสมควรไว้อย่างไร...เราก็คงไว้อย่างไร...” (นายแพทย์ ประกิจ วาทีสาธกกิจ, มูลนิธิ  
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

นอกจากนั้น ความเป็นมืออาชีพในการรณรงค์ มิได้หมายความว่า แต่ละองค์กรจะต้องมี  
บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบผูกขาดแต่ผู้เดียว ในทางกลับกัน องค์กรอาจพัฒนาทีมงานมือ  
อาชีพ และส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม และปรึกษาหารือกัน เพื่อให้สามารถพัฒนาประเด็น  
ที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่ต่อไป ตลอดจนร่วมกันเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะต่างๆ ไปเป็นทีม ดังคำ  
บอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่อธิบายถึงสมาชิกคนหนึ่งในทีมงานของตน

*“..เขาจะเก่งจับประเด็น และปรึกษาว่าประเด็นนี้คมชัดไหม มันยาวไปไหม หรือ  
มากประเด็นไปไหม...เป็นการเรียนรู้” (นายแพทย์ ประกิจ วาทีสาธกกิจ, มูลนิธิ  
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

## **ข. การนำเสนอประสบการณ์ตรงของกลุ่มผู้ที่เผชิญปัญหา**

ผลการวิจัย พบว่า การใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอประสบการณ์ตรงของกลุ่มผู้ที่เผชิญกับ  
ปัญหา เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้จากทั้งบุคคลเป้าหมาย สาธารณชน  
และสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระทำดังกล่าวทำให้บุคคลสามารถเห็นตัวอย่างจริงๆ ที่  
เป็นรูปธรรม ได้อย่างชัดเจน และสามารถกระแทกอารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชนได้เป็น  
อย่างดี ดังตัวอย่างจากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

*“การเอาคนไข้มา campaign มีประโยชน์มาก เพราะหนึ่ง เป็นตัวจริง เรื่องจริง  
ไม่ใช่สิ่งที่หมอพูด แต่เป็นของจริง สอง เป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยว  
ข้องด้วย” (บังอร ฤทธิภักดี, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์,  
ธันวาคม 2544)*

## **ค. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่เป็นผู้พูด**

ผลการวิจัย พบว่า การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่เป็นผู้พูด เป็นแนวทางหนึ่งที่กระตุ้นให้สารจากโครงการณรงค์สามารถส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยนักณรงค์อาจประสานกับบุคคลที่น่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมายทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล หรือให้สัมภาษณ์ต่างๆ

“สังคมไทย เคยให้เกียรติหมอ และเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ พูดโดยหมอ จะมีน้ำหนักกว่า” (บังอร ฤทธิภักดี, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2544)

นอกจากนั้น บุคคลที่น่าเชื่อถือ ยังหมายถึง บุคคลที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับฟังความคิดเห็นของเขา ถึงแม้ว่าจะมีคุณวุฒิ หรือ วิทยุวุฒิที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลเหล่านี้สามารถช่วยให้ “สาร” สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ดังกรณีของการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่เน้นไปที่การส่งเสริมให้เด็กอนุบาลทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่สู่พ่อแม่ ก็นำไปสู่การการตัดสินใจหยุดสูบบุหรี่ของผู้ปกครอง

“เราณรงค์ให้เด็กอนุบาลเป็นตัวก่อกวนที่บ้าน...ให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่” (บังอร ฤทธิภักดี, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2544)

หรือแม้แต่ในกรณีของยาเสพติด ที่เน้นให้ภรรยา หรือลูกเป็นผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

“เวลาที่เราจะสื่อหรือเจาะ..เราจะเอาภรรยา หรือลูกเป็นตัวดึงว่า ลูกจะทำพราภรรยาจะต้องเลี้ยงลูกคนเดียว ทำนองนี้ จะให้ผ่านครอบครัว แล้วให้ครอบครัวเป็นตัวช่วยซ้ำช่วยถ่วง” (รัศมี วิทเวทย์, รองเลขาธิการ ป.ป.ส., 4 พฤษภาคม 2544)

## จ. การสื่อในเรื่องที่ง่าย ใกล้เคียง และเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย พบว่า หากนักบรรณรค์สามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นกิจกรรม หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในเชิงรูปธรรมได้อย่างชัดเจน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างมโนภาพได้ชัดเจนขึ้น เห็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ง่ายขึ้น

“ถ้าสื่อง่าย...แล้วใกล้เคียง ก็ทำได้เลย...มีความรู้สึกว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายทำได้ง่าย...ตรงนั้นจะประสบความสำเร็จพอสมควร แต่ถ้าสื่อไหนที่ยังเป็นนามธรรม มันจะค่อนข้างทำได้ยากนิดหนึ่ง” (นลินี มกรเสน, กองสุขศึกษา, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2544)

## 2.7 การวิจัย

### ก. การวิจัยเบื้องต้นก่อนการพัฒนาสื่อ

ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยเบื้องต้นได้ก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการพัฒนาสื่อสำหรับการบรรณรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า ข้อมูลจากการวิจัยได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้สื่อที่ต้องการนำเสนอสู่สังคมมีความเสมือนจริง และสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้คนได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการร่วมมือกันบรรณรค์สร้างกระแสความตื่นตัวในเรื่องยาเสพติด พันธมิตรที่เป็นกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมในการนำเสนอภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาเสพติดเรื่อง “เสียดาย” ที่มงานในการสร้างภาพยนตร์ได้เล่าให้ฟังว่า ข้อมูลจากการที่พวกเขาลงไปทำวิจัยเกี่ยวกับเด็กติดยา โดยเฉพาะในด้านอาการ หรือสภาพชีวิตของผู้ติดยา ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นข้อมูลในการถ่ายทำภาพยนตร์ อันนำไปสู่การสร้างกระแสความตื่นตัวเรื่องยาเสพติดของผู้ชมในยุคนั้น

“เขาทำ (วิจัย) กันมาเป็นปี เขาไปรีเสิร์ชกันตามเขตตามผับ แล้วก็ติดตามไปบ้านเด็กข้าง บ้านพ่อแม่เด็กข้าง...ไปถ้ากระบอก ไปโรงพยาบาลเพื่อขอคนที่ติดยา ไปบำราศนราดูร ไปพืชรบหาน้ำพุ คุณคนไข้ คุณสภาพอาการของผู้ป่วย ดุยาที่เขากิน ไปตรงปากเกร็ด ไปดูวิธีติดยา อดยา หรือว่ายาที่เขาใช้เป็นไง เอามาเป็นข้อมูล

character จะได้มาจากการสัมภาษณ์ หาข้อมูล บางคน(ในภาพยนตร์) ก็มีชีวิตจริง บางคนก็แค่เอาข้อมูลมาสร้างเป็นตัวละคร” (สุรศักดิ์ วงศ์ไทย, ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องเสียดาย, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2544)

## ข. การวิจัย/ทดสอบ “สาร” ที่จะใช้รณรงค์ก่อนนำไปใช้จริง

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัย/การทดสอบ“สาร” ที่ใช้ในการรณรงค์ก่อนนำไปใช้จริงเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจจำเป็นต้องกันงบประมาณส่วนหนึ่งของโครงการมาใช้ เพื่อทดสอบข้อความ หรือสาระของการรณรงค์ ก่อนการดำเนินงานจริง ดังประสบการณ์ของ องค์การ PATH ในประเทศไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยก่อนเริ่มต้นการรณรงค์

“...ในแง่ของกระบวนการทำงาน เนื่องจาก PATH จะวางบทบาทในเชิงวิชาการ เราก็มียึด Apply ในบางส่วนในเรื่อง Social Marketing เรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เราก็ทำงานกับบริษัท Agency โฆษณาหรือว่าคนที่ทำ Art Work เราจะมีกระบวนการในเรื่องของการทำ Pre-test ทำ Focus group คือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะคิด Message หลังจากนั้นเราก็ไป Brief คนที่เป็นตัวกลาง คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตีความออกมาเป็นภาพ เป็นเสียง เป็นการ์ตูนอะไรแบบนี้ แต่เราจะให้ข้อมูลเขาและทำงานร่วมกัน และว่าเราจะไม่ In-house production แต่ว่าเราจะมี In-house ในเชิงขบวนการหาข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แล้วเราก็ขอให้เขาทำ Mock up หรือ Story Board แล้วเราก็เอาไป test ซึ่งบางทีเราก็จะให้คนเก็บประเด็นแล้วก็มา Brief เขาก็อีกทีหนึ่ง ก็เป็นเรื่องกระบวนการทำงานเหมือนเราเป็นฝ่ายข้อมูล ฝ่าย Research แล้วก็ตัวนั้นก็ไป Production แต่เป็น Production ที่ทำงานร่วมกัน ไม่ใช่เราปล่อย ก็คงต่างกับ ไม่รู้ว่าต่างหรือเปล่า เราไม่ได้ยกทุกอย่างไปให้ Production คิดว่ามุมมองหลายๆอัน เขาก็ต้องการความเข้าใจ ไปตีความเอง บางทีเสียเวลา สู้เรามาทำในเชิง Research ซึ่งเป็น Research ที่ไม่ได้..เชิงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนาสื่อ พอ Pre-test เสร็จ เอา feed back กลับมาแก้ บางทีก็แก้ ถ้าโจทย์เราชัด เรารู้จักกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เรา Brief ได้ชัด แต่บางเรื่องเราไม่รู้จักกลุ่มเป้าหมายเลย เราก็ต้องใช้เวลาอาจจะต้องทำ pre-test 2 ครั้ง แก้ไป

แก้ม่า อะไรแบบนี้ อันนั้นคือบทบาทที่เราทำงาน” (อุษาสินี ร้วทอง, PATH  
สัมภาษณ์ 9 พ.ย 2543)

### 3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

#### 3.1 การผลักดันมาตรการเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัย พบว่า มาตรการรณรงค์เป็นเพียงแค่มาตรการหนึ่งของการทำให้เกิด  
การเปลี่ยนแปลงเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนมักเน้น  
ออกแบบสารเพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล

โดยพบว่า หากการรณรงค์ด้านสุขภาพต้องการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง  
โครงการรณรงค์จำเป็นต้องต้องมุ่งแสวงหาวิถีทางต่างๆ ในลักษณะของมาตรการเชิงนโยบายใน  
สังคม โดยเฉพาะนโยบายในระดับบุคคล เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่สร้างกระบวนการ  
มีส่วนร่วมสำหรับกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

ในขณะเดียวกัน โครงการรณรงค์ยังจำเป็นต้องผลักดันมาตรการเชิงนโยบายต่างๆ  
ในระดับโครงสร้างของสังคมอย่างเป็นระบบด้วย อาทิ นโยบายที่ผลักดันให้เกิดมาตรการต่างๆ  
ในเชิงกฎหมาย หรือมาตรการว่าด้วย การบริหารพื้นที่ (เวลา) ในการโฆษณาหรือการนำเสนอ  
ข่าวสารความบันเทิงผ่านสื่อมวลชน หรือมาตรการว่าด้วย การบริหารพื้นที่สาธารณะและการจัด  
กิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการนำมาตรการเหล่านั้นไปสู่  
การปฏิบัติอย่างจริงจัง

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการ  
ระงับอัตราการเพิ่มจำนวนผู้สูบบุหรี่เกิดขึ้นจากการผลักดันมาตรการทางด้านนโยบายรัฐและเอก  
ชนในการส่งเสริมให้เกิดพื้นที่ปลอดบุหรี่ในช่วงต้น และผลักดันให้เกิดกฎหมายพื้นที่สาธารณะ  
โดยเฉพาะในห้องปรับอากาศให้เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ และการผลักดันมาตรการทางกฎหมายใน  
การเพิ่มภาษีบุหรี่ และห้ามการโฆษณาบุหรี่ในสื่อมวลชน ตลอดจนมาตรการด้านการสื่อสารกับ  
สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชนเพื่อสร้างความตื่นตัวของชุมชน และมาตรการบำบัดรักษาผู้ติด  
บุหรี่ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบ เป็นต้น

“การรณรงค์เนี่ย...ตัวเองมองว่า ต้องทำ media campaign ควบคู่ไปกับการทำ  
community mobilization และอีกอันหนึ่งคือ policy ทั้งสามอันนี้ต้องทำไปด้วย



กัน...ถ้าคุณทำ media campaign อย่างเดียว ไม่ทำ policy อาจจะแทบไม่เกิด  
ผลอะไร” (บังอร ฤทธิภักดี, มุลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาสุขภาพ, สัมภาษณ์,  
ธันวาคม 2544)

นอกจากนั้น ในกรณีของการส่งเสริมการใช้สมุนไพร การเผยแพร่ข้อมูลด้วยการนำ  
เสนอประเด็นทางสุขภาพแต่เพียงประการเดียว โดยปราศจากการวางแผนด้านอื่นๆ ในเชิง  
ระบบไปพร้อมๆ กัน อาทิ การจัดเตรียมสถานบริการ หรือที่ปรึกษา เพื่อรองรับกิจกรรมด้านการ  
สร้างเสริมสุขภาพ ก็อาจทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในกรณีดังกล่าว ทีมงานจึงจำ  
เป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาสถานที่บริการ หรือให้คำปรึกษาไปพร้อมๆ กัน ถึงแม้ว่ากิจกรรมดัง  
กล่าวจะเป็นงานนอกกระบวนการก็ตาม

“...เราไม่ได้เป็นหน่วยงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในตอนแรก ทำงานเถื่อนอยู่ในร่ม  
ของกรมการแพทย์ เสร็จแล้วเราเป็นลูกนอกกฎหมาย เวลาจะทำอะไรเนี่ย จะเข้า  
ระบบก็เข้ายาก ยกตัวอย่างเช่น จะเหมือนกับโรงพยาบาลใหม่ มีรักษา ขออนุญาต  
เป็นสถานพยาบาล หรือระบบเงินบำรุง หรืออะไรต่างๆ ก็ทำไม่ได้ทั้งนั้น แต่ในขณะที่  
ที่เราออกการจัดตั้งสถาบันเป็นทางการ ถ้าเราอยู่หนึ่งเฉย ไม่ทำกิจกรรมพวกนี้ออกมา  
สังคมก็ร่ำหาว่า ไหนบอกว่าสมุนไพรดี ฉันจะลอง ฉันจะใช้ ฉันจะไปรับบริการที่  
ไหน ก็ไม่มี เพราะฉะนั้นสถานการณ์มันบีบบังคับให้เราต้องเดินไปข้างหน้า โดยใช้  
กลยุทธ์หลายๆ รูปแบบ...” (พญ. เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 ก.พ  
2544)

### 3.2 กระแสต่างประเทศสนับสนุน

ผลการวิจัย พบว่า กระแสสังคมภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อโครงการรณรงค์ โดย  
เฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างระบุว่า หากประเด็นที่มีการวางแผนการรณรงค์ เป็นประเด็นที่  
ต่างประเทศกำลังให้ความสนใจ หรือกำลังเป็นแนวโน้ม (trend) ที่กำลังจะเกิดกระแสความตื่น  
ตัว หรือเป็นเรื่องที่ต่างประเทศกำลังตื่นตัวกันสูง คุณลักษณะดังกล่าวสามารถช่วยสนับสนุนให้  
การรณรงค์สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์เพื่อผลักดันนโยบายด้านบุหรี่ในประเทศไทย สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น โดยในจังหวัดที่นักรณรงค์ล่ารายชื่อสนับสนุนผู้เห็นด้วยกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั่วประเทศ เป็นจังหวัดเดียวกับการที่องค์กรอนามัยโลกได้ประกาศนโยบายที่สอดคล้องกับการดำเนินการดังกล่าว

*“...ขณะเดียวกัน มันก็เป็นจังหวัดที่องค์กรอนามัยโลกกำหนดนโยบายให้มีวันไม่สูบบุหรี่โลก ซึ่งไม่เคยมีมาในเรื่องใดๆ เลย เรื่องบุหรี่นี้เป็นเรื่องแรก ซึ่งก็สามารถบอกได้ว่า เมืองไทยเองก็เห็นด้วยกับระดับโลก ...ดังนั้นการผลักดันในระดับนโยบายก็ง่ายขึ้น...” (นายแพทย์ ประกิจ วาทิสาธกิจ, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ความสำเร็จในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนมิได้มาจากการที่ข้อมูลได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่า สื่อมวลชนมีผลต่อความสำเร็จในการสร้างกระแส หรือเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชนในช่วงต้นของการรณรงค์เท่านั้น แต่ความสำเร็จที่แท้จริงของการรณรงค์ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งในด้านปัจจัยเชิงบุคคล/ องค์กรรณรงค์ และปัจจัยเชิงกระบวนการรณรงค์ ตลอดจนมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

#### 1. องค์กรประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์

ผลการวิจัยพบว่า วิธีคิดและวิธีปฏิบัติบางประการของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินการรณรงค์สามารถเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อความสำเร็จของการรณรงค์ อาทิ

## 1.1 การมองการรณรงค์แค่เฉพาะด้านที่เป็น “กิจกรรมย่อย ๆ”

โดยมักพบในการรณรงค์รูปแบบส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งผู้ปฏิบัติงานทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการมิได้มีโอกาสคิดหรือพูดคุย ทำความเข้าใจ หรือแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ตั้งแต่ในช่วงการริเริ่มโครงการ แต่ในทางกลับกัน มักพบว่า การมองโครงการรณรงค์เฉพาะแค่ด้านกิจกรรม มักเกิดขึ้นในกรณีที่ การริเริ่มโครงการและการวางแผนต่างๆ เป็นการเริ่มต้นกระทำในส่วนกลาง และสั่งการให้หน่วยงานของตนในส่วนภูมิภาครับนโยบายไปปฏิบัติ อันนำไปสู่การที่ผู้บริหารในส่วนภูมิภาคไม่สามารถคิดและวางแผนในเชิงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับภาพรวมของโครงการ แต่สามารถดำเนินการได้เพียงการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายต่างๆ และลงมือปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้นให้ลุล่วงไปเท่านั้น อันทำให้โครงการไม่สามารถสร้างผลสะท้อนใหญ่ๆ ในพื้นที่เป้าหมายได้

*“เวลาพูดถึงโครงการรณรงค์...ผู้บริหารบางคน โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค เขาจะคิดสั้นๆ ว่า เพียงแค่การจัดกิจกรรม หรือจัดนิทรรศการ เอาเด็กมาถือป้าย ก็คือ การรณรงค์แล้ว..”* (นายแพทย์ สุชาติ เลขาบริหาร, แพทย์และนักประสานการปฏิบัติการบำบัดยาเสพติด, สัมภาษณ์ 9 พฤษภาคม 2544)

## 1.2 ภาพความเป็น “งานฝาก” ของการรณรงค์

ในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ หรือในการรณรงค์ในลักษณะขององค์กรและพันธมิตร บ่อยครั้งที่นักรณรงค์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการรณรงค์อย่างเป็นระบบ และอาจไม่สามารถเห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่ตนหรือหน่วยงานของตนจะต้องรับผิดชอบในการรณรงค์ดังกล่าวโดยตรง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีโอกาสซักถาม หรือขอคำอธิบาย เพื่อทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับเหตุผลในการดำเนินโครงการรณรงค์ในเรื่องดังกล่าว ตลอดจนไม่มีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในช่วงก่อนการตัดสินใจเริ่มต้นดำเนินโครงการ

จากสภาพการดังกล่าว นักรณรงค์มองว่า ทำให้เกิดความคิดว่า *การรณรงค์มิใช่เป็นการกิจหลักของหน่วยงานตน หรือหน้าที่ความรับผิดชอบของตน แต่เป็นงานฝาก* ที่ริเริ่มโดยผู้

บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากเป็นนโยบายหรือเป็นคำสั่งของผู้บริหารระดับสูง

นอกจากนั้น นักธรรมาภิบาลมองว่า การที่บุคลากรไม่เห็นความสำคัญของโครงการรณรงค์ หรือเห็นความจำเป็นที่หน่วยงานของตนจะต้องดำเนินโครงการ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคลากร มักจะมีความทำงานแบบไม่เอาจริงเอาจัง ทำไปตามหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมาย หรือไม่ใส่ใจกับการ ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมิได้เอาใจใส่ดูแลกับการพิจารณางานโดยภาพรวม หรือคอยติดตามกระบวนการดำเนินการ และผลลัพธ์อย่างใกล้ชิด

*“ประเด็นก็คือ แคมเปญออกมาเยอะ แต่ก็คือการทำงานตามหน้าที่ ทำแค่นั้นมัน ไม่สานต่อไปจนจบ มันไม่เดินไปสู่เป้าหมาย (ประสิทธิ์ ชำนาญไพร, สื่อมวลชน และนักธรรมาภิบาล, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2544)*

### 1.3 การเน้นสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า อุปสรรคประการหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์ไม่มีประสิทธิผล ได้แก่ การที่หน่วยงานที่รับผิดชอบ มิได้วางน้ำหนักการทำงานในช่วงเริ่มต้นการทำงานรณรงค์ไปที่ความพยายามในการแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงอย่างจริงจัง แต่มีกวางน้ำหนักไปที่การเปิดตัวโครงการรณรงค์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับรู้ว่าการดำเนินงานกำลังดำเนินกิจกรรมต่างๆ อะไรบ้าง หรือกำลังจะลงมือกระทำการกิจกรรมอะไรบ้าง และพยายามเน้นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในระดับที่จะทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักของประชาชน และสามารถได้รับความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว นำไปสู่การทำงานดังกล่าวถูกเพ่งเล็งจากหน่วยงานอื่นๆ ที่กำลังดำเนินกิจกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ว่า เป็นการรณรงค์ที่เป็นเสมือนการทำงานเพื่อเอาหน้า หรือเป็นเพียงการกระทำที่ฉาบฉวย ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงาน มากกว่าการพยายามแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

“ถ้าเป็นของรัฐบาลทำ...ที่ผ่านมาก่อนข้างจะฉาบฉวย ทำงานแบบลักษณะเอาหน้า เป็นการโชว์ผลงาน ดีข่าวมากกว่า จริงๆ ภาพลึๆ ก็คือ ไม่ได้แก้ปัญหาจริงๆ” (พระมหาวิระพันธ์, พระนักพัฒนาและนักธรรมรงค์ต่อต้านยาเสพติดสัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2544)

“เขาค่อนข้างจะตื่นตัว ที่อยากจะทำอะไรๆ ที่จะมีข้อมูลข่าวสารของตัวเองออกไปเผยแพร่ ด้วยการที่คิดว่าบำบัดคนด้วย message ต่างๆ...เพราะมักจะไป serve ego ของ อธิปัตย์ หรือใครๆ ว่าตอนนี้ฉันจับเรื่องนี้ฉันต้องดัง” (ดร. สุทธิลักษณ์ สมิทธิศิริ, สถาบันวิจัยโภชนาการ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน, 2544)

นักธรรมรงค์ เชื่อว่า การกระทำดังกล่าวอาจนำไปสู่การที่หน่วยงานอาจต้องเผชิญกับการแบ่งพรรคแบ่งพวกในการธรรมรงค์ในเรื่องดังกล่าว หรือการถูกมองจากองค์กรอื่นที่กำลังทำงานในประเด็นเดียวกันในฐานะคู่แข่ง และปฏิเสธการร่วมมือ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานอาจได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรประเภทที่ต้องการภาพลักษณ์ในการสะท้อนให้สังคมเห็นว่า ตนกำลังทำงานเพื่อสังคม

#### 1.4 ต่างคนต่างทำโดยไม่ประสานงานกันใกล้ชิด

อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการธรรมรงค์ ก็คือ การที่หลายหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบในการธรรมรงค์ ดำเนินการธรรมรงค์ในประเด็นเดียวกัน หรือซ้ำซ้อนกัน หรือมุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยที่ต่างฝ่ายต่างทำงานของตนไปตามภาระหน้าที่ ซึ่งได้รับมอบหมายหรือดำเนินการไปตามงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรให้ โดยปราศจากการพูดคุยกัน ประึกษาหารือ หรือประสานความร่วมมือ หรือวางแผนในเชิงยุทธศาสตร์และการบูรณาการงานต่างๆ ร่วมกัน

การดำเนินการดังกล่าว ทำให้การทำงานมีความซ้ำซ้อนกัน และขาดความร่วมมือกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่มีพลังในสังคม ในขณะที่เดียวกันยังนำไปสู่อุปสรรคในการร่วมมือกันเพื่อขยายกลุ่มพันธมิตรให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของเอดส์ การที่หน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการธรรมรงค์จำเป็นต้องพึ่งพิงสื่อบันเทิง โดยเฉพาะดารานักแสดงในการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับประเด็นธรรมรงค์ หรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนนั้น บางครั้งการขอความร่วมมือกับบางองค์กร โดยเฉพาะสื่อมวลชน

ชนบางแขนงอาจเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก อาทิ การได้รับการปฏิเสขในกลุ่มดารา ในกรณีการขอความร่วมมือเพื่อการประชาสัมพันธ์สาธารณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เนื่องจากไม่สามารถเห็นประโยชน์ที่จะได้รับการกระทำดังกล่าว ในขณะที่เห็นแต่ปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นเฉพาะหน้าเท่านั้น

*“เราเคยทำ คือมันคงเป็นการค้าด้วยเขาคงลำบากใจ ที่จะให้ดาราดังคนนี้มีสัก 2-3 ประโยค พูดใช้ถ้อยยางยงซี ไม่ได้ พระเอกจะใช้ถ้อยยางยงไม่ได้ นางเอกจะพูดถึงถ้อยยางยงไม่ได้ มันเป็นเรื่องที่พูดไม่ได้ มันเสียภาพพจน์” (อรุณศิริ โพธิ์ทอง, FHI, สัมภาษณ์, 11 ต.ค. 2543)*

โดยความร่วมมือดังกล่าวอาจเป็นไปได้ง่ายขึ้น หากหน่วยงานต้นสังกัด หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับองค์กรสื่อมวลชน และมีการประสานงานกับผู้บริหารระดับสูงของสื่อมวลชน เพื่อพูดคุย ทำความเข้าใจกัน และเห็นเป้าหมายในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เชิงรณรงค์ร่วมกัน

นอกจากนั้น การทำงานในเชิงต่างคนต่างทำ ยังอาจนำไปสู่การมุ่งเน้นการแข่งขันกันในการโชว์ภาพลักษณ์ของหน่วยงานตน หรือภาระงานของตนสู่สาธารณชน เป็นต้น ลักษณะการทำงานดังกล่าว ทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนกัน และยังสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างกำแพงขวางกั้นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนการขาดการบูรณาการภารกิจต่างๆ และการขาดการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ในการรับมือกับสภาพปัญหาาร่วมกันอย่างจริงจัง และยังส่งผลให้การใช้สื่อมีลักษณะแบบหวานไปทั่ว ไม่สามารถเพ่งเล็งไปที่ผลได้อย่างชัดเจน

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### 2.1 การบริหารโครงการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารโครงการรณรงค์ภายใต้ระบบสั่งการ การอิงระบบงบประมาณ และการอิงระบบคณะกรรมการ สามารถเป็นอุปสรรคต่อโครงการรณรงค์และความสำเร็จของโครงการรณรงค์ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ก. ระบบการบริหารโครงการโดยอิงระบบสั่งการ

ผลการวิจัย พบว่า โครงการส่วนหนึ่งที่ต้องระบบการบริหารโครงการรณรงค์ในเชิงการสั่งการมักพบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินโครงการให้บรรลุเป้าหมาย โดยในระบบของการสั่งการนั้น พบว่า ผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะนักการเมืองที่กำกับดูแลนโยบายและงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบมักนำแนวคิดของตน หรือนโยบายของตนมากำหนดให้เป็นนโยบายของหน่วยงาน และสั่งการลงมาตามโครงสร้างของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการซื้อสื่อเพื่อส่งเสริมนโยบายดังกล่าว และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกัน โดยที่อาจจะเลยการพิจารณาข้อมูลร่วมกันอย่างรอบคอบ อันนำไปสู่อุปสรรคของการรณรงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

*“ปัญหาใหญ่ ก็คือ ในราชการ...มันใช้วิธีว่า เอาความคิดนักการเมือง เอาความเชื่อเขา แล้วก็ใช้เงินในการซื้อสื่อมากมายที่จะทำ downstream...มันเอามาจากคำพูดของพวกรัฐมนตรี ปลัด แล้วก็ไม่เคยทำกระบวนการของพวก marketing หรือ focus group หรือ pretest”* (นายแพทย์ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2544)

นอกจากนั้น ยังพบว่า การบริหารโครงการโดยอิงระบบการสั่งการจากผู้บริหารระดับสูง ยังมักพบกับอุปสรรคในเชิงความต่อเนื่องและความยั่งยืนของโครงการ โดยเฉพาะพบว่า บ่อยครั้งเมื่อเกิดการเปลี่ยนตัวผู้บริหารระดับสูง ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ และยิ่งในสถานการณ์ที่มีการโยกย้ายตัวผู้บริหารระดับสูงบ่อย ก็ยิ่งทำให้โครงการมีปัญหา หรือต้องยุติโครงการในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัย ยังพบว่า ระบบการบริหารงาน โดยอิงการสั่งการ ยังอาจนำไปสู่การที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ อาทิ กลุ่มผู้กำกับดูแลนโยบาย โดยเฉพาะคณะกรรมการ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน มิได้มีโอกาสพัฒนาความคุ้นเคยกัน ทำความเข้าใจกัน หรือพูดจาสื่อสารในแนวระนาบ ซึ่งเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนทำความเข้าใจกับประเด็นต่างๆ ร่วมกันให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นมูลเหตุในการดำเนินโครงการรณรงค์ ความสำคัญของโครงการรณรงค์ การเลือกแนวทางในการรณรงค์ รวมทั้งข้อมูลและงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุนโครงการ อันอาจนำไปสู่ความไม่เข้าใจกัน และช่องว่างเชิงนโยบายได้

*“มันไม่ได้มีการคุยกันก่อนนอกรอบ แล้วระดับที่คุยก็ไม่ใช่ว่าระดับที่ตัดสินใจ มันเลยทำให้เกิดช่องว่างของนโยบาย” (กัญญา พรปรีชา, ส่วนแผนงานและโครงการ กรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)*

## ข. ระบบการบริหารโครงการโดยยึดติดกับงบประมาณ

ถึงแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นด้วยว่า งบประมาณเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตาม นักรณรงค์ยังมองว่า ปัญหาในการรณรงค์มักเกิดขึ้นในกรณีที่บุคลากรในองค์กรรณรงค์พิจารณาความสำคัญของโครงการรณรงค์ โดยการยึดติดตามจำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเป็นตัวตั้งในการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บุคลากรในองค์กรต่างๆ มองว่า หน่วยงานที่ได้รับงบประมาณในงานรณรงค์สูง คือ หน่วยงานหลักที่ต้องเป็นแม่ข่ายในการดำเนินการต่างๆ ในขณะที่หน่วยงานที่ได้รับงบประมาณไม่พอเพียง หรือถูกตัดงบประมาณไป ก็อาจดำเนินโครงการต่างๆ ไปตามงบประมาณเหล่านั้น โดยอาจทำแค่กิจกรรมเล็กๆ เพื่อใช้งบประมาณที่ได้รับให้เสร็จสิ้น และปราศจากการแสวงหาพันธมิตรต่างๆ ที่จะเข้ามาร่วมมือ หรือร่วมสนับสนุนงบประมาณอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า การบริหารโครงการโดยยึดติดกับจำนวนงบประมาณแบบขาดความยืดหยุ่น ยังนำไปสู่ข้อจำกัดในการพิจารณาคัดเลือกโครงการที่เหมาะสม ความไม่คล่องตัวในการบริหารโครงการ และการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ

ในส่วน of ข้อจำกัดในการพิจารณาโครงการนั้น พบว่า ในโครงสร้างการทำงานแบบหน่วยงานกับผู้รับจ้างนั้น การพิจารณาความเหมาะสมของโครงการรณรงค์ หรือกิจกรรมรณรงค์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาว่า ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ หรือพยายามต่อรองโดยอาศัยราคาเป็นตัวตัดสิน อันอาจนำไปสู่การมองข้ามภาพใหญ่ของโครงการ แต่มาเน้นการพิจารณากันในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ กัน และเกิดข้อผิดพลาดได้ในภายหลัง

*“พอเลือกได้ก็จะดูราคา ถ้า OK ไม่เกินจากงบที่ตั้งไว้ก็เลือกไป แต่ถ้าแพงก็จะต่อรองราคา ถ้าลดได้ก็ OK หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนนิดหน่อย เพราะเขาเสนอมาก็มีหลักการหลักของสื่อสารมวลชน หลักการประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูด*



แต่บางทีมันก็ผิดพลาด” (สิริกุล ห่วงศิริโสภาคย์, สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก, สัมภาษณ์, 1 ก.พ. 2544)

โดยเรื่องความไม่คล่องตัวของโครงการนั้น พบว่า โครงการรณรงค์ที่กำลังดำเนินการมักเป็นโครงการที่ต้องมีการวางแผนการตั้งงบประมาณล่วงหน้าเป็นปี และรอรับการจัดสรรงบประมาณดังกล่าวมาในปีถัดไป ซึ่งอาจส่งผลให้โครงการไม่สามารถตอบสนองสภาพของปัญหาที่กำลังเผชิญเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

นอกจากนั้น ความไม่คล่องตัวของโครงการ ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของงบประมาณในการวางแผนสื่อ โดยพบว่า นักรณรงค์ส่วนใหญ่มักมองว่า งบประมาณสำหรับการซื้อสื่อกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักรณรงค์ในการที่จะสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยหากหน่วยงานได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อย ก็อาจต้องใช้หลักการประสานความร่วมมือกับสื่อ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถควบคุมพื้นที่ และประเด็นในการสื่อสารกับสาธารณะได้ อันอาจนำไปสู่ปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

“เราไม่มีเงินไปซื้อสื่อ...สื่อออกไปโดยทั่วไป แต่ถ้าจะทำสื่อให้ติดตลาด ต้องใช้เงินเป็นร้อยล้าน...การลงสื่อนิดๆ หน่อยๆ ไม่มีผล” (พญ.วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์, สถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ, สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2543)

“จุดแข็งของสปอตไม่มีเลย เพราะว่าบอกได้เลยว่า การทำรณรงค์ในเรื่องของสื่อของพวกเราที่ปล่อยไปนี้มันไม่มีอิมแพคอยู่แล้ว เพราะว่ามันเป็นการซื้อสื่อที่ซื้อแล้วหาย สมมุติบอกว่าภายใน 60 วัน กำหนดสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างน้อย 2 สถานี มันก็จะออกได้นิดเดียวก็หาย เพราะเราไม่มีเงินซื้อเวลา” (อารีภักดิ์ เงินบำรุง, ปปส., สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2544)

ในส่วนของการขาดความต่อเนื่องของโครงการนั้น พบว่า การที่ต้องอิงระบบงบประมาณต่างๆ สูง ทำให้โครงการส่วนใหญ่มักเป็นโครงการระยะสั้น ที่ต้องใช้เวลาในการวางแผนและดำเนินโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี (ตามปีงบประมาณ) และมักจบโครงการลง เมื่อ

ได้ดำเนินการครบตามระยะเวลาที่ตั้งไว้ ตลอดจนอาจเปลี่ยนชื่อโครงการใหม่ หรือริเริ่มกิจกรรมอื่นแทน ในช่วงปีถัดไป อันทำให้กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชนขาดความต่อเนื่อง และชัดเจน

#### ค. การอิงระบบคณะกรรมการ

ผลการวิจัย พบว่า ในเชิงหลักการ การบริหารจัดการโครงการโดยอิงระบบคณะกรรมการจะสะท้อนภาพความเป็นประชาธิปไตย และการใช้เสียงส่วนใหญ่ในการตัดสินใจ ดังถ้อยคำต่อไปนี้

*“...ช่วงนำเสนอก็มีนักวิชาการของสำนักงานมาฟังด้วย แล้วก็มีการลงคะแนนกัน หลังการ present ของทุกบริษัท แล้วเราจะมา vote กันว่าใครน่าสนใจ เนื้อหาตรงกับ concept ของเรา (สิริกุล ห่วงศิริโสภาคย์, สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2544)*

อย่างไรก็ตาม ในเชิงการปฏิบัติ พบว่า การบริหารโครงการในรูปของคณะกรรมการก็อาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ อาทิ การนัดประชุมร่วมกันค่อนข้างลำบาก และการที่กรรมการแต่ละท่านต่างมีภาระงานหลักรับผิดชอบอยู่ ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ หรือทำให้งานต่างๆ เสร็จด้วยความกระชั้นชิด อันนำไปสู่การขาดโอกาสทำการวิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเนืองาน (ข้อความ) ที่ต้องการสื่อสารกับสังคม แต่ต้องฟังฟังการพิจารณาของกรรมการร่วมกันแทน

*...ไม่มี (การทดสอบ สปอตก่อน) เพราะส่วนมากเราทำค่อนข้างกระชั้นชิด เราต้องดูกันเอง เวลาผลิตก็เอาบริษัทมา แล้วก็บอก concept ไป แล้วให้กลับไปคิดงานมาเสนอ...” (สิริกุล ห่วงศิริโสภาคย์, สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2544)*

นอกจากนั้น ยังพบว่า การบริหารงานในรูปของคณะกรรมการยังพบอุปสรรค เนื่องจากการหมุนเวียนของคณะกรรมการไปเรื่อยๆ ทำให้ขาดโอกาสที่จะได้ผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาการ วรรณคดี หรือบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาเป็นกรรมการ อันนำไปสู่การพัฒนาโครงการวรรณคดีโดยปราศจากฐานของความเชี่ยวชาญที่ชัดเจน

*“...คณะกรรมการมีการหมุนเวียนไปเรื่อยๆ บางครั้งก็เป็นผู้ชำนาญการ, หัวหน้าฝ่าย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นหมอ ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ บางคนจบพยาบาล ไม่ใช่ในทศศาสตร์ เพราะสายสาธารณสุขมีคนจบนิเทศน้อยมาก ไม่ได้มีการเอาฝ่ายประชาสัมพันธ์มาเป็นผู้ทำ ตามระเบียบราชการจะมีนักวิชาการในแต่ละกองเป็นผู้ตัดสิน จะข้ามหน่วยงานกันไม่ได้ กองไหนทำก็ต้องให้คนในกองเป็นผู้ตัดสิน ก่อนข้างยุ่งยาก” (อนันต์ พระจันทร์ศรี, สำนักงานควบคุมโรคใช้เลือดออก, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2544)*

## 2.2 ข้อมูล/ประเด็นในการวรรณคดี

### ก. ความซับซ้อนของประเด็น

ผลการวิจัย พบว่า ความซับซ้อนของประเด็นด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวรรณคดีเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการวรรณคดีด้านสุขภาพในสังคมไทย โดยในกรณีที่มีการวรรณคดี จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นเรื่องทางเทคนิคหรือวิชาการระดับสูง หรือเป็นเรื่องที่ยังไม่ได้มีการผลการวิจัยยืนยันที่ชัดเจน หรือจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทอดข้อมูล

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักวรรณคดีมองว่า ความยากลำบากในการวรรณคดีในประเด็นที่ซับซ้อนอยู่ที่การทำความเข้าใจกับประเด็น การวิเคราะห์และตีความสาร การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นย่อยๆ การแปลงประเด็นที่ซับซ้อนให้อยู่ในลักษณะของสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และการแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นที่ละเอียดอ่อนสู่สังคม ในขณะที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเวลา

ตัวอย่างเช่น การวรรณคดีเรื่องเอดส์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และเป็นเรื่องที่โยงใยกับปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอด้วยความระมัดระวัง ในขณะเดียวกันในจังหวัดที่เริ่มต้นวรรณคดีในสังคมไทย การค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์ในระดับชาติและนานาชาติ ก็

ยังไม่สามารถยืนยันเรื่องต่างๆ ได้อย่างชัดเจน อาทิ สภาพปัญหา ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข เป็นต้น ในขณะที่ตัวนักบรรณรักษ์ก็ไม่สามารถคอยให้เกิดความชัดเจนในด้านข้อมูลต่างๆ ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องทำงานแข่งขันกับเวลา เพื่อการสกัดกั้นการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในสังคมไทย

นักบรรณรักษ์ท่านหนึ่ง ได้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของประเด็นเอดส์ ดังนี้

*“แต่เอดส์มันพูดถึงเรื่องเพศ ยังไม่พอนะ เพศสัมพันธ์แบบเกย์ เลสเบี้ยน หญิงโสเภณี ผู้ใช้ยา ปัญหามันซับซ้อนมากเลย สรุปว่าคุยถึงเรื่องเพศแล้วคุยลำบาก...”*  
(อรุณศิริ โพธิ์ทอง, FHI, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2543)

## ข. ขาดการจัดระบบข้อมูล

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้นเช่นปัจจุบัน นักบรรณรักษ์มองว่า การที่มีข้อมูลต่างๆ เผยแพร่มากมาย และมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายนั้น สามารถกลายเป็นอุปสรรคต่อการสำคัญต่อการบรรณรักษ์ได้ หากปราศจากการจัดวางระบบจัดการข้อมูลที่เหมาะสม

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของยาเสพติด ซึ่งมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบในการบรรณรักษ์ และแก้ไขปัญหาเสพติด พบว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการบรรณรักษ์มักกระจายไปตามหน่วยงานต้นสังกัดที่รับผิดชอบ โดยมีได้มีการจัดระบบข้อมูลต่างๆ หรือนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระบบข้อมูล ให้อยู่ในสภาพคล่องตัว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการที่บุคคลฝ่ายต่างๆ จะนำข้อมูลนำไปใช้ในการเผยแพร่ในช่วงเวลาที่จำเป็น

## ค. ความยากลำบากในการสร้างสรรค์ประเด็นในการบรรณรักษ์

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างสรรค์ประเด็นในการบรรณรักษ์ สามารถกลายเป็นอุปสรรคต่อการบรรณรักษ์ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ทีมสร้างสรรค์ประเด็นในการบรรณรักษ์ขาดความเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างลึกซึ้ง การสร้างสรรค์เนื้อหาในสารโดยมิได้ประเมินสถานการณ์อย่างรอบด้าน การที่ผู้บริหารทำตนเป็นนักสร้างสรรค์ประเด็น และการสร้างสรรค์ประเด็นโดยไม่ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การขาดความเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างลึกซึ้ง

ในการสร้างสรรค์ประเด็นในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น ทีมงานที่รับผิดชอบจำเป็นต้องเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างลึกซึ้ง แต่ในทางปฏิบัติ พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในการนำเสนอประเด็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การที่ทีมสร้างสรรค์มิได้เข้าใจประเด็นปัญหา หรือข้อมูลต่างๆ อย่างลึกซึ้ง หรือติดเงื่อนไขด้านเวลาในการดำเนินการประสานงานกับกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างลึกซึ้ง อันนำไปสู่การที่ไม่สามารถพัฒนาประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือฉีกแนวไปจากประเด็นเดิมๆ ที่เคยนำเสนอไปก่อน และทำให้สารไม่สามารถกระตุ้นความตระหนักของสาธารณชนในประเด็นต่างๆ ที่นักบรรณกิจต้องการนำเสนอได้

*“โครงการต่างๆ สามารถทำให้เกิด awareness ได้ เพราะคนทำมีสื่อ...แต่ความลึกไม่มี ไม่มีเนื้อหา นี่คือประเด็นที่สำคัญที่สุด” (ทรงวิทย์ จิระโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)*

*“ปัญหาก็คือ พูดตรงๆ คือ ไม่เข้าถึงจริงๆ...เพราะไปยึดติดกับรูปแบบ อย่างเช่น ต้องไปถือป้ายรณรงค์ว่าเราต้องมา (ร่วมมือ) กันนะ เอาดนตรีมาเล่น โดยหวังว่า ดนตรีจะดึงดูดเด็กเข้ามา ให้นักดนตรีพูดว่า เพื่อนๆ อย่าไปยุ่งกับยาเสพติด มันไม่ดีแน่...ผมว่าการนำเสนออย่างที่เป็นข้อเท็จจริงด้วยอาจมีผลมากกว่าความเป็นดาราแต่ไม่รู้ข้อเท็จจริง” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ไอทีวี, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2543)*

- การออกแบบสารโดยมิได้ประเมินสถานการณ์อย่างรอบด้าน

ในการสร้างสรรค์สารลักษณะต่างๆ อาทิ ข้อความ เรื่องราว หรือรูปภาพต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารถึงคนนั้น พบว่า บ่อยครั้งที่ทีมงานมุ่งเน้นไปที่การออกแบบตัวสาร โดยมิได้มีการตรวจสอบสถานการณ์จริงอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับประเด็นในสารและความรุนแรงของปัญหา การพิจารณามุมมองของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนต่อประเด็นปัญหา และมุมมองของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนต่อข้อมูลข่าว

สารที่น่าเสนอ โดยพบว่า บ่อยครั้งการดำเนินการดังกล่าวอาจใช้วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ แทนการใช้ข้อมูลจากการวิจัยต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์เรื่องเอดส์ พบว่า หน่วยงานหนึ่งได้พยายามนำภาพการ์ตูนสไตล์ขายหัวเราะที่สามารถดึงดูดความสนใจ และอารมณ์ของคนอ่านได้เป็นอย่างดี มาใช้ประกอบเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับเอดส์ โดยมีได้มีการทดสอบสาร (pretest) ก่อนในเรื่องปฏิกิริยาของสังคม เมื่อเห็นภาพการ์ตูนล้อเลียนบุคคลบางอาชีพ เช่น ครู หรือแพทย์ ในสื่อดังกล่าว เป็นต้น โดยที่การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การประท้วงและการสั่งห้ามเผยแพร่ภาพการ์ตูนบางภาพในสื่อดังกล่าว

ในกรณียาเสพติดก็เช่นกัน พบว่า บางประเด็นที่เลือกนำมาเสนอ ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง หรือเป็นเพียงแค่สิ่งที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นในอนาคต แต่จริงๆ แล้วสภาพการณดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก ซึ่งการเผยแพร่ประเด็นโดยปราศจากการทดสอบปฏิกิริยาล่วงหน้า ก็อาจทำให้เพิ่มความเสี่ยงเกี่ยวกับผลลบในด้านความรู้สึกเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อประเด็นในการนำเสนอ และองค์กรรณรงค์ได้

“...ที่ว่าผู้เสพถึงตาย...ผู้ขายติดคุก...มันเป็นการแคมเปญในสิ่งที่ผิดกับความเป็นจริง ในความเป็นจริงโอกาสที่ตายมันต่ำจนหา record แทบไม่ได้ ส่วนผู้ขายติดคุกคือ (ในความเป็นจริง) ผู้ขายส่วนใหญ่มันก็ร่ำรวย ไม่มีใครติดคุก...ใช่ไหม..เพราะฉะนั้นการทำแคมเปญแบบนี้ มันเป็นเรื่องหลอกเด็ก...การสื่อในเชิงลบ เพื่อหลอกให้คนกลัว เช่น ยาบ้ากินแล้วถึงตาย มักไม่ได้ผล และนำไปสู่ความไม่เชื่อถือข้อมูล และหน่วยงานที่ทำการรณรงค์” (นายแพทย์ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2544)

โดยในทางปฏิบัติ การที่ประเด็นในการรณรงค์ต่างๆ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับความอ่อนไหวทางอารมณ์ ทางออกประการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการพิจารณาสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ ได้แก่ การชลโดยไม่รีบเร่งเผยแพร่สารอย่างรวดเร็ว ทันทีที่การผลิตสื่อเสร็จสิ้นลง ในขณะที่มีการปรึกษาหารือ หรือรับฟังข้อคิดเห็นจากองค์กรอื่นๆ ที่ทำงานในประเด็นใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดการสะท้อนข้อมูล หรือประเมินปฏิกิริยาของสาธารณชนต่อสาร และต่อโครงการอย่างรอบคอบ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการเปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน

ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์ด้านเอดส์ กลุ่ม NGO ที่ทำงานด้านเอดส์ จะคอยทำหน้าที่ช่วยตรวจสอบ และแนะนำสารต่างๆ ที่จะสื่อสารส่งคมอย่างใกล้ชิด

*“เมื่อเดือนก่อนสิ ที่มี spot ของกระทรวง (สาธารณสุข) ที่เอดส์ ที่คนเป็นตาย แล้วล้มๆ อันนั้นก็ือบทบาทของเราในกลุ่ม NGO ทำงานให้เอดส์ ได้ส่งหนังสือถึงกระทรวงให้ถอน spot ส่วนใหญ่จะแก้แหละ” (อรุณศิริ โพธิ์ทอง, FHI, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2543)*

- **ผู้บริหารทำตนเป็นนักสร้างสรรค์ประเด็น**

ผลจากการวิจัย พบว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริหารระดับสูง หรือนักวิชาการที่รับผิดชอบในด้านเนื้อหาสาระ ก้าวเข้ามาเล่นบทบาทเป็นนักสร้างสรรค์สาร โดยทำหน้าที่คิดและกำหนดเนื้อหาในการรณรงค์โดยรายละเอียด หรือ คัดสโกแกนต่างๆ สำหรับการรณรงค์ แทนที่จะมอบหมายหลัก การสำคัญ หรือกรอบแนวคิด (concepts) กว้างๆ เพื่อให้ทีมงานดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหา สาระที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ

โดยนักรณรงค์เชื่อว่า การกระทำดังกล่าวมักนำไปสู่ปัญหา หากปราศจากการวิเคราะห์ ที่มาที่ไปของปัญหาอย่างแท้จริง หรือการประเมินสถานการณ์แวดล้อม ตัวอย่างเช่น เรื่องราวที่ สื่อสารอาจไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ หรืออาจนำไปสู่การสื่อสารใน ประเด็นเดิมๆ โดยปราศจากความเชี่ยวชาญ หรือความเป็นมืออาชีพ ในการพัฒนาสารที่มีประสิทธิ ภาพในการสร้างแรงกระแทกใจคนกลุ่มเป้าหมายได้

- **การสร้างสรรค์ประเด็นโดยไม่ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักรณรงค์มองว่า ในขณะที่โครงการรณรงค์กำลังดำเนินการ และสื่อสารข้อมูล ต่างๆ กับสาธารณชนนั้น กลุ่มเป้าหมายเองก็มีการเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว และมีพัฒนาการด้านความคิด ความเข้าใจประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น แต่อุปสรรคมักจะเกิดขึ้น หากนักรณรงค์ยังคงนำเสนอข้อมูลเดิมๆ ในประเด็นเดิมๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยไม่ได้มีการฉีกประเด็นไป ในมุมมองใหม่ พัฒนาหรือขยายประเด็นให้ลึกซึ้งมากขึ้น และสอดคล้องกับพัฒนาการด้านความ คิดของกลุ่มเป้าหมาย

“ถ้าเป็นประเด็นเก่าๆ ชรรมดา ผมว่าไม่มีสื่อไหนเขาอยากไปทำ เพราะเป็น ความรู้ที่คนทั่วไปรู้อยู่แล้ว” (ทรงวิทย์ จิระโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)

## 2.3 ช่องทางการสื่อสาร

### ก. การพึ่งพิงเฉพาะช่องทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัย พบว่า การที่บุคคลที่รับผิดชอบในการรณรงค์ มองว่า สื่อมวลชนเป็นเสมือน ยาวพิเศษ ที่สามารถทำได้ทุกอย่าง มักนำไปสู่ปัญหาในการเลือกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยนักรณรงค์มองว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ดีแค่ในการกระตุ้นความตระหนัก ของสาธารณชน หรือสร้างกระแสแบบจุดพลุเท่านั้น แต่ในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของสาธารณชนไปในทิศทางที่พึงประสงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาช่องทาง การสื่อสารในเชิงบูรณาการ และ โดยเฉพาะจำเป็นต้องอาศัยสื่อกิจกรรมอื่นๆ รองรับ ทั้งในรูปแบบ ของการจัดเวทีกิจกรรมในพื้นที่ หรือการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล หรือสื่ออื่นๆ ในชุมชนเป้าหมาย

“จริงๆ แล้ว สื่อมวลชน มันเป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งในการที่จะทำให้มันเกิด อะไรขึ้นมา มันไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการตัดสินใจ ดูที่วี พิงวิทย์ เอาเข้าไปก็ มัน เป็นไปไม่ได้ มันต้องมีองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ฉะนั้นการสื่อสารมันเป็นจุด หนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้คนถูกใจคิดขึ้นมา แต่ในขณะเดียวกันมันต้องมีสิ่งรองรับเขา” (อารีรักษ์ดี เงินบำรุง, ปปส., สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2544)

## 2.4 ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

### ก. การคำนึงกลยุทธ์ด้านสื่อแต่มองข้ามกลยุทธ์ด้านสาร

ผลการวิจัย พบว่า การที่งานรณรงค์ให้ความสำคัญเฉพาะกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชน โดย มองข้ามการวางน้ำหนักความสำคัญไปยังกลยุทธ์ด้านสาร มักทำให้ไม่เกิดประสิทธิผลในการ ทำงาน โดยเฉพาะในโครงการที่พยายามทุ่มเทงบประมาณไปกับการดำเนินการต่างๆ เพื่อซื้อ



สื่อให้ได้ช่องทางที่ต้องการ ในขณะที่มองข้ามความสำคัญของการพัฒนาเนื้อหาสาระที่เหมาะสม การทดสอบสารก่อนการเผยแพร่จริง อันทำให้บรรณรณงค์มองว่า การกระทำได้กล่าวมักทำให้ข้อความข่าวสารดังกล่าวไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

## ข. การเน้นเฉพาะข้อความเท่ ๆ โดยมองข้ามสาระ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย ยังพบว่า โครงการรณรงค์หลายโครงการ ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสาร ก็มักให้ความสนใจเฉพาะการสร้างสรรค์สาร โดยเน้นการนำเสนอแนวคิดด้วยข้อความ สโลแกน หรือถ้อยคำที่เร้าใจเป็นองค์ประกอบสำคัญ แทนการให้ความสำคัญกับสาระสำคัญของการรณรงค์ หรือข้อมูลในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ต่อโครงการควบคู่กันไป อันทำให้โครงการดังกล่าวสามารถทำได้แค่การกระตุ้นความสนใจแบบหิวโหว่า แต่ก็ไม่สามาถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

*“วันที่เราลอกคำว่า Just Say No มา เราลอกมาไม่ได้มีรูปแบบ เราลอกแต่คำมา... คำว่า Just Say No มันฟังดูทันสมัยดี” (ทรงวิทย์ จิระโสภณ, อดีตผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)*

โดยนักรณรงค์ยอมรับว่า การเน้นแต่คำเท่ โดยไม่ได้ทำความเข้าใจกับรากเหง้า และที่มาที่ไปของโครงการ มักส่งผลให้โครงการไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกัน หากมีการพิจารณาเกี่ยวกับการรณรงค์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะมีการเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญต่างๆ อาทิ นักรณรงค์ในต่างประเทศที่ดำเนินโครงการดังกล่าวมาก่อนหน้า โดยการทำความเข้าใจร่วมกับเกี่ยวกับข้อมูลเชิงปรัชญา รากฐานความคิด และกระบวนการรณรงค์ อาจทำให้สามารถพัฒนาโครงการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสูงได้

## 3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

### 3.2 สภาพปัญหาในระบบสื่อสารมวลชน

#### ก. การมุ่งเน้นผลประโยชน์เชิงธุรกิจในระบบสื่อสารมวลชน

ผลจากการวิจัย สะท้อนให้เห็นมุมมองของนักบรรณารักษ์ที่มีต่อระบบสื่อสารมวลชนในประเทศไทยว่า ระบบสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน (ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทั้งกลุ่มงานข่าว และงานรายการในลักษณะต่างๆ) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรและผลประโยชน์ทางธุรกิจค่อนข้างสูง อันเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการบรรณารักษ์ในสังคมไทย

ดังตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง ที่สะท้อนมุมมองของตนต่อสื่อมวลชนไทย ดังนี้

“...สื่อมวลชนบางคน ทำเพียงแต่จะเล่นไป เพื่อให้มีข่าว หรือขายข่าวได้ โดยที่ไม่ได้มองผลกระทบที่ตามมา สื่อมวลชนบางแห่งเขาไม่ค่อยมีสำนึก...เอาธุรกิจเป็นหลัก จนลืมความรับผิดชอบต่อสังคมไป” (กัญญา พรปรีชา, ส่วนแผนงานและโครงการ กรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2544)

“...ถ้าเป็นการเผยแพร่ (ในหนังสือพิมพ์) โอกาสน้อยมาก เผยแพร่ได้บรรทัด สอง บรรทัด แต่ถ้าเอาเป็นบทความ เป็นประเด็นๆ อะไรเป็นอะไรเนี่ย...ต้องซื้อเป็นตารางนิ้ว” (นันทวัน ยันตติลภ, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543 )

ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งที่พบจากการวิจัย ได้แก่ การเน้นเชิงกำไรและธุรกิจซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการบรรณารักษ์นั้น มิได้เกิดขึ้นเฉพาะสื่อมวลชนที่อยู่ในความครอบครองขององค์กรภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังพบปัญหาดังกล่าวในกลุ่มสื่อมวลชนที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานภาครัฐด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สื่อกระจายเสียงต่างๆ ที่อยู่ในความดูแลของภาครัฐ ได้ใช้กระบวนการบริหารงานในลักษณะของการขายสัมปทานเพื่อให้ภาคเอกชนรับช่วงไปดำเนินการแบบเช่าเหมารายสถานี หรือการขายช่วงเวลาต่างๆ ให้ภาคเอกชน นำไปสู่สภาพปัญหาในเชิงความยากลำบากที่จะใช้แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างนักบรรณารักษ์กับสื่อมวลชนในเชิงแกนหลักและพันธมิตร หรือการมุ่งเน้นการประสานงานเชิงการขออนุเคราะห์ หรือการประสานพันธมิตร แต่สภาพการณ์ดังกล่าวทำให้นักบรรณารักษ์จำเป็นต้องหันเข้าหาแนวทางการทำงานในเชิงหน่วยงานกับผู้รับจ้าง และเน้นการซื้อสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อคาดหวังให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

## ข. มาตรการด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัด

นักรณรงค์ได้เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มักมีอุปสรรคเพื่อต้องนำมาใช้เป็นช่องทางในการรณรงค์ เนื่องจากนักรณรงค์พบว่า ผู้บริหารสื่อมักเน้นกระบวนการแสวงหากำไรและผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างสูงมาก ทั้งๆ ที่ในเชิงกฎระเบียบ กำหนดให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จัดสรรช่วงเวลาในการเผยแพร่สโตนเพื่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐการนั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับมีปัญหา เนื่องจากสถานีได้ดำเนินการจัดสรรช่วงเวลาเผยแพร่ให้ในจังหวะที่ไม่ใช่ช่วงเวลาหลัก (prime time) และจัดสรรช่วงเวลาหลักให้กับโฆษณาทางธุรกิจ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ความพยายามทำงานร่วมกันระหว่างนักรณรงค์ และผู้บริหารสื่อโทรทัศน์ หรือผู้บริหารรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของแกนหลักกับพันธมิตร โดยใช้หลักการทำงานแบบการประสานพันธมิตรเป็นไปได้อย่างยากลำบาก โดยเฉพาะในด้านของการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับ “เวลา” ในการเผยแพร่ข้อมูลรณรงค์สู่สาธารณชน ดังตัวอย่างของการขอความร่วมมือในการรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการรณรงค์ ได้สะท้อนสภาพปัญหาของการร่วมมือกับสื่อโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

*“เราเจอจุดบอดของทีวีว่า เราขอความร่วมมือไป มักจะไปออกสื่อในช่วงที่ไม่ใช่ commercial time พี่เจอปัญหาเยอะมาก เจอไม่เข้า ก็บ้าย หรือไม่ก็ตีกไปเลย”*  
(รัตมี วิทเวทย์, รองเลขาธิการ ปปส., 4 พฤษภาคม 2544)

นอกจากการรณรงค์ด้านการต่อต้านยาเสพติดแล้ว นักรณรงค์ที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านเอดส์ ก็ได้ระบุถึงสภาพปัญหาดังกล่าวเช่นกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“พอเราติดต่อไป (โทรทัศน์) เขาก็บอกว่า เขาขายเวลาให้ agency หมดแล้ว จะไม่เหลือเวลาฟรีๆ ว่างเลย เพราะฉะนั้น ถ้าเราอยากได้เวลาอะไร เราก็ต้องไปติดต่อกับ agency เราก็ต้องเสียเงินอยู่ดี...แม้เป็นงานที่รับใช้สังคม แต่ว่าธุรกิจก็มาเป็นตัวตั้งกรอบแล้วละ (นันทวัน ยันตติลก, กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2543 )*

### ค. ระบบการคัดเลือกประเด็นข่าวในสื่อมวลชนไทย

ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนไทยมักให้ความสนใจกับประเด็นข่าวซึ่งมีลักษณะเป็นประเด็นร้อน ตื่นเต้น หือหวา รุนแรง และทำยอดขายได้ดี เป็นต้น ทำให้ประเด็นรณรงค์ที่ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงมักเป็นประเด็นที่มีลักษณะข่าวดังกล่าว

โดยตัวอย่างดังกล่าว ปรากฏชัดเจนในกรณีของยาเสพติด ซึ่งสื่อมวลชนจะให้ความสนใจในการนำเสนอประเด็นต่างๆ เช่น การจับกุมผู้ต้องหา ยาบ้า ปริมาณยาบ้า มูลค่าของยาบ้า หากมีการขายในท้องตลาด หรืออาการคุ้มคลั่งของผู้เสพยาบ้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักบรรณคดีได้ตั้งข้อสังเกตว่า โครงสร้างของระบบการคัดเลือกประเด็นข่าวในลักษณะดังกล่าว สามารถเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ได้สูง ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวในประเด็นเรื่องการจับกุมนั้น สื่อมวลชนมักเน้นภาพในเชิงเหตุการณ์ อาทิ การถูกจับ ในขณะที่สื่อมวลชนมิได้เน้นภาพในเชิงกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังที่บุคคลถูกจับกุม ซึ่งการเน้นเฉพาะประเด็นดังกล่าว อันอาจส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจนำไปสู่การที่ประชาชนไม่เห็นภาพรวมของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการถูกจับกุมดังกล่าว ตลอดจนผลกระทบต่างๆ ที่ตามมา เป็นต้น

*“สื่อมวลชนเสนอข่าวแต่ว่าจับกันอย่างเดียว แต่ไม่เคยเสนอว่าจับแล้วไปไหน ไอ้คนนี้ต้องสูญเสียอะไรบ้าง ลงท้ายเขาเป็นอย่างไร ไม่มีใครยอมทำ เพราะมันไม่ตื่นเต้น มันยาว คดีๆ หนึ่งไม่ใช้พอจับปุ๊บแล้วสามวันรู้เรื่อง” (อารีภักดิ์ เงินบำรุง, ปปส., สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2544)*

อีกเหตุการณ์หนึ่งของกรณียาเสพติดที่มักได้รับความสนใจและความร่วมมือในการนำเสนอประเด็นข่าวจากสื่อมวลชนเป็นอย่างสูง ได้แก่ การเน้นให้เห็นมูลค่าในเชิง “ราคา” ของยาบ้าที่ถูกจับยึดได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าว ทำให้นักบรรณคดีเห็นว่า อาจเป็นตัวล่อให้คนก้าวเข้าสู่วงจรการค้ายาเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันการประสานความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอประเด็น เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังข้อความต่อไปนี้

“ทุกวันนี้สื่อก็กียังเล่นเรื่องราคา(ยาบ้า)อยู่ ขอไม่รู้ตั้งเท่าไร ประชุมสื่อมวลชนก็รอบทุกสื่อที่มาเราก็พยายามขอตรงนี้ แต่ไม่ได้ เป็นก็ปีมาแล้วไม่รู้...เพราะเขายังมองว่าไม่เล่นเรื่องราคาแล้วจะไปเล่นเรื่องอะไร เล่นเรื่องอื่นคนก็ไม่ตื่นเต้น...แล้วถ่ายอยู่นั่นแหละตั้งเงินเวลาแกลงข่าว เน้นอยู่ว่าได้เงินเป็นจำนวนมาก” (อารีภักดี เงินบำรุง, ปปส., สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2544)

นอกจากนั้น การเสนอภาพเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติดในเชิงสุโต่ง อาทิ ภาพคนคุ้มคลั่งจากการเสพยาบ้า ยังอาจทำให้ประชาชนเกิดความสับสนได้ และนำไปสู่การมองข้ามการนำเสนอภาพความจริงต่างๆ อาทิ ฤทธิ์ในระดับต้นที่ผู้เสพยาบ้าจะเผชิญ อาทิ อาการขั้นต้นของการเสพยาบ้า และผลของยาบ้าในระยะยาว เป็นต้น

“การเสนอข่าว จะมี pattern มาตรฐาน คือ จับเด็กมาแล้วเอามาดกริดคอ แล้วก็ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์...ข้อเสียประการหนึ่ง คือทำให้คนเข้าใจผิดว่า ยาบ้าทำให้เด็กทุกคนเสพยาบ้า และเราก็ไม่เคยพูดความจริงกันว่าทำไมเด็กจึงเสพยาบ้า” (นายแพทย์ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2544)

### ง. ผลกระทบจากระบบบุคลากรในองค์กรด้านสื่อสารมวลชนน้อย

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัญหาประการหนึ่งที่พบในแวดวงนักสื่อสารมวลชน และส่งผลต่อโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ คือ การที่นักสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะนักข่าวสายสาธารณสุขที่ติดตามประเด็นด้านสุขภาพมีการเปลี่ยนงาน หรือโยกย้ายตำแหน่งบ่อย ทำให้ขาดบุคลากรที่จะติดตามประเด็นสุขภาพอย่างใกล้ชิดและเข้าใจประเด็นต่างๆ อย่างลึกซึ้ง อันนำไปสู่ความยากลำบากสำหรับนักรณรงค์ในการแสวงหาแนวทางสำหรับการทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับที่ลึกหรือซับซ้อน ตลอดจนความยากลำบากในการพัฒนาสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นกับพันธมิตรด้านสื่อมวลชน

### 3.3 ระบบการแข่งขันกันเพื่อแย่ง “พื้นที่” ของธุรกิจต่าง ๆ

ในเชิงภาพรวมของระบบการสื่อสารกับประชาชนในสังคมปัจจุบันนั้น พบว่า *พื้นที่ในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ* *สู่ประชาชนนั้นมีปริมาณจำกัด* ในขณะที่หน่วยงานทุกฝ่าย ต่างพยายามสรรหาแนวทางต่างๆ ในการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงพื้นที่สำหรับการสื่อสารประเด็นของ *ตนสู่สาธารณชน* โดยเฉพาะในการผลักดันประเด็นของตนให้เป็นประเด็นในสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านสุขภาพ หรือประเด็นอื่นๆ อีกมากมาย

โดยในส่วนของประเด็นสุขภาพนั้น ถึงแม้ว่าในขณะนี้กระแสสังคมในปัจจุบัน ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติกำลังให้ความสนใจกับประเด็นสุขภาพสูงเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม นัก รณรงค์ได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ติดตามมาควบคู่กับกระแสดังกล่าว ได้แก่ การก้าวเข้ามาของภาคธุรกิจในการผลิตและส่งเสริมสินค้าสุขภาพ ซึ่งอาจมีทั้งสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นอันตรายต่อสุขภาพ อันนำไปสู่การแข่งขันกันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายกัน

*“ลำบาก หากเรื่องที่รณรงค์ เป็นเรื่องที่ต้องต่อสู้กับการโหมโฆษณา และการตลาดของภาคธุรกิจ ซึ่งมีศาสตร์สูง”* (นายแพทย์ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2544)

โดยปัญหาในด้านการช่วงชิงพื้นที่กันพบมากในการรณรงค์ในปัจจุบัน กล่าวคือ ในกรณีของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก็เป็นอีกหนึ่งกรณีที่นักรณรงค์ต้องทำงานแข่งขันกันกับบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายบุหรี่ในการเข้าถึงประชาชนทั้งกลุ่มสูบบุหรี่ กลุ่มเสี่ยง และกลุ่มบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นในกรณีของยาเสพติด นักรณรงค์ก็ต้องทำงานแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเครือข่ายผู้ค้ายาอย่างหนัก ไม่ว่าในรูปของการสกัดกั้นการแพร่ระบาด การบำบัดรักษา ผู้ติดยา ตลอดจนการเตรียมระบบอื่นๆ รองรับ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่สามารถใช้มาตรการด้านสื่อมวลชนเท่านั้น

### 3.4 โค้งขายสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในสังคมขาดประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัย พบว่า นอกเหนือจากกระบวนการทำงานของนักรณรงค์แล้ว ลักษณะของโค้งขายสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในสังคมก็มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการรณรงค์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักรณรงค์ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า *การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนสามารถทำได้แค่การกระตุ้นความสนใจของสมาชิกในสังคม การเผยแพร่ข้อมูล*

เหมาะสมสู่สมาชิกในสังคม และการกระตุ้นบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงไปสู่สุขภาวะที่ดีขึ้น แต่หากสังคมขาดการจัดโครงสร้างสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นระหว่างสมาชิกในสังคมด้วยกันเอง หรือโครงข่ายดังกล่าวไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โอกาสในการผลักดันให้สมาชิกในสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายด้านสุขภาพที่พึงปรารถนาก็เป็นไปได้ยาก

ตัวอย่างเช่น กรณีของการรณรงค์ให้ผู้ติดยาเสพติดเลิกใช้ยา กระบวนการรณรงค์สามารถทำได้แค่การกระตุ้นให้ผู้ติดยาเห็นสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ยา หรือการกระตุ้นให้ก้าวไปสู่กระบวนการบำบัดรักษาเท่านั้น ในขณะที่สถานบำบัดรักษาเองก็สามารถช่วยบำบัดได้แค่ช่วงเวลาที่ผู้ป่วยอยู่ในสถานที่ของตน แต่เมื่อบุคคลที่ได้รับการบำบัดรักษาจำเป็นต้องก้าวกลับไปสู่ชุมชนเดิม เขาจำเป็นต้องอาศัยระบบการสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งพัฒนาขึ้นมาภายใต้โครงข่ายของสัมพันธภาพที่ดีในชุมชน อาทิ การพัฒนาระบบฟื้นฟูจิตใจและการให้กำลังใจกันและกันของสมาชิกในสังคม การพัฒนาระบบสนับสนุนเกื้อกูลกัน ตลอดจนการพัฒนาระบบเฝ้าระวังการแพร่กระจายของยาเสพติด เป็นต้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของบุคคลในการเลิกการใช้ยาอย่างถาวร เป็นต้น

จากสภาพปัญหาเชิงระบบต่างๆ ข้างต้น ทั้งระบบสื่อสารมวลชน และระบบการแข่งขันกันเชิงธุรกิจ และโครงข่ายสัมพันธภาพพื้นฐานระหว่างสมาชิกในสังคมที่ไม่แน่นแฟ้น นำไปสู่การที่นักรณรงค์ต่างเชื่อว่า การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ยังจำเป็นต้องเอาชนะอุปสรรคต่างๆ มากมาย

## .....ส่วนที่ 3

# ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

เอกสารในส่วนนี้ ประกอบด้วยข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ (บทที่ 8) และข้อเสนอแนะในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในอนาคต (บทที่ 9)

ในส่วนของข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยข้อสรุปในด้านระบบคิดในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน และองค์ประกอบต่างๆ ในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน

ในส่วนของข้อเสนอแนะในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในอนาคต ประกอบด้วยข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในเชิงการบริหารการรณรงค์ และข้อเสนอแนะในเชิงกระบวนการรณรงค์



## บทที่ 8

### ข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ

ในบทนี้ ประกอบด้วย ข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยเน้นในด้านระบบคิดของการรณรงค์สุขภาพผ่านสื่อมวลชน และองค์ประกอบในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### ระบบคิดของการรณรงค์สุขภาพผ่านสื่อมวลชน

เราอาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์สุขภาพผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วย ระบบคิดที่สำคัญๆ สองระบบ ได้แก่ ระบบคิดแบบกระแสหลัก ที่พิจารณาประเด็นปัญหาต่างๆ ในเชิงกลไก และระบบคิดแบบทางเลือก ที่ให้ความสนใจกับกระบวนการที่มีชีวิต ในระบบคิดแบบกระแสหลักนั้น อาจเปรียบได้กับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ *ขนาดเดียวใช้ได้ทุกคน* หรือ *One size fits all* ส่วนระบบคิดแบบทางเลือก อาจเปรียบได้กับวิธีการแบบเสื้อผ้าเย็บ ที่ช่างตัดเสื้อมีการวัดตัวที่ดูเหมาะสมและพอดีตัวของแต่ละบุคคล หรือ *Tailored made*

ในส่วนต่อไปจะได้สรุปว่าระบบคิดแบบกระแสหลัก และระบบคิดแบบทางเลือกนั้นมีอิทธิพลต่อการรณรงค์ในมิติต่างๆ 5 มิติ ได้แก่

1. กระบวนการรณรงค์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. ที่มาของวาระ
4. ฐานะของสื่อมวลชน
5. ลักษณะของข้อมูล

ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ระบบคิดของการรณรงค์สุขภาพผ่านสื่อมวลชนในมิติต่าง ๆ

| ระบบคิด<br>มิติ         | กระแสหลัก                                                                         | กระแสทางเลือก                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กระบวนการรณรงค์         | มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้สูตรสำเร็จ KAP (Knowledge-Attitude-Practice) | มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงจากภายใน อาทิ ค่านิยม และการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทางสังคมและชีวิต ตลอดจนระบบสนับสนุนต่างๆ |
| กลุ่มเป้าหมาย           | กว้าง ไม่เจาะจง                                                                   | เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ                                                                                 |
| ฐานะสื่อมวลชน           | ไปรษณีย์                                                                          | กัลยาณมิตร                                                                                                    |
| ลักษณะข้อมูล            | ข้อเท็จจริง                                                                       | หลากหลาย                                                                                                      |
| ที่มาของวาระในสื่อมวลชน | ส่วนกลาง                                                                          | ท้องถิ่น                                                                                                      |

จากตารางดังกล่าว สามารถอธิบายในรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

### 1. กระบวนการรณรงค์

ในการรณรงค์ภายใต้ระบบคิดแบบกระแสหลัก เป้าหมายของการรณรงค์มักมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนได้บนพื้นฐานของความรู้และความตื่นตัว ดังนั้น หากต้องการจะให้พฤติกรรม (behavior) หรือวิถีการปฏิบัติ (practice) เปลี่ยน ก็จำเป็นต้องพยายามเปลี่ยนความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (attitude) ดังสูตรสำเร็จที่รู้จักกันในชื่อของ KAP (Knowledge-Attitude-Practice)

ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ด้านเอดส์ ในช่วงแรกๆ นั้นจะใช้เทคนิคการสื่อสาร โดยการขู่ให้กลัว (Fear appeal) ผ่านทั้งภาพและคำขวัญ ซึ่งอาจจะเป็นการเขย่าขวัญผู้รับสารอย่างมากจริงอยู่การขู่ให้กลัวนั้นได้ผลในระดับหนึ่ง และทำให้คนกลัวโรคเอดส์ และไม่พยายามแสวงหาพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าว ก็เกิดผลกระทบที่ไม่คาดคิด (Unintended effects) อย่างเช่น ความกลัวและรังเกียจเดียดฉันท์ผู้ติดเชื้อ ในเวลาต่อมา

อย่างไรก็ตาม ระบบคิดแบบกระแสทางเลือก กลับมองว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มจากภายใน โดยเน้นการปรับเปลี่ยนค่านิยมร่วมของบุคคล และการพัฒนาศักยภาพของบุคคล ในขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทางสังคมและเงื่อนไขชีวิตของผู้คน ตลอดจนระบบสนับสนุนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้คนทางอ้อม ในกรณีการแสวงหาสุขภาวะในประชาชน อาจจะต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือนโยบาย ซึ่งเป็นเงื่อนไขทางสังคม เช่นเดียวกับการรณรงค์ห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมนี้ จำต้องอาศัยศิลปะการแสวงหาความร่วมมือจากผู้กำหนดนโยบายในการออกกฎหมายบังคับ ควบคู่ไปกับนโยบายเชิงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

ในการรณรงค์ด้านสุขภาพแบบกระแสหลัก เรามักพบว่า การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ คือ ประชาชนหรือมวลชนทั่วไป การที่นิยมกระทำเช่นนั้น อาจเนื่องมาจากความคุ้มทุนในการรณรงค์ และเหตุผลอื่นๆ

ในทางกลับกัน ในการรณรงค์ด้านสุขภาพแบบกระแสทางเลือก มักนิยมพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของกลุ่มย่อยๆ และแสวงหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มย่อยๆ ดังกล่าว และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยกัน ตลอดจนเอาใจใส่กับการเลือกใช้ภาษา เนื้อหา และจุดจับใจต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่ม

ในขณะเดียวกัน การรณรงค์แบบทางเลือก ยังนิยมกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเสี่ยงบางกลุ่ม ให้ก้าวออกจากกรอบความคิดเดิมว่า ตนคือผู้รับสาร ไปสู่การเล่นบทบาทหน้าที่ใหม่ ในฐานะ "นายหน้าแห่งการเปลี่ยนแปลง" หรือ "โฆษกขานานแท้" ในการรณรงค์ ดังจะเห็นได้จากกรณีของการรณรงค์เรื่องบุหรี่ และเอดส์ ที่ในช่วงหลังจะมีกลุ่มผู้ช่วยก้าวออกมาทำหน้าที่ "ผู้ส่งสาร" อันส่งผลให้สารมีความหนักแน่นและกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้มากขึ้น

นอกจากนั้น การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอยู่เป็นระยะๆ เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ อาทิ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล หลักการ หน่วยงาน ตลอดจนสินค้า ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการรณรงค์ในยุคปัจจุบัน

## 3. ฐานสื่อมวลชน

สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เหมือนกับ ไปรษณีย์หรือ Messenger เพื่อส่งข่าวสารไปสู่ประชาชน ในการรณรงค์แบบกระแสหลัก พบว่า มีหน่วยงานไม่น้อยที่ “ซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน” เพื่อให้สิ่งที่ตนต้องการเผยแพร่ไปถึงประชาชน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปคอลัมน์นี้ให้ความรู้ โฆษณาแฝง รวมทั้งให้การสนับสนุนรายการวิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ ด้วย นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ

มักจะ “แกล้งข่าว” ด้านนโยบาย แจ้งเตือน หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ผ่านสื่อมวลชน โดยใช้ตัวผู้กำหนดนโยบาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ เป็นผู้นำเสนอข้อมูล

อย่างไรก็ตาม การรณรงค์แบบกระแสทางเลือก มักนิยมสร้างสัมพันธภาพ ความสนิทสนมคุ้นเคย กับสื่อมวลชนในลักษณะเพื่อน หากสื่อมวลชนมีความสนิทสนมกับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในหน่วยงานแล้ว สื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นกัลยาณมิตรต่อผู้รณรงค์ โดยสื่อมวลชนอาจให้ความสนใจกับการติดตามประเด็น สัมภาษณ์ขอความรู้ ความเห็น เขียนข่าวหรือคอลัมน์ในลักษณะให้ข้อคิดหรือออกโรงเตือนผู้รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี โดยหน่วยงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการนำประเด็นไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

#### 4. ลักษณะข้อมูล

ข้อมูลที่หน่วยงานต่างๆ นำเสนอในการรณรงค์กระแสหลักนั้น มักเน้นในด้านการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอผ่านบุคคลผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้กำหนดนโยบายของหน่วยงาน ในขณะที่ยุทธศาสตร์ในกระแสทางเลือก อาจให้ความสำคัญกับข้อมูลในลักษณะที่หลากหลายกว่า อาทิ ข้อมูลจากเวทีการปรึกษาหารือกัน ข้อมูลในเชิงการโฆษณาแบบแหวกแนว โดยนำเสนอประเด็นในลักษณะกึ่งจริง กึ่งจินตนาการ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้นำไปพูดต่อ และขยายผล เราจะได้เห็นกรณีดังกล่าวชัดเจนจากการโฆษณาสินค้าสมุนไพรรักษาโรค ซึ่งใช้นายแบบ นางแบบรูปร่างดี นำเสนอสินค้าด้วยความแข็งแรง ความสวยงาม ของเขาเหล่านั้น หรือคำสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าเหล่านั้นแล้วได้รับผลดีต่อสุขภาพเกิดขึ้น

#### 5. ที่มาของวาระในสื่อมวลชน

ในการจุดประเด็นด้านสุขภาพในสื่อมวลชนนั้น การรณรงค์แบบกระแสหลัก มักนิยมนำเสนอผ่านการจุดประเด็นจากส่วนกลาง เนื่องจากส่วนกลางเป็นผู้กำหนดนโยบาย จึงมีความจำเป็นในการแกล้งข่าว และประชาสัมพันธ์นโยบายผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนในประเทศไทยมีลักษณะรวมศูนย์อยู่ที่กรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นที่นิยม ล้วนมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯทั้งสิ้น จึงไม่แปลกว่า คนในส่วนภูมิภาคต้องรับรู้ข่าวสารที่ออกมาจากส่วนกลางไปโดยปริยาย

ในขณะที่การรณรงค์แบบทางเลือก จะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบัน แม้ว่าจะมีเหตุการณ์เกี่ยวกับโรคเอดส์ ยาบ้า บุหรี่ สมุนไพร และโรคใช้เลือดออก ในระดับท้องถิ่นมากมาย แต่โดยมากประเด็นต่างๆ มักถูกกำหนดจากส่วนกลาง ยกเว้นมีเพียงไม่กี่เหตุการณ์ที่อยู่ในชั้นของสถานการณ์รุนแรง จึงจะได้รับการหยิบยกไปเป็นวาระในสื่อระดับชาติ หรือเป็นประเด็นในสื่อท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้สำรวจภาวะและประเด็นเกี่ยวกับโรคเอดส์ ยาบ้า บุหรี่ สมุนไพร และโรคไข้เลือดออก ที่ปรากฏในสื่อมวลชนท้องถิ่น ทำให้ไม่สามารถสรุปว่าประเด็นและวาระเกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ ยาบ้า บุหรี่ สมุนไพร และโรคไข้เลือดออก ที่ปรากฏในสื่อมวลชนท้องถิ่นนั้นมาจากเหตุการณ์ในท้องถิ่นหรือรับเอาข่าวสารจากส่วนกลางไปขยายผล

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เรากำลังอยู่บริเวณ "ทางแพร่ง" ที่ประกอบด้วยระบบคิดแบบกระแสหลัก และกระแสทางเลือก โดยกระแสหลัก เน้นการมองการรณรงค์ในลักษณะเชิงกลไก และให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อ ภายใต้สูตรสำเร็จแบบ K-A-P โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ "ประชาชนทั่วไป" มองสื่อมวลชนเป็นกาคาบข่าว ใช้ข้อเท็จจริงในการรณรงค์ รวมทั้งเป็นการคิดจากส่วนกลางเป็นส่วนใหญ่

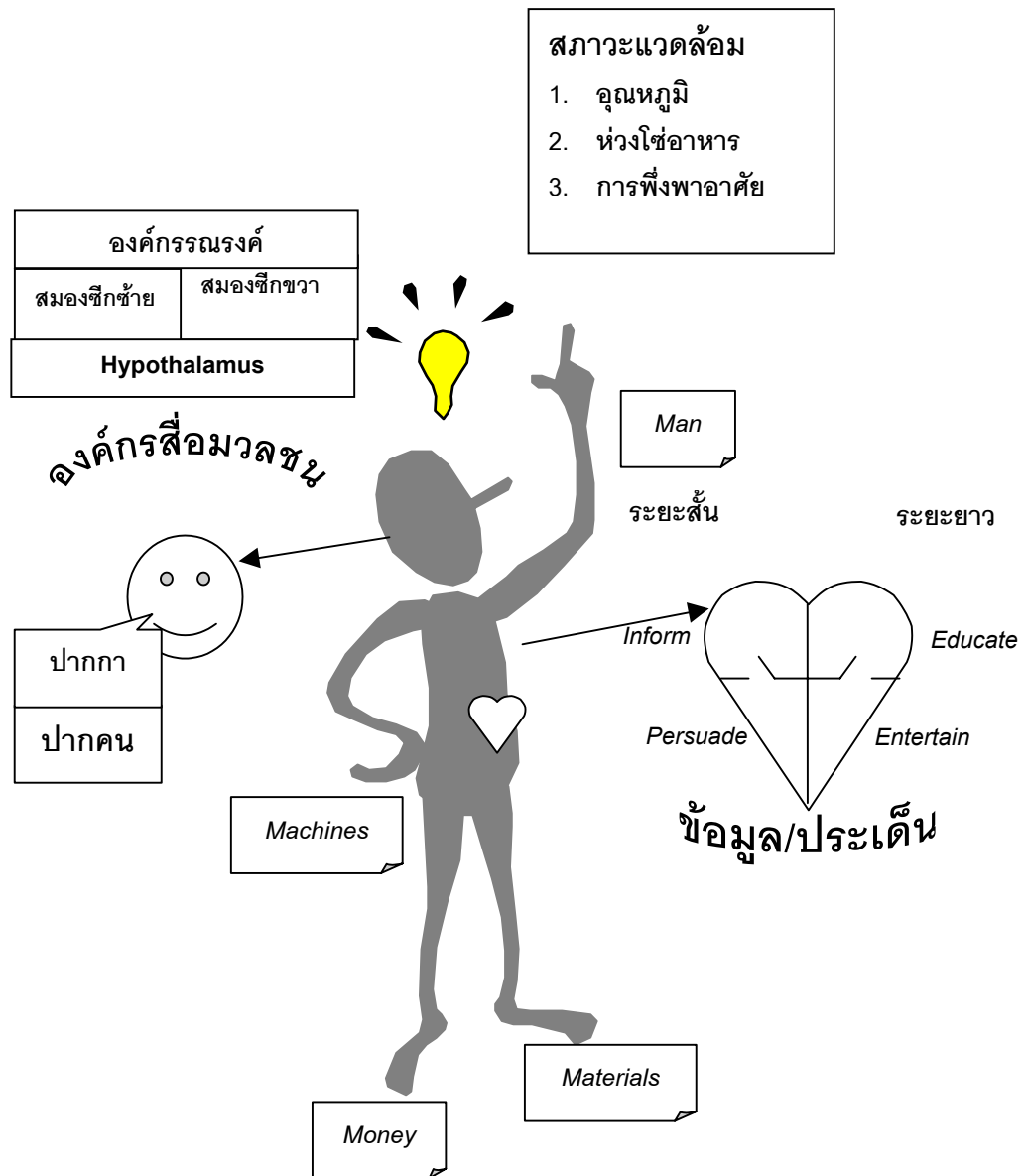
ในขณะเดียวกัน กระแสทางเลือก ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยสื่อมวลชนเป็นเหมือนกับเพื่อนเคียงบ่าเคียงไหล่ประชาชน นำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัวประชาชน การมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีการและข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งข้อมูลจากการพูดคุยกัน และสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ การยึดหลัก "ความยืดหยุ่น" ด้วยการผสมผสาน และรักษาสสมดุล ระหว่างวิธีคิดแบบกระแสหลัก และกระแสทางเลือกเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างสุขภาวะที่ยั่งยืนต่อไป

### องค์ประกอบในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์

จากผลการวิจัยในส่วนที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนนั้น แบ่งเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ องค์การรณรงค์ สื่อสารมวลชน ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ การจัดการ และสภาวะแวดล้อม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์และสื่อสารมวลชนที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการ และสภาวะแวดล้อม ยังมีส่วนในการสร้างความสำเร็จของการรณรงค์ ในส่วนนี้จึงจะแยกประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายตามผลการวิจัยโดยอิงระบบของร่างกายและธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: ภาพองค์ประกอบส่วนต่างๆของปัจจัยการสื่อสารในการรณรงค์สู่สภาวะ

ภาพดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในการรณรงค์ด้าน

สุขภาพ ดังต่อไปนี้

## 1. องค์การรณรงค์

องค์การรณรงค์ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย เหมือนกับหัวสมองที่คอยคิด ประเด็นการรณรงค์ และประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งที่พบมาพัฒนา แก้ไข จากการวิจัย การรณรงค์ขององค์กรต่างๆ นั้น มีการทำงานสามลักษณะตามการทำงานของสมอง ได้แก่

- 1.1 การทำงานด้วย**สมองซีกซ้าย** คือการรณรงค์ด้วยเหตุผล ใช้วิชาการเป็นตัวตั้ง เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรของรัฐจะใช้แนวทางนี้เป็นส่วนมาก
- 1.2 การทำงานด้วย**สมองซีกขวา** คือการรณรงค์ด้วยความสร้างสรรค์ ใช้ความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย องค์กรภาคเอกชน (ธุรกิจ) มักจะใช้วิธีนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ
- 1.3 การทำงานด้วย**ไฮโปทาลามัส** คือการรณรงค์ตามฮอร์โมนที่หลั่ง คล้ายๆกับอารมณ์ ที่เกิดขึ้นเป็นพักๆ แล้วแต่ปัจจัยว่าเอื้ออำนวยหรือไม่ ส่วนมากจะเป็นภาคประชาชนที่เคลื่อนไหวเช่นนี้ เพื่อเรียกร้องจากผู้กำหนดนโยบาย

## 2. องค์กรสื่อสารมวลชน

ในทางทฤษฎีหมายถึงช่องทางการสื่อสาร (การแพร่กระจายนวัตกรรม) และองค์กรผู้ผลิตสื่อ (เอ็ดดูเทนเมนต์) สื่อสารมวลชนทำหน้าที่เป็นหูเป็นตาของกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างองค์กรรณรงค์ ผู้กำหนดนโยบาย กับสังคมบางครั้ง สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เหมือนกับปาก สำหรับองค์กรรณรงค์ คณะผู้วิจัยจะแบ่งปากออกเป็นสองประเภทคือ

**2.1 ปากคน** ในที่นี้หมายถึงคนในองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่ บรรณาธิการ และ นักข่าว ซึ่งต้องทำงานร่วมกัน และมีส่วนกระทบกระทั่งกันบ้างเหมือนกับลิ้นกับฟัน บรรณาธิการจะเป็นคนกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

**2.2 ปากกา** คือ คอลัมนิสต์ คอลัมนิสต์มักจะได้รับอนุญาตจากบรรณาธิการ ให้เขียนคอลัมน์ได้โดยอิสระ ตามความเห็นของคอลัมนิสต์เอง

ในการรณรงค์หลายๆกรณี เป็นการรณรงค์แบบ **คิดก่อนพูด** คือองค์กรรณรงค์มีการวางแผนอย่างรอบคอบก่อนรณรงค์ผ่านสื่อ ซึ่งเหมือนกับองค์กรรณรงค์เป็นฝ่ายรุก ในบางกรณี ปากกาและปากคน (สื่อมวลชน) ก็เป็นผู้จับประเด็นก่อนที่องค์กรรับผิดชอบจะรณรงค์ เหมือนกับการ **พูดก่อนคิด** ซึ่งเหมือนกับสื่อมวลชนเป็นฝ่ายรุก

### 3. ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์

ข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ทำหน้าที่เหมือนกับหัวใจของงานรณรงค์ ไม่ว่าจะผ่านสื่อมวลชน หรือปากต่อปาก ด้านข้อมูลและประเด็นการรณรงค์นั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับ Innovation หรือ Product คณะผู้วิจัยเห็นว่า การรณรงค์ หรือการกำหนดวาระนั้น เหมือนกับหัวใจคือแบ่งเป็นสี่ห้อง สองข้าง

**3.1 ด้านซ้าย** เป็นการรณรงค์ หรือกำหนดวาระเพื่อ ให้ข้อมูล (Inform) และจูงใจ (Persuade) ซึ่งมักจะเป็นการทำงานในระยะสั้น ด้วยการใช้จุดขายของประเด็นเป็นตัวชูโรง ไม่ว่าจะเพื่อขายข้าว หรือขายสินค้า เพื่อผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่น การโฆษณาสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ประเด็นทางสุขภาพ

**3.2 ด้านขวา** เป็นการรณรงค์ หรือกำหนดวาระเพื่อ ให้การศึกษา (Educate) และความบันเทิง (Entertain) ซึ่งมักจะเป็นการทำงานในระยะยาว ด้วยการใช้วิชาการ และบางครั้งก็ใช้ความบันเทิงแฝง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และมีความยั่งยืนทางทัศนคติ และทางพฤติกรรมด้วย อย่างการสร้างสารคดี หรือละครที่ชี้ให้เห็นคุณโทษของโรคภัยไข้เจ็บ

ทั้งนี้ก็เป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

### 4. การจัดการ

การจัดการคือมือและเท้าของ การทำงาน การจะเดินหน้าหรือถอยหลังของโครงการขึ้นอยู่กับมือ กับเท้า หรือการจัดการนั่นเอง การจัดการมักจะอาศัยวิชาชีพ ตามหลัก 4 M คือ

**4.1 Man** หมายถึง การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ของกระทรวงฯ และบรรดาเซลล์ ทำหน้าที่ขายไอเดียของบริษัท

**4.2 Machines** หมายถึง เทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ CD-Rom อินเทอร์เน็ต ที่ใช้ร่วมในการเผยแพร่ รณรงค์

**4.3 Money** หมายถึง งบประมาณ หรือทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน ด้านต่างๆ

**4.4 Materials** หมายถึง ข้อมูลซึ่งเป็น input และ ข้อมูล feedback ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรนำมาพัฒนาและปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับการรณรงค์



ในกรณีนี้ 4 M จะเป็นส่วนสำคัญในการวางแผน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกระบวนการยอมรับที่มองโลกด้วยกระบวนการ และมีความต่อเนื่อง รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบริการได้ง่าย ตามหลักทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

## 5. สภาวะแวดล้อม

สภาวะแวดล้อม หรือบริบทของการรณรงค์ เป็นเหมือนกับธรรมชาติรอบๆตัว ซึ่งมนุษย์สามารถบังคับ ควบคุมได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ธรรมชาติมีความแปรปรวน มีความบังเอิญ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเนื่องๆ

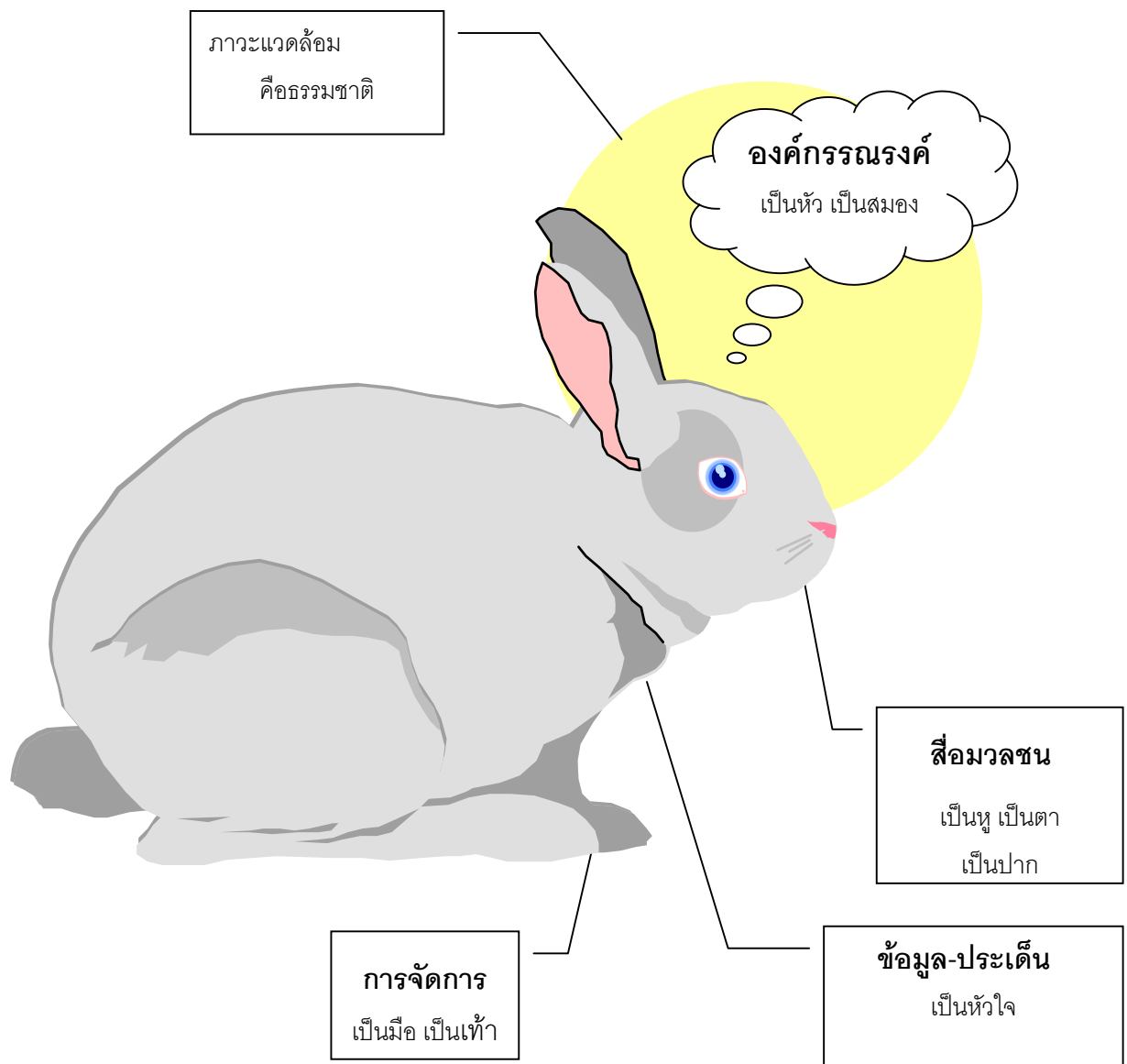
**5.1 อุณหภูมิ** หมายถึงความร้อนแรงของประเด็นซึ่งปรากฏเป็นกระแสสังคม ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

**5.2 ห่วงโซ่อาหาร (Food chain)** เป็นแนวคิดซึ่งใช้อธิบายธรรมชาติของข่าว ซึ่งมักจะพบว่าประเด็นข่าวที่ใหญ่กว่า ใหม่กว่า ก็จะกิน (กลบ) ประเด็นข่าวที่เล็กกว่า เก่ากว่า เหมือนกับสัตว์ใหญ่กินสัตว์เล็ก กินพืชเป็นทอดๆไป

**5.3 การพึ่งพาอาศัย** ระหว่างองค์กรรณรงค์ (ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน) กับ องค์กรสื่อมวลชน

- **Protocooperate** คือการพึ่งพาอาศัยกันชั่วคราวครั้งชั่วคราว ต่างคนต่างอยู่ด้วยตนเองได้ เหมือนกับการออกมาให้ข่าวเป็นครั้งคราว โดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตำแหน่ง เช่น อธิบดี หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- **Symbiosis** คือ การพึ่งพาอาศัยกันอย่างมีอาจจะแยกกันได้ มักจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดวิกฤต สื่อมวลชนมักจะต้องการข้อมูล เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน และองค์กรรณรงค์ ก็ไม่สามารถอยู่เฉยๆได้ ต้องออกมาให้ข้อมูล เพื่อให้ความกระจ่างต่อสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะมองหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น อาจารย์ แพทย์เฉพาะทาง เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่ชี้แนะสังคม

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังเห็นว่า การรณรงค์ด้านสุขภาวะในประเทศไทยส่วนหนึ่ง เป็นราวกับการรณรงค์ที่เหมือนกับ “กระต่าย” ที่โดดไปโดดมาเป็นพักๆ การตั้งเป้าหมายการรณรงค์บางเรื่องก็เป็นเหมือนกับ “กระต่ายหายจันทร์” คือตั้งเป้าหมายไว้สูงแบบเป็นจริงได้ยาก บางเรื่องก็ทำงานแบบ “กระต่ายตื่นตูม” คือมีเรื่องอะไรก็รีบโครม ก็ออกมารณรงค์ไปครั้งหนึ่ง ซึ่งนักรณรงค์พึงตระหนักว่า การทำงานแบบกระต่ายนั้น เป็นการรณรงค์ที่ตั้งอยู่บนความประมาท ดังเช่นตัวอย่างจากนิทานอีสป เรื่อง “กระต่ายกับเต่า” ที่เจ้ากระต่ายเปรียววิ่งได้รวดเร็ว แต่เกียจคร้าน ไปเที่ยวนอนเอาแรง เลยสู้เจ้าเต่าที่ขยันขันแข็ง แม้จะเดินช้า แต่ก็ไม่ย่อท้อ จนในที่สุดก็เข้าเส้นชัยได้ก่อนกระต่าย



นอกเหนือจากการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการรณรงค์แล้ว การคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพิจารณาแต่ละองค์ประกอบด้วย อาทิ

1. องค์การณรงค์-สื่อมวลชน (สมอง กับ ปาก) ในการรณรงค์หลายกรณี เป็นการรณรงค์แบบ**คิดก่อนพูด** คือมีการวางแผนอย่างรอบคอบก่อนรณรงค์ ในบางกรณี สื่อมวลชนก็เป็นผู้จับประเด็นก่อน เหมือนกับเป็นการ **พูดก่อนคิดทีหลัง**

2. องค์การรณรงค์-ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ (สมองกับหัวใจ) ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของ Agency แล้ว กำกับภายหลัง
3. องค์การรณรงค์-สภาวะแวดล้อม (สมองกับธรรมชาติ) หัวใจ ตอบสนอง สถานการณ์ด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
4. สื่อสารมวลชน-ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ (ปากกับหัวใจ) ปากไว ปากเปือก ปากแฉะ ปากกับใจตรงกัน
5. สื่อสารมวลชน-การจัดการ (ปากกับมือ เท้า) ปากฉีกถึงใบหู – เรียกร้องมาก แต่ไม่มีการจัดการรณรงค์ออกมา องค์กรได้แต่ตอบโต้
6. สื่อสารมวลชน-สภาวะแวดล้อม (ปากกับธรรมชาติ) แก้วปากหาเสี้ยน ปากคนยาวกว่าปากกา
7. ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์-การจัดการ (หัวใจกับมือ เท้า) คำพูด เป็นนายคนพูด
8. ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์-สภาวะแวดล้อม (หัวใจกับธรรมชาติ)
9. การจัดการ-สภาวะแวดล้อม (มือ เท้ากับธรรมชาติ)

ดังนั้น หากจะรณรงค์ใดๆ ก็ตาม ควรเน้นการขับเคลื่อนองค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะองค์รวม ตลอดจนมุ่งเน้นการกระทำด้วยความจริงจัง ต่อเนื่อง แทนที่จะกระทำเฉพาะกิจ หรือรีบเร่งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนมีวิชาชีพพิเศษ ที่จะใช้รักษาโรคได้ชะงักอย่างเฉียบพลัน ทันทีทั่วๆ และในขณะเดียวกัน สื่อมวลชน ก็ทำหน้าที่แค่เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการรณรงค์ ซึ่งได้แก่ "หู-ตา-ปาก" ในการรณรงค์เท่านั้น และยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในการเคลื่อนงานรณรงค์สู่เป้าหมายที่ต้องการ

## บทที่ 9

### ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในอนาคต

ในบทนี้ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะ 4 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในเชิงการบริหารการรณรงค์ และข้อเสนอแนะในเชิงกระบวนการรณรงค์

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

การรณรงค์ด้านสุขภาพในอนาคต นักรณรงค์อาจจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง อาทิ พยายามจินตนาการให้เห็นการรณรงค์เป็นเสมือนกับ "จิงโจ้" ที่มีรูปร่างไม่เหมือนสัตว์ใดๆ ซึ่งนั่นหมายความว่า การสร้างสรรค์โครงการรณรงค์ควรทำในลักษณะฉีกแนว ไม่เหมือนกับแบบเดิมๆ ในขณะที่เดียวกันต้องมุ่งเน้นการทำให้โครงการรณรงค์สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด คล้ายๆ กับการก้าวกระโดดของจิงโจ้ ซึ่งสามารถไปได้ไกล และรวดเร็ว โดยประเด็นที่นักรณรงค์ควรคำนึงถึง ได้แก่

1. ใช้สื่อสารมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดย
  - ควรสร้างความสำคัญให้กับ "ประเด็น" เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชน การใช้สื่อมวลชนเพื่อกำหนดวาระสุขภาพ และสร้างกระแส โดยหน่วยงานต่างๆ อาจจำเป็นต้องแสวงหาวิธีเรียกร้องหรือสร้างความสนใจจากสื่อให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ปัจจุบันใช้วิธีที่ง่ายที่สุด คือการว่าจ้างให้สื่อผลิตเนื้อหาตามที่ต้องการ แต่วิธีนี้ไม่อาจประกันผลลัพธ์ได้ว่าประเด็นนั้นจะกลายเป็นที่สนใจ จนเกิดเป็นกระแสในหมู่สาธารณชน และแม้แต่ตัวสื่อชนิตอื่นๆ เองหรือไม่
  - ควรเปิดกว้างทางความคิด เปิดโอกาสให้รณรงค์แบบมีสีสัน และสร้างสรรค์ได้ มากกว่าการใช้ แนวคิดการรณรงค์แบบเน้นวิชาการ ซึ่งเหมาะสำหรับคนที่สนใจด้านนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

2. **การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship)** กับคนในองค์กรภาครัฐ เอกชน ประชาชน และสื่อมวลชน เพื่อก่อให้เกิด Network หรือเครือข่าย เพื่อนำมาใช้ได้อย่างทันเหตุการณ์ในการรณรงค์

- **การสร้างเสริมบทบาทของภาคประชาชน**ให้มีเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันเอง ในขณะเดียวกันก็มีทักษะในการสื่อสารเพื่อช่วงชิงความสนใจจากสื่อมวลชนต่างๆ มากขึ้น จากปัจจุบันที่ภาคประชาชนมีบทบาทน้อยมากในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการกำหนดวาระ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับภาคประชาชน โดยอาจเปิดทางให้ภาคประชาชนเป็นผู้นำเสนอประเด็นต่อสื่อโดยรัฐอาจทำหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในภาคประชาชนในการให้ "feedback" และเสนอประเด็นต่อสื่อมวลชน ประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความสำคัญจากภาคประชาชน หากได้ถูกคัดเลือกเป็นวาระ น่าจะได้รับการยอมรับ จนกลายเป็นกระแสมากกว่าประเด็นที่มาจากภาครัฐ และเอกชน เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ของสื่อมวลชนก็คือสาธารณชน
- **ด้วยเหตุผลที่สื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กันในลักษณะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร** ตามประเด็นและมีวัฒนธรรม รวมทั้งบรรทัดฐานในการทำงานคล้ายคลึงกัน นักรณรงค์อาจจำเป็นต้องพยายามเข้าถึง (approach) สื่อในลักษณะที่เป็นเครือข่ายสื่อ (network of media) มากกว่าที่จะเข้าถึงรายประเภทเพราะจะทำให้ผลในแง่ของการกำหนดวาระในแวดวงสื่อและการสร้างกระแสในสาธารณชนแตกต่างกัน

3. **การจัดการ (management) การรณรงค์อย่างต่อเนื่อง** เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งจำเป็น ในหมู่สื่อมวลชนเอง ก็มักจะเล่นข่าวแบบต่อยอดของกันและกันอยู่แล้ว ในบรรดาสื่อทั้ง 4 ประเภทที่ศึกษานั้น สื่อหนังสือพิมพ์จัดว่ามีอิสระในการกำหนดวาระสูงสุด สื่อชนิดนี้อยู่เหนือการพยายามมีอิทธิพลของรัฐและเอกชน แต่ขณะเดียวกันก็จะฟังเสียง ประชาชนค่อนข้างมาก นอกจากนั้นกระแสที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีต้นตอจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสำคัญ ประเด็นที่อยู่ในกระแสที่สร้างขึ้นโดยสื่อหนังสือพิมพ์มักจะถูกสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ และวิทยุ นำไปเป็นวาระเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนต่อไป และถึงแม้ภาครัฐ และภาคเอกชนเองก็ตาม จะพยายามใช้สื่อชนิดนี้เพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร แต่ก็ไม่สามารถกำหนดรายละเอียดและแนวทาง (approach) ของวาระได้ เพราะวาระนั้นจะถูกสร้าง (construct) โดยการคัดเลือกกลั่นกรองข้อมูลของสื่อและตีความสถานการณ์ (interpretation) โดยตัวสื่อเอง กล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีอิสระภาพสูง

สุดเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างมากในการกำหนดวาระ หากหน่วยงานต่างๆ ประสงค์จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อช่วยกำหนดวาระ ก็ต้องระวังในการตีความประเด็นของสื่อที่อาจแตกต่างไปจากที่หน่วยงานประสงค์ด้วย หน่วยงานอาจจำเป็นต้องประสานทำความเข้าใจในประเด็น (coordinate) กับสื่อชนิดนี้อย่างใกล้ชิดมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ รวมทั้งแสวงหากลวิธีอื่นใดในการทำให้เกิดการนำเสนอวาระไปในทิศทางเดียวกัน

4. ควรเน้นการทําวิจัยก่อนการรณรงค์ (formative research) เพื่อลดการสูญเสียงบประมาณเพื่อผลิตสื่อ รวมทั้งให้ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างทางสังคม ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และความเชื่อของผู้คน นอกจากนี้ผู้รณรงค์ยังควรต่อยอดการรณรงค์ให้กลายเป็นการเคลื่อนไหว เพราะการรณรงค์เกี่ยวข้องกับคนไม่มากนัก เกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และมีทำที่ไม่ยั่งยืนเท่าการเคลื่อนไหวซึ่งอาศัยภาคีทุกภาคีร่วมมือร่วมใจกัน และทำกันอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เน้นการพิจารณาโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพในฐานะงานเชิงนโยบายสาธารณะ (public policy) มิใช่แค่งานในเชิงนโยบายองค์กร (organization policy) หรือกิจกรรม (activity) ในระดับปฏิบัติการ

ในที่นี้ นโยบายสาธารณะ หมายถึง นโยบายที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและสุขภาพของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงานหรือองค์กรรณรงค์ โดยนโยบายดังกล่าวอาจพัฒนาขึ้นมาจากการประเมินสภาพปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน หรือการรับฟังความคิดเห็นขององค์กรภาคประชาชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านสุขภาพในพื้นที่เป้าหมาย

โดยการเน้นหนักนโยบายโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพ เป็นงานในเชิงนโยบายสาธารณะนั้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า อุปสรรคที่สำคัญต่อความสำเร็จในการรณรงค์ ได้แก่ การที่การรณรงค์มีสภาพเป็นนโยบายที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โดยเฉพาะนักการเมืองมักนำแนวคิดของตน หรือนโยบายของพรรคมากำหนดเป็นนโยบายของหน่วยงาน และใช้กระบวนการสั่งการลงมาตามโครงสร้างของหน่วยงาน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมักพบกับปัญหาด้านการขาดความต่อเนื่องและความยั่งยืนของโครงการ กล่าวคือ นโยบายมักจะเปลี่ยน เมื่อมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหาร และโครงการรณรงค์ก็มักจะสิ้นสุดเมื่อหน่วยงานเปลี่ยนผู้บริหารชุดใหม่ นอกจากนี้ยังพบสภาพปัญหา ที่เจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติงานมิได้มีโอกาส

ศึกษา หรือทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา และมูลเหตุในการรณรงค์ไม่ชัดเจน อันส่งผลให้เกิดการมองโครงการรณรงค์ในลักษณะของกิจกรรม เกิดการปฏิบัติงานแบบทำตามหน้าที่ หรือการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานและผู้บริหาร มากกว่าการเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพอย่างแท้จริง

ดังนั้น การทำงานรณรงค์ด้านสุขภาพมีบทบาทเป็นงานเชิงนโยบายสาธารณะ จึงน่าจะเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่รณรงค์ในหน่วยงานได้ศึกษาสภาพปัญหาต่างๆ ในขอบเขตความรับผิดชอบของตน และเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน หรือการรับฟังความคิดเห็นขององค์กรภาคประชาชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านสุขภาพในพื้นที่เป้าหมาย อันนำไปสู่การเรียนรู้และทำความเข้าใจกับปัญหาอย่างเป็นระบบ และแสวงหาแนวทางในการผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## **2. ผลักดันให้เกิดการรณรงค์ในระดับชุมชนมากขึ้น (community-based campaign)**

ในที่นี้ การรณรงค์ในระดับชุมชน หมายถึง การรณรงค์ที่มุ่งเน้นการกำหนดวาระ (agenda) ในการรณรงค์ และเป้าหมายในการรณรงค์โดยสมาชิกในชุมชน และดำเนินการรณรงค์โดยสมาชิกในชุมชน เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของสมาชิกในชุมชนเอง ไม่ใช่การรณรงค์ที่หน่วยงานภายนอกทำหน้าที่กำหนดวาระในการรณรงค์ และเป้าหมายในการรณรงค์ และแสวงหาแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้าถึงประชาชน โดยในการรณรงค์ระดับชุมชน หน่วยงานภายนอกจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในด้านต่างๆ อาทิ การสะท้อนให้เห็นทิศทางในการรณรงค์ของชุมชนอื่น และเป้าหมายร่วมในเชิงมหภาค การแนะนำแนวทางในการพัฒนาโครงการรณรงค์ แนวทางในการสร้างสรรค์สารสำหรับการรณรงค์ การเลือกสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนอาจทำหน้าที่ติดตามและรายงานผลที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์ เป็นต้น

การผลักดันให้เกิดการรณรงค์ในระดับชุมชน มาจากข้อค้นพบที่ว่า ความสำเร็จส่วนหนึ่งของการรณรงค์ เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ก้าวจากการเป็น “ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร” ขึ้นมาสู่การเป็น “ผู้สื่อสาร” เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้ใช้วิถีดนญาณร่วมกันในอันที่จะวางแผนและดำเนินการรณรงค์ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นช่องทางที่จะทำให้สมาชิกในชุมชนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อตนเอง ตลอดจนการทำความเข้าใจกับเนื้อสาระต่างๆ อย่างละเอียด และยังทำให้เกิดการเลือกแนวทางในการสื่อสารด้วยสำนวนภาษาและช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องกับจริตของสมาชิกในชุมชนมากขึ้น ตลอดจนอาจส่งผลต่อการพัฒนาวิธีคิดและวิธีปฏิบัติของสมาชิกชุมชน ในเรื่องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับปัญหาในบ้านเมืองของตนเองอีกด้วย

### 3. ร่วมมือกับพันธมิตรในการผลักดันให้เกิดมาตรการเชิงนโยบายอื่นๆ ควบคู่กับมาตรการด้านการรณรงค์

โดยมาตรการเชิงนโยบายอื่นๆ ในที่นี้ อาจได้แก่ มาตรการในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน มาตรการด้านการพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะรองรับกิจกรรมด้านการรณรงค์ อาทิ การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการ หรือให้คำปรึกษาบุคคลที่ต้องการจะกระทำพฤติกรรมที่สร้างเสริมสุขภาพ มาตรการด้านการศึกษา และมาตรการด้านการกำกับดูแลกันของสมาชิกในชุมชน

ในทางปฏิบัติ การผลักดันให้เกิดมาตรการเชิงนโยบายอื่นๆ อาจมิใช่เป็นการกิจโดยตรงของนักรณรงค์ หรือองค์กรในการรณรงค์ แต่ควรเป็นการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือของพันธมิตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันมาตรการต่างๆ เหล่านั้น บนพื้นฐานที่ว่า การรณรงค์มิใช่กระบวนการที่กระทำเพื่อให้เกิดโครงการรณรงค์ แต่เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพ และจากการวิจัยก็ค้นพบว่า มาตรการต่างๆ เชิงระบบเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่เอื้อต่อประสิทธิผลในการรณรงค์

### 4. ผลักดันมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน

มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งนักรณรงค์ได้ให้ความสำคัญมากทั้งในช่วงของการสัมมนาเจาะลึก และการจัดเวทีในการสังเคราะห์ความรู้ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยการบริหารพื้นที่ (เวลา) ในการโฆษณา หรือการนำเสนอข่าวสารความบันเทิงผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่ง พบว่า การหลีกเลี่ยงการรณรงค์แบบการซื้อสื่อเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ตราบใดที่นักรณรงค์จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เผยแพร่สื่อรณรงค์สู่กลุ่มเป้าหมายในแนวทาง และตราบใดที่การบริหารงานในระบบสื่อสารมวลชนยังเน้นผลประโยชน์เชิงธุรกิจเช่นปัจจุบัน

จากสภาพการณ์ดังกล่าว จึงนำมาสู่ข้อสรุปร่วมกันว่า การผลักดันมาตรการทางกฎหมายว่าด้วยการบริหารพื้นที่ (เวลา) ในการโฆษณา หรือการนำเสนอข่าวสารความบันเทิงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการหนึ่งที่จะต้องกระทำเร่งด่วน ได้แก่ การผลักดันให้มีกฎหมายว่าด้วย การแบ่งพื้นที่โฆษณาในช่วงเวลาหลัก (prime time) ส่วนหนึ่งให้กับสปอตในการรณรงค์เพื่อสาธารณะ แทนการที่ให้หน่วยงานรณรงค์ต้องแข่งขันกันกับภาคธุรกิจเอกชนในการซื้อเวลาดังกล่าว หรือในการที่พบกับสภาพปัญหาที่ได้ช่วงเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในจังหวะเวลาที่ไม่สามารถเข้าถึงคนดูกลุ่มเป้าหมายได้



## ข้อเสนอแนะด้านการบริหารงานรณรงค์

### 1. เน้นการทำงานโดยอาศัยหลักพันธมิตรมากขึ้น (partnership)

แนวคิดดังกล่าว มาจากข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินการรณรงค์ท่ามกลางพันธมิตรที่หลากหลาย และแบ่งบทบาทหน้าที่กัน ในขณะเดียวกัน การดำเนินการดังกล่าวยังเป็นการช่วยลดปัญหาที่พบจากการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่น งานซ้ำซ้อน การทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ อันนำไปสู่การรณรงค์ที่ไม่เกิดพลัง

ในทางปฏิบัติ อาจมอบหมายให้องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นองค์กรเจ้าภาพในการประสานงาน เพื่อให้องค์กรต่างๆ ที่รับผิดชอบในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเด็นเดียวกัน ได้มีโอกาสประชุมปรึกษาหารือกันในการกำหนดบทบาทภารกิจหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ตลอดจนร่วมมือกันวางแผนการรณรงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายใหญ่ร่วมกัน

### 2. เน้นการวางแผนการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมในเชิงบูรณาการมากขึ้น (intergrated & participatory campaign planning)

การวางแผนการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมในเชิงบูรณาการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรณรงค์ในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระทำดังกล่าวจะช่วยลดสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ อาทิ การมองการรณรงค์เป็นงานฝาก หรือเป็นแค่กิจกรรมย่อย เนื่องจากไม่มีโอกาสเห็นเป้าหมายใหญ่ร่วมกัน ไม่มีโอกาสซักถาม หรือรับรู้เกี่ยวกับภารกิจหน้าที่ของกันและกัน หรือการที่ต่างฝ่ายต่างทำงานตามหน้าที่หรือตามงบประมาณที่ได้รับ การจัดสรรให้ ในทางตรงกันข้าม การกระทำดังกล่าว จะส่งผลให้ทุกฝ่ายได้มีโอกาสร่วมกัน กำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ ประเด็นในการรณรงค์ และพิจารณาการประยุกต์ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างครบเครื่อง เพื่อให้ประเด็นในการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

ในการเตรียมการเพื่อดำเนินการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ ให้องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการรณรงค์ ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมระดมสมองเพื่อวางแผนการรณรงค์แบบบูรณาการ

โดยในการประชุมระดมสมอง ให้เน้นการเชิญบุคคลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาคีภาค รัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และตัวแทนผู้ได้รับผลกระทบ ให้เข้าร่วมกระบวนการวางแผนการรณรงค์แบบบูรณาการ โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดประเด็นในการรณรงค์ การกำหนดเป้าหมายและขอบเขตในการรณรงค์ การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการรณรงค์ร่วมกัน

**3. ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมการณรงค์ด้านสุขภาพ (Health Campaign Institution) โดยทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการพัฒนาศักยภาพของนักรณรงค์ องค์กรรณรงค์ และพันธมิตรในระดับต่าง ๆ**

ข้อเสนอแนะดังกล่าว มาจากสภาพปัญหาที่สะท้อนให้เห็นว่า การรณรงค์ด้านสุขภาพในปัจจุบัน ยังขาดการยกระดับให้มีเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริหารจัดการ การพัฒนาโครงการรณรงค์ และการติดตามประเมินผลโครงการ อันนำไปสู่สภาพปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ แนวทางการบริหารงาน แนวทางในการพัฒนาสาร ตลอดจนการเลือกสื่อสำหรับการรณรงค์ ดังที่ได้อภิปรายมาก่อนหน้านี้ ในขณะที่ปัญหาสุขภาพนับวันจะทวีความซับซ้อนขึ้น และจำเป็นที่จะต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของทุกฝ่าย นอกจากนั้นการส่งเสริมให้เกิดการรณรงค์ในระดับชุมชนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรณรงค์ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันกับที่ทุกฝ่ายจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการรณรงค์ให้เป็นระบบและมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมการณรงค์ด้านสุขภาพ หรือส่งเสริมให้สถาบันเดิมที่เน้นการสนับสนุนงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ ให้ขยายขอบข่ายงานสู่การส่งเสริมการณรงค์ด้านสุขภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันนี้ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการวิจัย การติดตามและประเมินโครงการ ตลอดจนการจัดการฝึกอบรมนักรณรงค์ ผู้บริหารโครงการรณรงค์สื่อมวลชนด้านสุขภาพ และอาสาสมัครในการรณรงค์อย่างเป็นระบบ ในเรื่องต่างๆ ที่จำเป็น ทั้งในระดับพื้นฐานและระดับสูง อาทิ การวางแผนการรณรงค์ การสร้างสรรค์สารรณรงค์ ทักษะในการนำข้อมูลสู่สาธารณะและสู่สื่อมวลชน การบริหารงานรณรงค์ การสร้างวาระข่าวในสื่อมวลชน โดยอาจเน้นการเรียนรู้ในแบบการถ่ายทอดความรู้ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน

**4. สนับสนุนการพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ (health information center)**

จากการที่ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จในการรณรงค์ และจากการค้นพบว่า อุปสรรคสำคัญของการรณรงค์ ได้แก่ ปัญหาในด้านการจัดระบบข้อมูล และการที่ประเด็นในการรณรงค์มีข้อมูลที่ซับซ้อน ในขณะที่ในสถานการณ์ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีความก้าวหน้าสูง และสามารถที่จะช่วยเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่หลากหลายให้เป็นระบบ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ หรือพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเดิม ให้ขยายขอบข่ายภาระงานมากขึ้น โดยเฉพาะในการทำหน้าที่เป็นแหล่งในการรวบรวมรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเชิง

ลึก ตลอดจนข้อมูลเชิงรายชื่อบุคคล อาทิ ผู้เชี่ยวชาญ นักบรรณารักษ์ องค์กรบรรณารักษ์ต่างๆ นอกจากนี้  
นั้นยังควรมีการพัฒนากระบวนการพื้นฐานข้อมูลด้านสุขภาพ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการ  
บรรณารักษ์ ตลอดจนการเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศเข้าด้วยกัน

## 5. ผลักดันให้การทำงานในลักษณะ “การซื้อสื่อ” ต้องกระทำบนเงื่อนไขของ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ (learning process) ระหว่างองค์กรบรรณารักษ์และ องค์กรสื่อมวลชน

จากข้อค้นพบที่ว่า การเป็นพันธมิตรกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่เอื้อต่อความสำเร็จในการ  
บรรณารักษ์ ในขณะที่สถานการณ์แวดล้อมที่ค้นพบ ได้แก่ การที่สื่อมวลชนมุ่งเน้นผลประโยชน์ใน  
เชิงธุรกิจ และการที่แนวทางการร่วมมือกันแบบการ “ซื้อสื่อ” กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน  
และในขณะเดียวกันการสร้างพันธมิตรทางใจกับสื่อมวลชน ด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะการสอน  
หรือแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องสุขภาพก็ยังเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และนำไปสู่การ  
พัฒนาสัมพันธภาพร่วมกันในระยะยาว

ดังนั้น จึงควรผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างองค์กรบรรณารักษ์ และองค์กรสื่อมวลชน  
ก่อนการประมูลงาน หรือการจัดจ้าง โดยองค์กรบรรณารักษ์อาจจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับ  
ประเด็นปัญหาสุขภาพ และความซับซ้อนของประเด็น และความเป็นไปได้ในการพัฒนาเนื้อหา  
สาระที่เหมาะสม เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสทำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาสุขภาพมากขึ้น  
และเห็นความสำคัญในการร่วมมือกันด้วยรูปแบบอื่นๆ ในอันที่จะสร้างสังคมสุขภาวะที่ดีให้เกิด  
ขึ้นในระยะยาว ในขณะเดียวกันนักบรรณารักษ์เอง ก็มีโอกาสดำเนินการทำความรู้จักมุมมองของสื่อมวลชน  
และวิธีการพัฒนาประเด็น หรือวางแผนสื่อต่างๆ มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบรรณารักษ์

### 1. พิจารณากระบวนการบรรณารักษ์ด้านสุขภาพในลักษณะของกระบวนการที่มี ชีวิต (organic process) ไม่ใช่กระบวนการเชิงกลไก (mechanic process)

สภาพการณ์ต่างๆ ที่นำไปสู่อุปสรรคในการดำเนินกระบวนการบรรณารักษ์ด้านสุขภาพ ดังที่  
ได้นำเสนอมาก่อนหน้า อาทิ การอิงระบบการบริหารแบบสั่งการ การนำงบประมาณมาใช้เป็น  
ตัวตั้งในการดำเนินการต่างๆ การใช้เสียงส่วนใหญ่เป็นหลักในการตัดสินใจคัดเลือกชิ้นงาน การ  
ที่ต่างคนต่างทำงานโดยไม่ประสานกันอย่างใกล้ชิด การที่มองว่าการบรรณารักษ์คืองานฝากซึ่งจำ  
เป็นต้องทำตามหน้าที่ สะท้อนให้เห็นถึงระบบวิธีคิดของผู้ปฏิบัติงานในลักษณะดังกล่าวว่า  
การบรรณารักษ์เป็นการทำงานในลักษณะกระบวนการเชิงกลไกแบบเครื่องจักรที่ปราศจากชีวิต

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ส่วนหนึ่ง อาทิ ความสามารถของบุคคลในการประสานงาน การสร้างความรู้สึภาคภูมิใจให้กับพันธมิตร หรือการพัฒนาสัมพันธภาพกับพันธมิตรด้านสื่อมวลชนนั้น ล้วนแต่เป็นงานซึ่งต้องอาศัยทีมรณรงค์ที่มีมองกระบวนการรณรงค์ว่าเป็นเสมือนกระบวนการที่มีชีวิต

ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอในลักษณะของภาพจำลอง “คุณรณรงค์ สุขภาวะ” ซึ่งดำเนินโครงการรณรงค์ภายใต้สภาวะแวดล้อมในบริบทของสังคมไทย โดยมีข้อมูล/ประเด็นเป็นเสมือนหัวใจของกระบวนการทำงาน มีองค์การรณรงค์เป็นเหมือนสมองในการคิด ริเริ่ม และติดตามความก้าวหน้าของงาน มีทีมงาน งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เป็นเสมือนแขนขาในการเคลื่อนภารกิจไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงสุขภาวะที่ดีกว่า และมีสื่อมวลชนเป็นเสมือนปากในการจุดประกาย หรือขยายรายละเอียดเกี่ยวกับงานให้สมาชิกในสังคมรับรู้และสนใจ นั่นเอง

## **2. ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) โดยเห็นการเปิดกว้าง (open communication) และการปรึกษาหารือกัน (dialogical communication) ในทุกระดับ**

จากข้อค้นพบที่ว่า อุปสรรคส่วนหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์ไม่สามารถมีประสิทธิผลเท่าที่ควร ได้แก่ การที่คนมองการรณรงค์เป็นแค่กิจกรรมย่อย หรืองานฝาก หรือเน้นการสร้างภาพลักษณ์ หรือการทำงานไปตามระบบสั่งการ ตลอดจนการสร้างสรรคสารในการรณรงค์ โดยมิได้ประเมินสถานการณ์อย่างรอบคอบ หรือทำความเข้าใจประเด็นที่ซับซ้อนให้ชัดเจน ฯลฯ หากพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่า สภาพปัญหาที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การที่บุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ มุ่งเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว ในลักษณะของการสั่งการ และปราศจากการซักถาม พูดคุยเพื่อทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ และเป้าหมายในการทำงานแบบร่วมมือกัน ในขณะเดียวกันการพัฒนาสารในการรณรงค์ก็มิได้เป็นไปด้วยการทำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาที่ซับซ้อน และสภาพแวดล้อมในสังคม ตลอดจนธรรมชาติของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

ดังนั้น ทางออกที่สำคัญและจำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้น ได้แก่ กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง แบบเปิดกว้าง ที่เน้นการปรึกษาหารือกัน ระหว่างผู้บริหารกับผู้ใต้บังคับบัญชา บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภารกิจและเป้าหมายร่วมกัน

ในขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องมีการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ระหว่างทีมสร้างสรรคงานรณรงค์ กับสาธารณชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหา วิถีคิด และวิถีชีวิตของบุคคลกลุ่มดังกล่าว ตลอดจนการค้นหาวิธีการที่

เหมาะสมในการสื่อสารประเด็นสุขภาพที่ซับซ้อน ให้สาธารณชนสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน และลึกซึ้ง ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารสองทาง บนพื้นฐานของการเปิดกว้างและการปรึกษาหารือกัน ยังจะนำไปสู่การที่กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่ง อาจพร้อมที่จะก้าวเข้ามาสนับสนุนงานรณรงค์ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล หรือตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว และมุมมองที่เหมาะสมผ่านสื่อมวลชนผู้สื่อข่าวรณรงค์ กลุ่มอื่นๆ หรือสื่อสารโดยตรงไปยังสาธารณชนกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนั้น ยังควรมีการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการปรึกษาหารือกันระหว่างทีมงานรณรงค์ กับสื่อมวลชน เพื่อเปิดโอกาสให้ทีมงานได้มีโอกาสทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อมวลชน และข้อจำกัดต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้นักสื่อสารมวลชน มีโอกาสทำความเข้าใจกับประเด็นปัญหาด้านสุขภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่ซับซ้อน และยากต่อการทำความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การใช้วิจารณญาณที่เหมาะสมของสื่อมวลชนในการประเมินคุณค่าของประเด็นในการรณรงค์ ความใกล้ชิดตัวของประเด็น และผลกระทบที่อาจเกิดต่อสาธารณชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### **3. รักษาสมดุลย์ (balance) ในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (communication through media) และการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ (communication through other channels)**

โดยในการดำเนินการรณรงค์ พบว่า สื่อมวลชน ทำหน้าที่ได้แค่ในระดับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง การกระตุ้นการรับรู้ ความตระหนักต่อเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ และบรรยากาศแห่งการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อมวลชนมีข้อจำกัดจำนวนมากในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะเดียวกัน ก็พบว่า การเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารแบบสองทาง ผ่านช่องทางอื่นๆ อาทิ บุคคล กิจกรรม ตลอดจนอาศัยมาตรการเชิงระบบต่างๆ

ดังนั้น ในการดำเนินการรณรงค์ ทีมงานจึงไม่สามารถปฏิเสธการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนได้ แต่จำเป็นต้องเอาใจใส่ในการรักษาสมดุลย์ระหว่างการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน และการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ในสังคม

### **4. เน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจากการวิจัยมากขึ้น (research-based decision making)**

ข้อเสนอแนะนี้พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบว่า การตัดสินใจแบบสั่งการของผู้บริหารระดับสูง โดยอาศัยข้อวินิจฉัยเฉพาะตน หรือการตัดสินใจโดยยึดติดกับงบประมาณ หรืออิงเสียงส่วนใหญ่ของคณะกรรมการ นำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคในการรณรงค์ ในขณะเดียวกัน ก็พบว่า การพัฒนาสารโดยปราศจากการทดสอบ (pretest) ความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

และการพัฒนาสารโดยไม่ได้ติดตาม (monitor) พัฒนาการของกลุ่มเป้าหมายในด้านระดับความรู้ความเข้าใจประเด็นต่างๆ ในการรณรงค์ สามารถนำไปสู่อุปสรรคในการรณรงค์ได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามกัน กลับพบว่า ข้อมูลจากการวิจัยก่อนดำเนินการรณรงค์จริง และการนำข้อมูลจากการวิจัยเบื้องต้นไปใช้ในการพัฒนาสาร มีส่วนเอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการผลักดันให้เกิดกระบวนการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ในการรณรงค์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำดังกล่าว จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและคณะกรรมการได้มีโอกาสฟังและซักถามข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกันการทดสอบสารต่างๆ ก่อนการรณรงค์ยังมีส่วนช่วยให้ทีมงานสามารถมั่นใจได้มากขึ้นถึงประสิทธิผลของสาร ในขณะที่สามารถช่วยป้องกันหรือบรรเทาสภาพปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ การที่สาธารณชนลุกขึ้นมาประท้วงสปอตรณรงค์ต่างๆ หรือการที่ข้อความที่สื่อออกไปสู่สังคมเป็นข้อความที่ตอกย้ำข้อมูลเดิมๆ ที่รู้กันทั่วอยู่แล้ว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ยังส่งผลให้การรณรงค์มีลักษณะอิงความรู้ (knowledge-based campaign) สูงมากขึ้น แทนที่จะเป็นการรณรงค์แค่ในลักษณะที่อาศัยความรู้สึกส่วนตน (common-sense) เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเท่านั้น

## **5. สนับสนุนให้มีการรณรงค์ในลักษณะของการเรียกร้องผ่านสื่อมากขึ้น (media advocacy)**

ข้อเสนอแนะดังกล่าวมาจากข้อค้นพบที่ว่า การรณรงค์แนวทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ คือ การรณรงค์โดยที่สาธารณชนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการรณรงค์ โดยเฉพาะการรณรงค์ที่อาศัยความเข้าใจธรรมชาติของสื่อ และความร่วมมือของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นในการรณรงค์ ในขณะที่เดียวกันข้อเสนอแนะดังกล่าว ยังจะมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาการรณรงค์ที่ต้องยึดติดงบประมาณเป็นเกณฑ์ อันทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ ให้หันมาแสวงหามาตรการแบบอื่นๆ ตลอดจนช่วยในการประหยัดงบประมาณสำหรับการรณรงค์ และช่วยให้การรณรงค์จำเป็นต้องตื่นตัวเสมอในการติดตามข้อมูล ความเคลื่อนไหว และกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม นอกจากนั้นยังเป็นแนวทางที่สามารถรับประกันกับสังคมได้ว่า เนื้อหาในการรณรงค์ที่เผยแพร่สู่สาธารณะจะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความสนใจของกระแสสังคม และมีคุณค่าความเป็นข่าว ท่ามกลางการแย่งชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนที่มีจำกัด

โดยในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการแสวงหาแนวทางในการกระตุ้น หรือการยกย่องทีมงานที่สามารถรณรงค์ด้วยแนวทางดังกล่าว ตลอดจนพัฒนากระบวนการสร้างเสริมศักยภาพของนักรณรงค์ในการดำเนินการรณรงค์ภายใต้แนวทางนี้ด้วย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ ผลิเจริญสุข (2539). การสื่อสารในครอบครัว กับความรู้และทักษะคิดเกี่ยวกับยาบ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา ฐวสิน (2534). การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถบริษัทขนส่งจำกัด (บขส.). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรา ธนสารเสถ์ (2541). การสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดของนักเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล (2540). ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาบ้า ของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

باهยัน อิ่มสำราญ (2539). อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง: ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญทิวา นาคะตะ (2524). การศึกษายอมรับรายการโทรทัศน์เพื่อพัฒนาสุขภาพของสมาชิกรายการโทรทัศน์ ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาวดี ธาณีนานนท์ (2540). การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกันยาเสพติด จัสท์ เซย์ โน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ ไม้สุพร (2533). การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533). ประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข: ศึกษาเฉพาะกรณีของประชากรในหมู่บ้าน ตำบลหัวสะพาน อ. เมือง จ. เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนา จินดากุล (2539). "กลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ" ผ่านรูปแบบที่เป็นการ์ตูนขอคุณประยูร จรรย์วณิช. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐพล อินทวิชัย (2540). สภาพชีวิตของผู้เสพยาบ้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมการเสพยาบ้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิพ สุนทโรทก (2541). ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย (2536). การวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



วรศรา วรลักษณ์ (2538). การเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แววตา ธนบัตร (2534). การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีผลต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรเทพ เจริญทรนาชีวิน (2538). การสื่อสารเพื่อป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์นา บุญเปี่ยม (2534). ทัศนคติของผู้ป่วยยาเสพติดที่มีต่อการเปิดรับสารในเรื่องการบำบัดรักษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลธัญญารักษ์ กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร เชิดวงศ์สุข (2539). พฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาบ้าของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนกรมสามัญศึกษากลุ่มที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา เมธีคุณาภรณ์ (2537). การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ พรหมดีราช (2541). ความพึงพอใจของผู้ชมรายการสุขภาพกับการดูแลตนเอง. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรสา ปานขาว (2526). พฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังคณา มั่งมีทรัพย์ (2534). ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้ และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการ

บริโภคอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์  
มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุลิษา ชุตบุญธรรม (2532). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อเรื่องสุขภาพ  
ของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกสูบบุหรี่ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศ  
ศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, C., & Arkin, E. B. (1990). Issues and Initiatives in Communicating Health Information to the Public. In C. Atkin & L. Wallack, Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts, pp. 13-40. Newbury Park, CA: Sage.

Aufderheide, P. (1985). Huckstering Health. Channels, 5(1), 51-52.

Baran, S. J. & Davis, D. K. (1995). Mass communication theory: Foundation, ferment, and future. Belmont, CA:Wadsworth.

Farquhar, J., Maccoby, N., & Solomon, D. (1984) Community applications of behavioral medicine. In W. Gentry (Ed.), Handbook of behavioral medicine (pp. 437-478). New York: Guilford Press.

Flay, B. & Burtan, D. (1990). Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns. In C. Atkin & L. Wallack, Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts, pp. 129-146. Newbury Park, CA: Sage.

Freimuth, V. S . (1992). Theoretical foundations of AIDS media campaign. In T. Edgar, M.A. Fitzpatrick, and V.S. Freimuth (Eds.) AIDS: A communication perspective.

Gaskell, George, Individual and group interviewing. In Martin W. Bauer & George Gaskell (Eds.) Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook. London, UK: Sage.

McQuail, D. & Windahl, S. (1993). Communication models: For the study of mass communication (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Longman.

Rogers,E.M.(1995). Diffusion of innovations (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY : Free Press.

Smith, P. (1999). Political communication in the UK: A study of pressure group behaviour. Politics.19 (1), 21-27.

Wallack. L., Dofman L., Jernigan D., & Themba M. (1993) Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention (p.21-28) by Sage Publication, Inc.

ภาคผนวก

## รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์  
คุณกัญญา พรปรีชา  
พันตำรวจโท จิรัตน์ พิชิตภัย

คุณณอม อ่อนเกตุพล

คุณทรงวิทย์ จิโรโสภิน  
คุณณลิณี มกรเสน  
คุณนันทวัน ยันตติลก  
คุณนิภาพร เตชธวานันท์  
ดร. นัทธน์ ศิริโชติรัตน์  
คุณบงอร ฤทธิ์ภักดี  
นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ  
คุณประพันธ์ จิระพงษ์  
คุณประสิทธิ์ ชำนาญไพร  
คุณรัศมี วิทเวทย์

พระมหาวีระพันธ์

นายแพทย์ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์สาร  
แพทย์หญิง วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์

คุณสยาม สังวริบุตร  
คุณสมบัติ กลิ่นผา  
ดร. สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ  
นายแพทย์สุชาติ เลหาบริพัตร  
คุณสุรศักดิ์ วงศ์ไทย  
ดร. สุวิทย์ กิ่งแก้ว  
พลตรีอดิสร รัตนเสนีย์  
คุณอารีภักดิ์ เงินบำรุง

นพ.สุรพงษ์ อัมพันวงษ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ไอทีวี (หัวหน้าทีมรายการถอดรหัส)  
ส่วนแผนงานและโครงการ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี  
รองผู้กำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2  
กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ  
และผู้ก่อตั้งศูนย์บำบัดผู้ติดยาเสพติด “บ้านพูนศรีอุปกัมภ”  
ผู้จัดการฝ่ายรายการ สำนักข่าว ไอ เอ็น เอ็น บริษัทไอเอ็นเอ็น  
จำกัด

บริษัท BEC TERO ENTERTAINMENT จำกัด

กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข

กรมควบคุมโรคติดต่อ กองโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุข

บริษัท CP SEVEN ELEVEN

แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลมิชชั่น

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

Deputy Manager บริษัทแปซิฟิ อินเทอร์เน็ตมูนิเคชั่น (จส. 100)

นักแต่งเพลงและนักดนตรีอิสระ

รองเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยา  
เสพติด (ปปส.) สำนักนายกรัฐมนตรี

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

สถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมการแพทย์ กระทรวง  
สาธารณสุข

บริษัทดาราวิดีโอ จำกัด

โครงการโรงเรียนสีขาว กระทรวงศึกษาธิการ

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กระทรวงสาธารณสุข

ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องเสียดาย

บริษัท CP SEVEN ELEVEN จำกัด

กองกำลังรักษาความมั่นคงภายในประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ปปส.)

สำนักนายกรัฐมนตรี

ผู้อำนวยการผลิตและพิธีกรรายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ ช่อง 9

คุณวลี อุ่นประเสริฐ  
 คุณอมสิน ตีรังคะวิบูลย์  
 คุณสุชาติ กวีรัชดาเซา  
 คุณเชาว์วิศ วัฒนพันธ์  
 คุณพงษ์ธร อังกินันท์  
 คุณพิมพ์ดา หมอมะลิ  
 คุณเศกสันต์ นาคทองแก้ว  
 คุณรัตนา แซ่ตั้ง  
 คุณศุภรัตน์ ยุทธนาระวีศักดิ์  
 คุณลักษณะ ช้างจันทร์  
 คุณอำมร บรรจง  
 คุณเบญจมาศ สุวรรณพานิช  
 คุณมาลี เหลืองวัฒนาโชด  
 คุณศรีสุดา เหลืองวัฒนา  
 คุณวรรณช อุดมกฏตานุกุล  
  
 คุณนุชรัตน์ ชาวชายโขง  
 คุณจิตินบ โกมลนิบ  
 คุณพารณี ปัทมานันท์  
 คุณวันวิสาข์ ชูชนม์  
 คุณปรกรณ์ จะเกิดทรัพย์  
 คุณมุกดาวรรณ ตักดีบุญ  
 คุณอาภาลักษณ์ ปาติยะเสวี  
 คุณปาริฉัตร พัตระประโคน  
 คุณลักษโตะเย็น วุฒิสักดิ์  
 คุณยุทธนา วรณปิตกุล  
 คุณนงลักษณ์ พรหมปลูก  
 คุณจรีรัตน์ เอกอำรุง  
 คุณภัทรนันท์ ชัยพงศ์เทศม  
 คุณปิยวรรณ สุขพลับพลา  
 แพทย์หญิงเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ  
 คุณฉวีวรรณ ศรีโกมล

ผู้ผลิตรายการพหุหมอศิริราช ช่อง 7  
 ผู้ผลิตรายการคลินิก ช่อง 5  
 ผู้ผลิตรายการสาธารณสุขเพื่อทุกชีวิต ช่อง 5  
 หัวหน้ารายการใส่ใจในชีวิต ไอทีวี  
 ผู้จัดการรายการหน้าต่างสุขภาพ ช่อง 11  
 ประชาสัมพันธ์รายการหน้าต่างสุขภาพ  
 ผู้ผลิตรายการก้าวทันโรค ช่อง 3  
 ผู้สร้างสรรค์รายการชีวิตมหัศจรรย์ ไอทีวี  
 ผู้ผลิตรายการชีวิตมหัศจรรย์  
 สำนักข่าว INN  
 ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย  
 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ รพ.หัวเฉียว  
 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด รพ.หัวเฉียว  
 สถานพยาบาลหมอมวลชน  
 ผู้ผลิตรายการสาระนำรู้ คลินิก 101.5 MHZ สถานีวิทยุ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย  
 ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน  
 ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข หนังสือพิมพ์ข่าวสด  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
 ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข หนังสือพิมพ์เดลินิวส์  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์  
 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ  
 บรรณาธิการบริหาร นิตยสารชีวจิต  
 ผู้สื่อข่าวกองบรรณาธิการนิตยสารกุลสตรี  
 บรรณาธิการอำนวยการนิตยสารใกล้หมอ  
 บรรณาธิการนิตยสารแพรว  
 คอลัมนิสต์นิตยสารขวัญเรือน  
 ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์แผนไทย  
 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8ว. หัวหน้าศูนย์  
 ประสานงานพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน

|                                  |                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| คุณสุทธิดา ไชยราช                | นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนา          |
| อาจารย์ชาติรี ผดุงเจริญ          | คุณภาพและวิชาการ                                     |
| อาจารย์วันชัย ตรียประเสริฐ       | ดูแลรับผิดชอบในส่วนงานพิพิธภัณฑสถานไพร่ คณะ          |
| คุณรัชณี จันเกตุ นักวิจัย 5      | เภสัชจุฬา                                            |
| คุณโอภาส เขมฐากุล                | ดูแลรับผิดชอบโอสถศาลาและเนื้อหาการรายการคลินิก       |
| นพ. บรรจบ ชุณหวิสัยกุล           | 101.5 ของคณะเภสัช จุฬา                               |
| คุณกัญญารัตน์ ทองพูน             | ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัช มหาวิทยาลัยมหิดล         |
| คุณพิเชฐ เพ็ญสุวรรณ              | ผู้จัดการมูลนิธิสุขภาพไทย                            |
| คุณปราณี กาญจนกุล                | ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลลี่                  |
| คุณอิทธิ อิสระยะชัยกุล           | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลลี่     |
| คุณมนชัย ปานพุ่ม                 | ผู้จัดการบริษัทกรีนจันทร์ เนเจอร์ล(เอิร์ธ) ประเทศไทย |
| เภสัชกรพันโทหญิง พิชา คล้ายสิงห์ | จำกัด                                                |
| คุณพรรณิ วนาสุภักดิ์             | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัทไบโอ เอ็นริช (ประเทศ    |
| คุณพงศธร โลหกุล                  | ไทย) จำกัด                                           |
| คุณจิราวรรณ ปิ่นทอง              | ผู้จัดการทั่วไป บริษัทฟุกเทียน เนเจอร์เอิร์ธ จำกัด   |
| คุณเรียร์ เวชพงศา                | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เกสียทอง มาร์เก็ตติ้ง    |
| คุณสุนทร วรประดิษฐ์              | จำกัด                                                |
| คุณวนกิต เศรษฐศิริสุขโชติ        | เจ้าของสถานพยาบาลสวนแก้วมณี                          |
| คุณนฤมล สุวาทิบุตร               | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัททวนาลี จำกัด              |
| คุณพันธิธร มะลิสุวรรณ            | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ยาสีพันชาอาด บริษัทอูยเฮงอิมพอร์ต  |
| คุณจิตรา นนท์ เพ็ชรสวัสดิ์       | จำกัด                                                |
| นายเกษตร(นามแฝง)                 | ผู้จัดการกองสินค้า บริษัทโอสถสภา จำกัด               |
|                                  | ห้างหุ้นส่วนเวชพงศ์โอสถ จำกัด                        |
|                                  | ฝ่ายประสานการตลาดศูนย์หมอมวลชน บจ. หมอ               |
|                                  | มวลชน                                                |
|                                  | ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสมพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด      |
|                                  | ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขายบริษัทผลิตภัณฑ์           |
|                                  | สมุนไพรไทย จำกัด 128 อาคารพญาไทพลาซ่า                |
|                                  | บรรณาธิการนิตยสารสมุนไพรของบริษัท สำนักพิมพ์         |
|                                  | ยูทิลิตี้ จำกัด                                      |
|                                  | หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารสมุนไพรของบริษัท          |
|                                  | สำนักพิมพ์ยูทิลิตี้ จำกัด                            |
|                                  | ผู้เขียนคอลัมภ์เกษตรบนแผ่นกระดาษ หนังสือพิมพ์        |
|                                  | ไทยรัฐ                                               |

คุณกรรณิการ์ โต๊ะมีนา  
คุณจินตนา จอบุญ  
คุณอนันต์ พระจันทร์ศรี

คุณสิริกุล ห่วงศิริโสภาคย์

ผู้ดำเนินรายการสุขภาพ คลื่นวิทยุจุฬา 101.5 MHz  
ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ธรรมชาติบำบัดทาง UBC 7  
สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก กระทรวง  
สาธารณสุข นนทบุรี  
สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก กระทรวง  
สาธารณสุข นนทบุรี