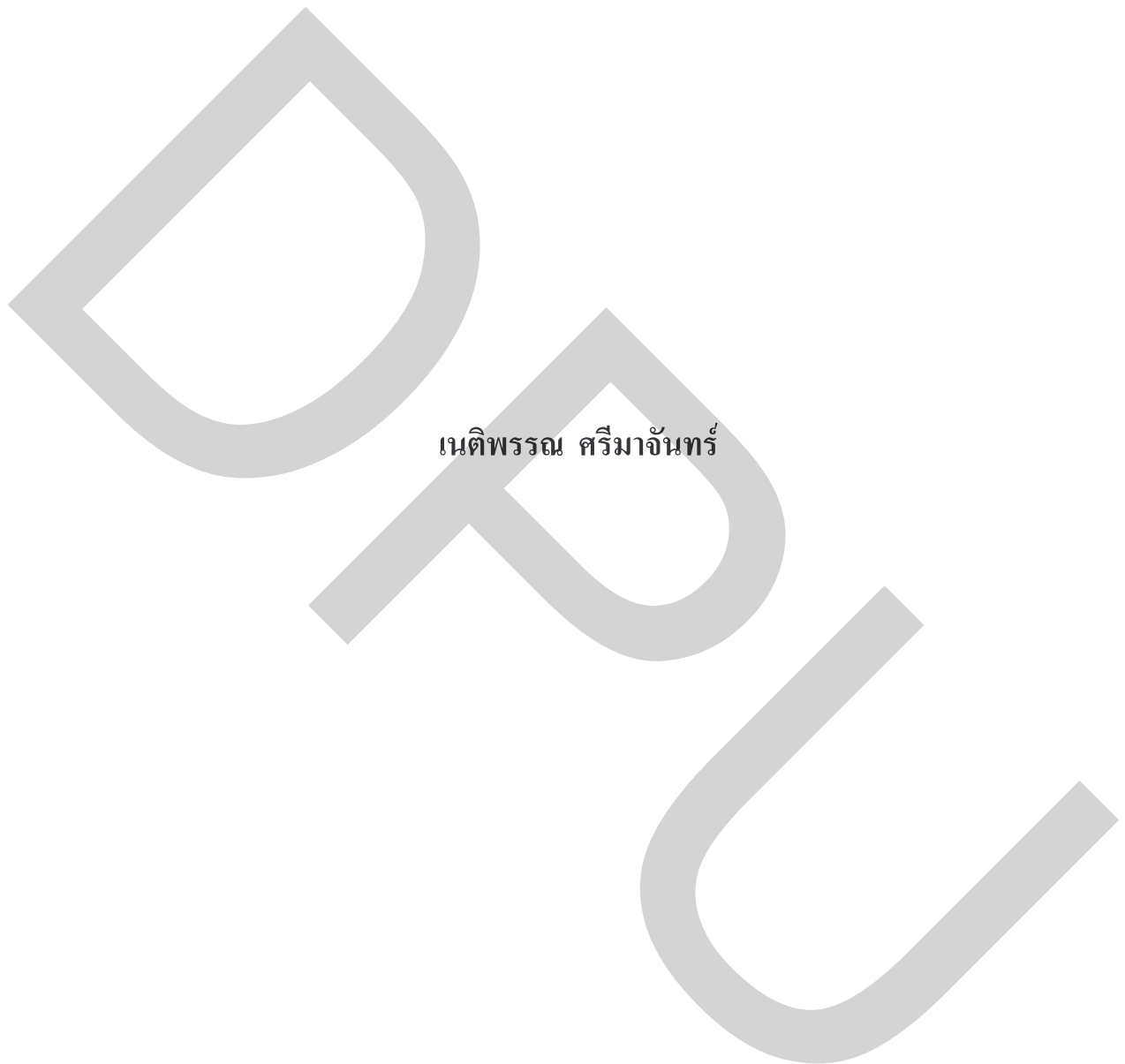


ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ **DNA** (Drink No Alcohol)
Drink No Alcohol

สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์

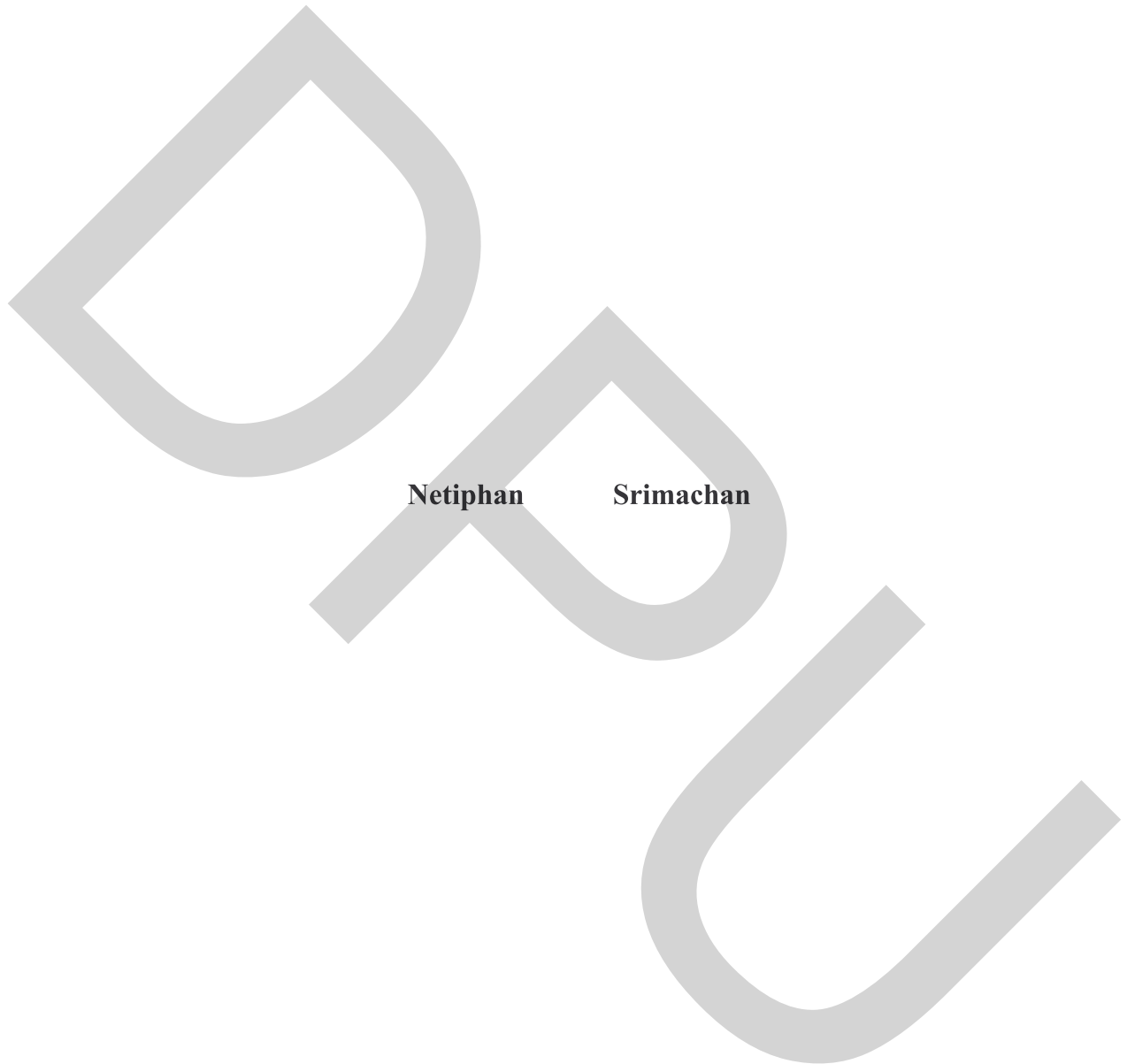


เนติพรรณ ศรีมาจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**The Effectiveness of DNA (Drink No Alcohol) Project-New Generation with
No Alcohol**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of (Business Communication)
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
ชื่อผู้เขียน	เนติพรรณ ศรีมาจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ศึกษาการออกแบบสารและรูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 21 กลุ่ม ทั้งนี้มีกลุ่มผู้ดำเนินโครงการ 3 กลุ่ม อันได้แก่ 1. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) 2. บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 3. โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ (ครูที่ปรึกษาโครงการ และกลุ่มนักเรียน) จำนวน 7 โรงเรียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพด้านองค์กรและเครือข่ายของทั้ง 3 องค์กร มีประสิทธิภาพในระดับที่ดี การประสานงานระหว่างองค์กรมีการเอื้อกันในการดำเนินงาน ซึ่งทุกองค์กรจะมีหน้าที่หลักและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพด้านการออกแบบสาร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ชอบสื่อนิยายสารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์เคลื่อนไหวโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อเว็บไซต์

ประสิทธิภาพด้านรูปแบบการใช้สื่อ พบว่า การใช้สื่อกิจกรรมมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ นักเรียนชมรม DNA Club นักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และนักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในเรื่องของแอลกอฮอล์มากขึ้น แต่ยังไม่ถึงการเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม แต่ถ้าจะให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับ

พฤติกรรมน่าจะต้องใช้เวลาและได้ซึมซับในเรื่องของแอลกอฮอล์จากการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าโครงการรณรงค์ด้านแอลกอฮอล์ในเยาวชน ถือเป็นโครงการที่ควรศึกษาต่อในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการ DNA คือการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อไปว่า เมื่อมีการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องแล้วจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้วนำไปสู่การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้หรือไม่

Thesis Title	The Effectiveness of DNA (Drink No Alcohol) Project-New Generation with No Alcohol
Author	Netiphan Srimachan
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kullatip Sarthraruji
Department	Bussiness Communication
Academic Year	2008

ABSTRACT

The objectives of the research “The Effectiveness of DNA (Drink No Alcohol) Project-New Generation with No Alcohol” are; to study about the effectiveness of the organization and its chains joining the project, study about the design and form of the media used in the campaign for teenagers not to drink alcohol, including the study about the behavior of students participating the DNA project.

This research is a quality research. The In-depth Interview and Focus Group Discussion are used with the 21 groups of the students that participates this project. In this project, there are 3 project operators; 1. Stop Drink Network Bureau, 2. Spiritual Entertainment Company Limited 3. 7 schools in both Bangkok and near provinces. The descriptive research is used for analyzing the data.

The result shows that the operation of 3 project operators is effective. The cooperation between 3 operators, which have varied main tasks and skills, helps in operating the project.

The effectiveness of the media’s design: Most of the students like magazine the most and like teasing poster about alcohol drink’s commercial more than what appears in the websites.

The effectiveness of the media’s form: The activity media is more effective than the personal media.

Further more, the study’s result of the behavior of students participating 3 groups of project; students in DNA Club, the students in junior high school and the students in high school shows that most of the students know more about alcohol drinks but it is not enough to change the behavior. More time and continuous participation might be needed to make this more effective.

The suggestion for the next research: The author thought that this project should be studied in the level of changing behavior. Because the objective of DNA project is for teenagers to stop drinking alcohol, the further study should be concerned on the continuous participation and see if this would help the students to know and stop drinking alcohol.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระงูจิ ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษาและสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กั้นภัย และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนุญมีศักดิ์ – คุณแม่อุไร ศรีมาจันทร์ บิดามารดาอันเป็นที่รักยิ่งของลูก ที่เป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่แก่ลูก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณน้ำวิรัตน์ – คุณน้ำสมพิศ อาจแย้มสรวล ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา อีกทั้งเป็นกำลังใจให้กับหลานเสมอมา

ขอขอบคุณญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้เขียนที่ให้ความช่วยเหลือ คอยดูแลและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้บริหารองค์กรต่างๆ รวมทั้งครูและนักเรียน ที่กรุณาสละเวลาให้ทำการสัมภาษณ์ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงและผู้เขียนเต็มใจน้อมรับข้อผิดพลาดเพียงผู้เดียว

เนติพรรณ ศรีมาจันทร์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“DNA” ย่อมาจาก **Drink No Alcohol** และมีชื่อไทยๆว่า “สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” โครงการนี้จัดทำโดยบริษัทปริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

แม้ว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำงานรณรงค์เรื่องเหล้าอย่างจริงจังและต่อเนื่องระหว่างปีพ.ศ.2547 ถึงปีพ.ศ.2548 และมีโครงการเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ประสบความสำเร็จอยู่หลายโครงการ เช่น โครงการกฐินปลอดเหล้า งดเหล้าเข้าพรรษา เมาไม่ขับ รับประทานอาหารไร้แอลกอฮอล์ ฯลฯ โดยแต่ละโครงการมีกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารต่างกันไป แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ สสส. ยังไม่เคยรณรงค์อย่างจริงจัง จนกระทั่งปลายปี 2548 ที่ผ่านมาก็คือ กลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย

สสส. ร่วมกับ สคล. ได้มีการประชุมเครือข่ายด้านเยาวชน เพื่อระดมความเห็นและแนวทางการทำงานและพัฒนาจนกลายเป็น “โครงการนำร่อง” การรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์ในเยาวชน อันเป็นผลมาจากงานวิจัยที่ระบุว่า วัยรุ่นไทยที่มีอายุน้อยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้วัยรุ่นเพศชายวัย 11-19 ปี ที่ดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มดังกล่าว และพบว่าอายุเฉลี่ยของวัยรุ่นเพศหญิงที่เริ่มดื่มครั้งแรกมีแนวโน้มลดลงอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของเยาวชนที่เคยลองดื่มแอลกอฮอล์ ผลของความต่อเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ยังนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆอีก เช่น ความเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ การทะเลาะวิวาท โดยมีรายงานจากสถานพินิจคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่าสถิติของเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากเยาวชนที่ เป็นผู้กระทำผิดนั้นร้อยละ 30 ของการก่อเหตุมาจากการดื่มและเมาสຸຣາ (ข่าวสศ. 2548, 16 กรกฎาคม)

โครงการ “DNA” (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ได้ผ่านการพิจารณาให้เป็นโครงการนำร่องของ สสส. โดยเริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่เดือนกันยายน ปี2548

มีเป้าหมายเพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และชะลออายุการดื่มครั้งแรก ด้วยการ “สร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่ม” ภายใต้กรอบแนวความคิดที่ว่า รากฐานแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนที่สุดต้องปลูกฝังจากฐานความคิดหรือทัศนคติของคน โดยมุ่งหวังว่าหากสามารถสร้างฐานทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มอย่างแข็งแกร่งแล้ว เยาวชนของไทยก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีข้อมูลการวิจัยระบุว่า เด็กที่เริ่มดื่มก่อนอายุ 13 ปี มีโอกาสติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ แต่หากเริ่มดื่มในวัย 21 ปีขึ้นไป ความเสี่ยงในการเกิดปัญหาจากการดื่มในลักษณะต่างๆ จะลดลงถึงร้อยละ 70 อีกทั้งปัญหาในการทำงานเพื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มในเยาวชน ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่อ “การดื่ม” โดยมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์ มากกว่าจะตระหนักว่าแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2549, 6 มิถุนายน)

การรณรงค์โครงการ DNA จึงเริ่มต้นด้วยการประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นช่วงการจัดกิจกรรมกีฬาของแต่ละโรงเรียน โดยให้โรงเรียนที่สนใจเข้าร่วมโครงการส่งแผนการเชียร์ “DNA วิดี บวม” เข้ามายังโครงการ เพื่อเสนอว่าจะรณรงค์เรื่อง DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์อย่างไรให้กลมกลืนไปกับกิจกรรมกีฬาที่จะเกิดขึ้น เช่น การแปรอักษร การจัดขบวนพาเหรด การจัดสแตนดี้เชียร์ เพลงเชียร์ (ทำสัญลักษณ์ บวม DNA ประบมือเชียร์) เชียร์ลีดเดอร์ Logo DNA เสื้อเชียร์ DNA หมวก DNA รวมถึงอุปกรณ์เชียร์ต่างๆ ฯลฯ พร้อมทั้งเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์อิสระอื่นๆ โดยเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ละครเวที นิทรรศการ เสียงตามสาย เวทีสัมมนา ทอล์กโชว์ ฯลฯ โรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับทุนสนับสนุนเพื่อจัดกิจกรรมกีฬาโรงเรียนละ 30,000 บาท โดยเกณฑ์การคัดเลือกขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม

ในปีแรกของการเริ่มโครงการฯ มีโรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการจำนวน 30 โรงเรียนทั่วประเทศ แบ่งเป็น

เขตกรุงเทพฯ จำนวน 16 โรงเรียน

1. โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์
2. โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
3. โรงเรียนบางมดวิทยา “สีสุกหวาดจวนอุปถัมภ์”
4. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
5. โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม
6. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

7. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
8. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม
9. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน
10. โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
11. โรงเรียนอัสสัมชัญ บางรัก
12. โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
13. โรงเรียนสตรีวิทยา2
14. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
15. โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์
16. โรงเรียนบางกะปิสุขุมวิท

ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 14 โรงเรียน

17. โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี จ.นนทบุรี
18. โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี
19. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จ.นนทบุรี
20. โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ปทุมธานี จ.ปทุมธานี
21. โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ
22. โรงเรียนวัดทรงธรรม จ.สมุทรปราการ
23. โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย จ.ฉะเชิงเทรา
24. โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จ.ลำปาง
25. โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ จ.หนองบัวลำภู
26. โรงเรียนอำนาจเจริญ จ.อำนาจเจริญ
27. โรงเรียนบ้านนา “นายกพิทยากร” จ.นครนายก
28. โรงเรียนขลุ่ยรัชมงคล จ.จันทบุรี
29. โรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษาอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี
30. โรงเรียนพิชัยรัตนาคาร จ.ระนอง

โครงการDNA ในปีนี้ มีการจัดกิจกรรมและมีสื่อในโครงการที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรม

1.1 DNA วิดีวุม กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ DNA ที่ลานเซ็นเตอร์พ้อยท์

สยามสแควร์ โดยมี คุณจาตุรนต์ ฉายแสง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน

1.2 DNA Camp กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชนและหนุ่มสาวDNA ที่ได้รับคัดเลือกจากโรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ เพื่อมาเข้าค่ายอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มแก่เยาวชน

1.3 DNA Activities (กิจกรรมกีฬา) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่ม ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเป็นมิตร กิจกรรมที่โครงการ DNA เห็นว่าน่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุดก็คือ “กิจกรรมกีฬา” เพราะ “กีฬา” เป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของทุกโรงเรียน ที่ทั้งผู้บริหารครู ตลอดจนนักเรียนทุกคนทุกชั้นเข้ามามีส่วนร่วม กีฬาไม่เพียงทำให้ร่างกายแข็งแรง ยังเป็นกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ที่สำคัญ เพราะทำให้เด็ก ๆ รู้จักวางแผน ฝึกฝนการทำงานเป็นทีม รวมทั้งฝึกทักษะการจัดการและการแก้ปัญหาด้วย

1.4 DNA Follow-up ทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อติดตามผลตามกำหนดการแข่งขันกีฬาสีของแต่ละโรงเรียน

1.5 DNA Awards กิจกรรมแสดงผลงานของเยาวชน โดยมีการประกวดกิจกรรมเชียร์ DNA ในรูปแบบต่าง ๆ และตัดสินรางวัลชนะเลิศหนุ่มสาว DNA ประจำปี 2006 ผู้ชนะเลิศจะเป็นตัวแทนเยาวชนไทยไปร่วม “งานประชุมสุดยอดผู้นำเยาวชนโลก” (Global Youth Leadership Summit) ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และหนุ่มสาวDNA ยังทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารรุ่นเยาว์” ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการDNA รวมทั้งรายงานบรรยากาศและความสนุกสนานของกิจกรรมกีฬา DNA ภายในโรงเรียนของตนให้สาธารณชนได้รับทราบ

1.6 DNA Road show กิจกรรมสัญจร 4 ภูมิภาค เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในพิษภัยของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการ “ไม่ดื่ม” คู่เยาวชนทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวิทยากร และตัวแทนของหนุ่มสาวDNA ร่วมสัญจรไปด้วย

2. การขยายผลผ่านสื่อ

2.1 เว็บไซต์ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่และขยายผลตลอดโครงการ ภายใต้ชื่อ www.aboutdna.net ประกอบด้วย

2.1.1 วิกิ บอร์ด Board เว็บไซต์รายงานความคืบหน้าในการจัดทำกิจกรรมรณรงค์โครงการDNA ของแต่ละโรงเรียน รวมทั้งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย และให้คำปรึกษาระหว่างทีมงานกับกลุ่มเยาวชน

2.1.2 DNA Interview บทสัมภาษณ์ศิลปิน / ดารา / คนดัง ที่รักการเล่นกีฬา

เพื่อเป็น Role Model แบบอย่างที่ดีสำหรับเยาวชน และเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาสนใจกีฬามากขึ้น

2.1.3 DNA Teens เป็นคอลัมน์แนะนำเยาวชนที่มีความสามารถพิเศษหรือความโดดเด่นในด้านต่างๆ (เช่น เป็นนักกีฬาโรงเรียน , เป็นประธานกีฬา , เซียร์ลีดเดอร์ดาวเด่นประจำโรงเรียน ฯลฯ) รูปแบบคือให้ “เพื่อนสัมภาษณ์เพื่อน” แล้วเขียนเป็นบทสัมภาษณ์สั้นๆ มาเผยแพร่บนเว็บไซต์

2.1.4 Vote โหวตให้คะแนน “หนุ่ม – สาว DNA” ผ่านเว็บไซต์ (ซึ่งคะแนนจากเว็บไซต์จะถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาตัดสินด้วย)

2.1.5 Photo Gallery รวมภาพผลงาน / บรรยากาศ / กิจกรรมเชียร์ ของแต่ละโรงเรียน

2.1.6 About DNA ที่มาและแนวคิดหลักของโครงการ DNA รวมทั้งข้อมูลสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

2.1.7 Clip VDO บันทึกภาพและเสียงจากงานเสวนาสัญจร 4 ภูมิภาค

2.1.8 Supportive Items ชิ้นงานดีไซน์ต่างๆ ที่จัดทำไว้ในรูปแบบ PDF File เพื่อให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการและผู้สนใจทั่วไปสามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้ เช่น Sticker DNA Logoโครงการ หมวก DNA ตารางซ้อมเชียร์ DNA Tag ติดกระเป๋า เป็นต้น

2.2 DNA Pocket Magazine หนังสือเผยแพร่ให้เยาวชนตระหนักถึงพิษภัยจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

2.3 DNA Book หนังสือรวมภาพ ข้อมูล และกิจกรรม DNA เพื่อเป็นบันทึกโครงการและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป

2.4 VCD บันทึกกิจกรรมวัน DNA Awards เพื่อใช้ในการขยายผลและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป การผลิตซีดีนี้กล่าวได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็มของ Pocket Book เนื่องจากการผลิตสื่อในรูปแบบสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถบอกเล่าบรรยากาศ สีสน ความสนุกสนาน และความประทับใจในกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด

2.5 สื่อเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ เช่น โปสเตอร์ โปสการ์ดสื่อเลียนโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสื้อยืด หมวก เป็นต้น

หลังจากทำการรณรงค์ร่วมกับโรงเรียนและเยาวชนใน 30 โรงเรียนเป้าหมายทั่วประเทศ ในปี 2548 ที่ผ่านมา จากการที่โครงการ DNA ได้จัดค่ายอบรมแกนนำเยาวชน (DNA Camp) นั้นพบว่า เยาวชนจำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้และมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องพิษภัยของเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ เช่น คิดว่าเมื่อดื่มแอลกอฮอล์แล้วปีศาจจะ สารต่างๆในแอลกอฮอล์ก็จะออกไปพร้อมกับน้ำปีศาจ การดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่มีพิษภัยกับร่างกาย เป็นต้น และอีกประเด็นหนึ่งที่กระทบใจเยาวชนจำนวนมาก ก็คือ เรื่องเหล่านี้มาจากชีวิตจริง (True Story) ซึ่งทำให้เยาวชนเข้าใจ และตระหนักว่าพิษภัยจากการดื่มแอลกอฮอล์สร้างความหายนะให้กับชีวิตผู้คนมากมายเพียงใด (อ้างอิงจาก : แผนโครงการ DNA ปีที่ 2 , กันยายน 2549-กันยายน 2550)

จากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้โครงการเชื่อว่าทำให้ “ความรู้” อย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนจะเป็นพลังขับเคลื่อนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการณรงค์แอลกอฮอล์อย่างได้ผล ดังนั้นในโครงการDNA ปีที่ 2 จึงมุ่งทำงานใน 2 ส่วนหลัก คือ

1. งานด้านการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)

เพื่อรวบรวมองค์ความรู้จากการทำงานร่วมกับเครือข่ายครู โรงเรียน เยาวชน ภาควิชาเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และนักวิชาการต่างๆ เผยแพร่สู่สังคม โดยทำงานผ่านสื่อใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 สื่อเว็บไซต์ (www.aboutdna.net)

มีบทบาทเป็นสื่อเพื่อขยายผลการทำงานในพื้นที่และประสานเครือข่าย DNA Club ในส่วนของเว็บไซต์ เป็นการทำงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เพื่อให้แต่ละโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการสามารถเข้ามาอัปเดตความเคลื่อนไหวกิจกรรมรณรงค์ต่างๆได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 สื่อนิตยสาร (Magazine)

ทำหน้าที่ขับเคลื่อน “ความรู้” สู่สาธารณะโดยแนวคิดหลัก คือ Happy & Healthy Teens ซึ่งเนื้อหาในนิตยสารส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มนักเรียนในDNA Club ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์ของแต่ละโรงเรียน มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยคิด ช่วยทำ ช่วยเขียน กันด้วย

2. กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายโรงเรียน ครู และเยาวชน

ต่อจากการทำงานในปีที่ 1 ซึ่งจากเดิมมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการจำนวน 30 โรงเรียนทั่วประเทศ แต่ในปีที่ 2 นี้ โครงการทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 15 โรงเรียนจากทั่วประเทศโดยพิจารณาจากผลสำเร็จในการบูรณาการเรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปกับกิจกรรมกีฬาในปีที่ผ่านมา เช่น ด้านความพร้อมทั้งแง่ตัวเยาวชน ความร่วมมือของผู้บริหาร และครูอาจารย์ในพื้นที่ มีความสนใจและให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อีกทั้งเป็นโรงเรียนที่มีความเหมาะสมในแง่การพัฒนาเป็นภาคียุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ ตามแผนการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในปีที่ 3 สามารถพัฒนาเป็นโรงเรียนต้นแบบและศูนย์กลางการเรียน การดูงานเรื่อง

กิจกรรมรณรงค์เครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ประจำภูมิภาคต่างๆ คือ ภาคเหนือ อีสาน กลาง และใต้ โรงเรียนต้นแบบทั้ง 15 โรงเรียน ได้แก่

กรุงเทพฯ จำนวน 4 โรงเรียน

1. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
2. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
3. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
4. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม

ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 11 โรงเรียน

5. โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ
6. โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี
7. โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนีบำรุง”
8. โรงเรียนขลุ่ยระนาดภิเษก จ.จันทบุรี
9. โรงเรียนบ้านนา “นายกพิทยากร” จ.นครนายก
10. โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี จ.พิษณุโลก
11. โรงเรียนเวียงเจดีย์วิทยา จ.ลำพูน
12. โรงเรียนอำนาจเจริญ จ.อำนาจเจริญ
13. โรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษาอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี
14. โรงเรียนควนกาหลง จ.สตูล
15. โรงเรียนพิชัยรัตนาคาร จ.ระนอง

ลักษณะของกิจกรรมแบ่งเป็น

2.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการ (DNA Work Shop)

เน้นการอบรมกลุ่มย่อย โดยแบ่งผู้อบรมเป็น 3 ส่วน คือ แกนนำเยาวชน ครู และผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์ (Junior Reporter) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเยาวชนที่โรงเรียนแต่ละแห่งคัดเลือกมาแต่ละ 2 คน เพื่อทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” ระหว่างโรงเรียนกับโครงการ ถือเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยผลักดันกิจกรรมภายในโรงเรียนแต่ละแห่งได้เป็นที่ประจักษ์ของสาธารณะชนผ่านช่องทางสื่อ 2 ชนิด คือ เว็บไซต์และนิตยสาร

2.2 ติดตามผลการทำงานและพัฒนาเครือข่าย DNA Club

ผลักดันให้เกิดชมรม DNA Club กิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องตลอดปีในโรงเรียนแต่ละแห่ง (15 โรงเรียน) เกิดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างผู้บริหาร ครู เยาวชน และ

ชุมชน โดยใช้ช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และ นิตยสาร เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์ความรู้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันทำหน้าที่เป็นพื้นที่แสดงผลงานสร้างสรรค์ของเยาวชน และเครือข่าย เพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่เยาวชนอื่นๆ และสังคมสาธารณะต่อไป

การจัดตั้ง DNA Club ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการทำงานและประสานงานเรื่องกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยทาง DNA Club สามารถคิดสร้างสรรค์กิจกรรมรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์โดยบูรณาการร่วมไปกับกิจกรรมอื่นๆภายในโรงเรียนได้อีกตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ ตั้งแต่ วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันมาฆบูชา ฯลฯ เรื่อยไปจนถึงวันแม่ วันพ่อ วันสุนทรภู่ วันสถาปนาวิทยาศาสตร์ ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ และอื่นๆ อีกมากมาย ตามแต่ความสนใจของโรงเรียนและเยาวชนในพื้นที่ นอกจากนี้รูปแบบการจัดกิจกรรมก็พาสียังเปิดกว้างนอกจากเพลงเชียร์ ขบวนพาเหรด ป้ายผ้ารณรงค์แล้ว ยังสามารถสื่อสารความรู้เรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น จัดนิทรรศการ จัดค่ายอบรม เสวนา เสียงตามสาย ละคร นิทาน การ์ตูน หนังสือ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความสนใจและความถนัดของแต่ละโรงเรียน

สำหรับหลักการทำงานนั้น โครงการฯ จะพิจารณาให้ทุนสนับสนุนการทำงานโรงเรียนละ 30,000 บาท แบ่งเป็น ส่วนที่หนึ่ง 15,000 บาท สำหรับการจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยบูรณาการไปกับกิจกรรมกีฬา ส่วนที่สอง 15,000 บาท สำหรับสนับสนุนการจัดตั้งชมรม DNA Club และการจัดกิจกรรมรณรงค์ กิจกรรมให้ความรู้ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าโครงการฯดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความสนใจจากโรงเรียนต่างๆทั่วประเทศ เพื่อเข้าร่วมรณรงค์เรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จนทำให้ได้ผลตอบรับที่ดี ส่งผลให้เกิดโครงการต่อเนื่องขึ้นอีกในปีที่ 2 โดยโครงการDNA ได้จัดทำแผนระยะยาว 3 ปี (พ.ศ.2549 – 2552) ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานมีความต่อเนื่องและมีระยะเวลาพอในการสร้างกลไกการรณรงค์อย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นในโครงสร้างของสถาบันการศึกษา เพื่อให้บรรลุพันธกิจของโครงการฯ ซึ่งมุ่งสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่พร้อมกับการดำเนินยุทธศาสตร์การสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างความตระหนักและตื่นตัวแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการดังกล่าว โดยศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่าย รวมทั้งวิเคราะห์การออกแบบสารที่ใช้ในโครงการและช่องทางการใช้สื่อเหล่านั้นในการรณรงค์ เนื่องจากโครงการที่ผ่านมามีผู้สนใจเข้าร่วมรณรงค์ในโครงการเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่

ทราบว่า ประสิทธิภาพของโครงการนี้ดีหรือไม่อย่างไร อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการDNA เพื่อเป็นแนวทางด้านงานรณรงค์ที่เกี่ยวกับเยาวชนในโครงการอื่นๆต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นอย่างไร
2. การออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA มีลักษณะอย่างไร
4. นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยเฉพาะโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ โดยมุ่งศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ตลอดจนศึกษาการออกแบบสารที่ใช้ในโครงการ รูปแบบการใช้สื่อ และพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
2. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยในแผนโครงการระยะเวลาดำเนินการของปีที่ 1 3 ตุลาคม 2548 – 30 กันยายน 2549 และปีที่ 2 ระยะเวลาดำเนินโครงการ 15 กันยายน 2549 - 14 กันยายน 2550

3. การศึกษาวิจัยนี้แบ่งข้อมูลนามาศึกษา ดังนี้

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของสื่อต่างๆที่ใช้ในโครงการDNA ได้แก่

- Logo DNA
- โปสเตอร์ดัดล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- โปสเตอร์
- สแตนด์ (ป้าย Cut out ; คำคมจากกีฬา)
- DNA Pocket Magazine / DNA Book
- VCD
- เสื้อยืด หมวก
- Website (www.aboutdna.net)
- นิตยสาร Cream

สัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) ศึกษาจากผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรและเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในโครงการ DNA ได้แก่

- สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)
- บริษัท สปิริวอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ครูที่ปรึกษาโครงการ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ศึกษาจากผู้รับสาร คือ กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 7 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี
- โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิบำรุง” จ.ปทุมธานี
- โรงเรียนป้อมนาคราชสวทยานนท์ จ.สมุทรปราการ

โดยทำการสนทนากลุ่ม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.3.1 กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club

3.3.2 กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3.3.3 กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวนกลุ่มละ 8 - 12 คน และทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2550

1.5 คำนิยามศัพท์

โครงการ “DNA” (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ หมายถึง โครงการที่มุ่งสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ในวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 13 – 18 ปี ด้วยการ “สร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่ม” เปรียบเสมือนการฉีดภูมิคุ้มกันไว้ล่วงหน้า ภายใต้กรอบแนวความคิดที่ว่ารากฐานแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนที่สุดต้อง ปฏิบัติจากภายใน คือที่ฐานความคิดหรือทัศนคติของคน โดยมุ่งหวังว่าหากสามารถสร้างฐานทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มอย่างแข็งแรงแล้ว เยาวชนของเราก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ไร้แอลกอฮอล์

ประสิทธิภาพของโครงการ DNA หมายถึง

1. การวัดประสิทธิภาพจากการดำเนินงานขององค์กรและเครือข่าย ลักษณะและจำนวนองค์กรที่เข้าร่วม อันได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) บริษัท สปิริวอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ (ครูที่ปรึกษาโครงการDNA นักเรียนชมรม DNA Club และนักเรียนกลุ่มผู้รับสาร) อันเกิดขึ้นเนื่องจากการติดต่อประสานงานของทุกๆ องค์กร เพื่อให้เกิดเป็นพลังของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

2. การวัดประสิทธิภาพจากลักษณะการออกแบบสาร การออกแบบสาร หมายถึง กระบวนการวางแผนการผลิตสื่อ โดยใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ อันได้แก่ การใช้ เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน-แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์DNA เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือการสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ได้สำเร็จ ซึ่งสารที่ออกแบบมานั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอย่างไร

3. การวัดประสิทธิภาพจากรูปแบบการใช้สื่อ รูปแบบการใช้สื่อ หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่จะใช้การสื่อสาร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ อันได้แก่

3.1 สื่อบุคคล คือ หนุ่ม – สาว DNA ตัวแทนนักเรียนของแต่ละโรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกจากการประกวด DNA Awards เพื่อเป็นตัวแทนไปรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ในโรงเรียนที่กำลังศึกษา หรือกิจกรรมสัญจร 4 ภูมิภาค นักเรียนแกนนำของแต่ละโรงเรียน ศิลปิน ดารา คนดัง และบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3.2 สื่อกิจกรรม มีทั้งหมด 5 กิจกรรม ได้แก่

3.2.1 DNA Camp กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชน

3.2.2 DNA Awards กิจกรรมประกวดหนุ่ม-สาวDNA

3.2.3 DNA Road Show กิจกรรมสัญจรให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องพิษภัยจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 4 ภูมิภาค

3.2.4 DNA Activities การบูรณาการเรื่องการรณรงค์พิษภัยจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับกิจกรรมกีฬา

3.2.5 DNA Club กิจกรรมเสริมให้ความรู้ภายในโรงเรียน

3.3 สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อนิตยสาร Cream มีการวางจำหน่ายฉบับรายเดือน ยอดพิมพ์เดือนละ 5,000 เล่ม ราคา 60 บาท , Website (www.aboutdna.net) DNA Pocket Magazine / DNA Book (หนังสือประมวลภาพ ข้อมูล และกิจกรรมในโครงการ) VCD สื่อยืด หมวกโปสเตอร์ และโปสเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าการใช้รูปแบบสื่อในลักษณะใดจึงจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา

4. การวัดประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนผู้เข้าร่วมโครงการว่ามีผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างไร

พฤติกรรมของนักเรียน หมายถึง การที่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในทางที่ถูกต้อง รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อในโครงการDNA เพื่อเป็นแนวทางการใช้สื่อในงานรณรงค์อื่นๆต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจกระบวนการดำเนินงานในการสร้างทัศนคติการ “ไม่ดื่ม” ของกลุ่มผู้รณรงค์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำกลยุทธ์การดำเนินงานมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆเห็นถึงความสำคัญในการรณรงค์

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อผลักดันให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกที่ดีในการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสังคมด้านอื่นๆต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวคิดในการจัดทำโครงการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ในสถานศึกษาตามทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์ใน โครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
- 2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์
- 2.4 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมขององค์กร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 :14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

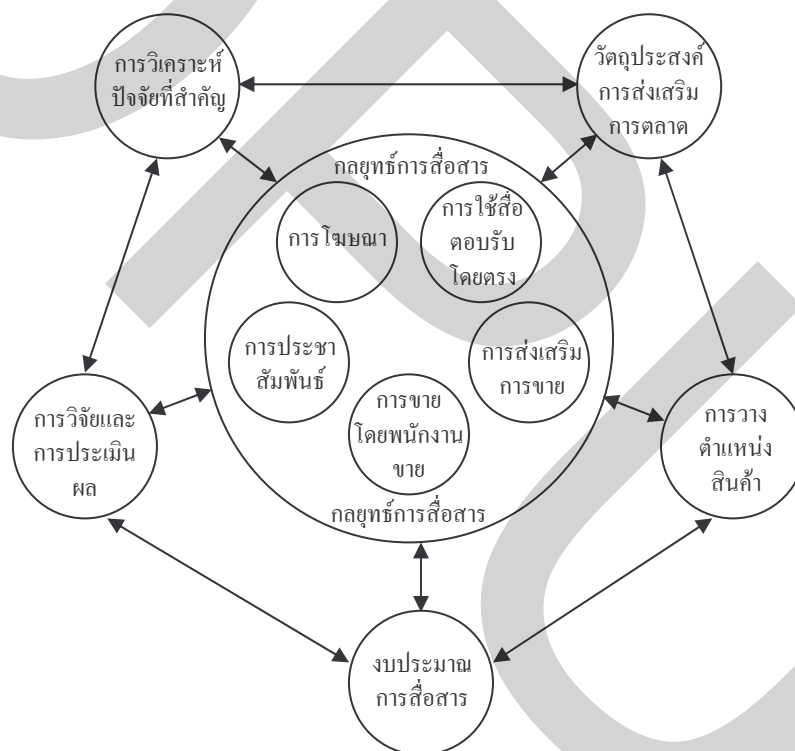
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customer and Prospects) การสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(ชิรพันธ์ ศิริจินทนันท์ , 2544)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นกิจกรรมหลักได้ดังนี้ คือ (หน้า31-32)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

Kotler (Windahl, Signitzer and Olson , อ้างถึงใน เอกรัษฎ์ ทองบุญชุม, 2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา

(pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research)”

พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2540) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวทางการคิดหนึ่ง ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ และนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ ของนักการตลาดเองแต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก สามารถดำเนินโดยปัจเจกชน องค์กรที่หวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร

ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม

คอตเลอร์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช , 2540) ได้แบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลง 4 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด คือ จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างการตระหนักหรือความรู้ ในเรื่องต่างๆเท่านั้น ยังไม่ลงลึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือพฤติกรรม
2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ คือ การใช้สื่อต่อใจ กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจ จุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดี จึงจะยอมกระทำตามที่มีผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ
3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม คือ มีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง เช่น การเลิกดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น
4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด เพราะต้อง เปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ซึ่งต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ 4P's จึงประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้น ในที่นี้ให้ คำจำกัดความคำว่า “สินค้า” คือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะแนวคิด (concept) หรือความคิด (idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนัก ถึง

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategy) ในหลักการตลาดเพื่อสังคมบางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า

3. กลยุทธ์การวางสินค้า (Place strategy) ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวาง

สินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่สามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (action)

4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้า (Promotion strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (advertising) การขายตรง (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

สรุป ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่โครงการรณรงค์ เนื่องจากโครงการ DNA เป็นโครงการรณรงค์เพื่อสกัดกั้นนักดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่ จึงทำให้ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านการโฆษณาและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

ดังนั้นโครงการ DNA จึงนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม โดยการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ ทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกของการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ การให้เยาวชนแสดงความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรณรงค์ภัยภัยของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันจะเป็นผลสำเร็จของการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักรณรงค์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิด หน่วยของการวิเคราะห์ ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้

Rogers และคณะ, 1979 (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย และคณะ, 2543:228) ได้ให้คำนิยาม “การสื่อสารรณรงค์ (Communication campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ”

Flay & Cook, 1981 (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย และคณะ, 2543:228-229) ได้ให้คำนิยาม “แนวโน้มของการรณรงค์ด้วยสื่อ (media-based campaigns) ก็คือ ต้องถูกออกแบบเพื่อป้องกัน

พฤติกรรมที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการและเป็นอันตรายต่อสังคม ในการรณรงค์มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในบริบทโรงเรียน สถานศึกษา และกิจกรรมที่จัดขึ้นในบ้านเรือน หรือสถานที่ทำงาน”

McGuire (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย และคณะ, 2543:229) ได้ให้คำนิยาม “การสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพ (health communication campaign) เกี่ยวกับการโน้มน้าวปัจเจกบุคคลให้รู้จักมีความรับผิดชอบในสุขภาพของตน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเหล่านั้นให้หันไปสู่แนวทางที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยการใช้สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงอันตราย เพื่อจูงใจให้ลดความเสี่ยงหรือเพื่อฝึกให้สาธารณชนมีทักษะที่จะนำไปสู่การยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกหลักอนามัยมากขึ้น”

กิตติ กันภัย และคณะ (2543 : 231-233) จากคำอธิบายโดยสภาพต่างๆ ไปของการรณรงค์ดังกล่าว ทำให้สรุปเรื่องลักษณะหน้าตาของการรณรงค์ได้ว่า

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่า การรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ ก็คือ เรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการรณรงค์ไม่ใช่แค่คนสองคนต้องคุ้มค่า กล่าวคือมีผลต่อคนจำนวนมากหรือคนไม่กี่กลุ่ม การรณรงค์นั้นมักจะถูกออกแบบและใช้งาน โดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้วหรือโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ เพื่อการรณรงค์เฉพาะเรื่อง (Hall, 1978) คำใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการกระทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่

2 – 3 สัปดาห์ 2 – 3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5 – 10 ปีสำหรับการรณรงค์ระยะยาว

อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลานาน หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องใช้เวลานาน ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์โรคเอดส์ที่เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 จนถึงขณะนี้(พ.ศ.2542) ที่มีปัญหาในการกำหนดระยะเวลาการรณรงค์ เพราะปัญหาโรคเอดส์เป็นปัญหาที่ซับซ้อนครอบคลุมเกือบจะทุกมิติของศาสตร์ (เช่น สังคมศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาสังคม เศรษฐศาสตร์ ระบาดวิทยา ฯลฯ) จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการทำความเข้าใจกับปัญหา ติโจทย์ให้แตกด้วยการประเมินสถานการณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้นการรณรงค์โรคเอดส์หวังผลในแง่พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคน

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้ โดยปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ต้องอาศัยการรวมพลังของภาครัฐและเอกชน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกชน) เพราะลำพังกำลังในด้านช่องทางการสื่อสารและทรัพยากรจากตัวสถาบันภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่อาจทำได้เต็มที่

ข้อน่าสังเกตของการแพร่กระจายข่าวสารของการรณรงค์ประการหนึ่ง คือ การกระจายส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการรณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารโดยองค์กรที่รับผิดชอบ โครงการและยังเป็นผู้กำหนดการเลือกการสร้าง และการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้ว่าจะเป็น การรณรงค์ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (emancipatory approach) แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการจัดการออกแบบและกระจายเนื้อหาสารไปไม่พ้น กล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้นบน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down) เช่น โครงการรณรงค์ในชุมชนที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร

Rogers และ Storey (อ้างอิงใน กิตติ กันภัย และคณะ 2543: 234-238) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดเป็นพวกๆ ได้ 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change) โดยปกติแล้วในการรณรงค์ครั้งหนึ่งๆ มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ในระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นก็ยังคงจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในระดับต้นๆ เพื่อผลที่เข้าถึงได้ยากยิ่งกว่า ตัวอย่างเช่น ในโครงการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ อาศัยองค์ประกอบทั้งการแจ้งข้อมูลให้ผู้สูบบุหรี่เห็นถึงโทษภัยจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตามด้วยการโน้มน้าวใจให้ไม่คิดสูบบุหรี่ และกระตุ้นเร้าให้หยุดสูบ รวมถึงปฏิเสธที่จะเริ่มสูบใหม่หลังจากที่หยุดสูบไปแล้ว

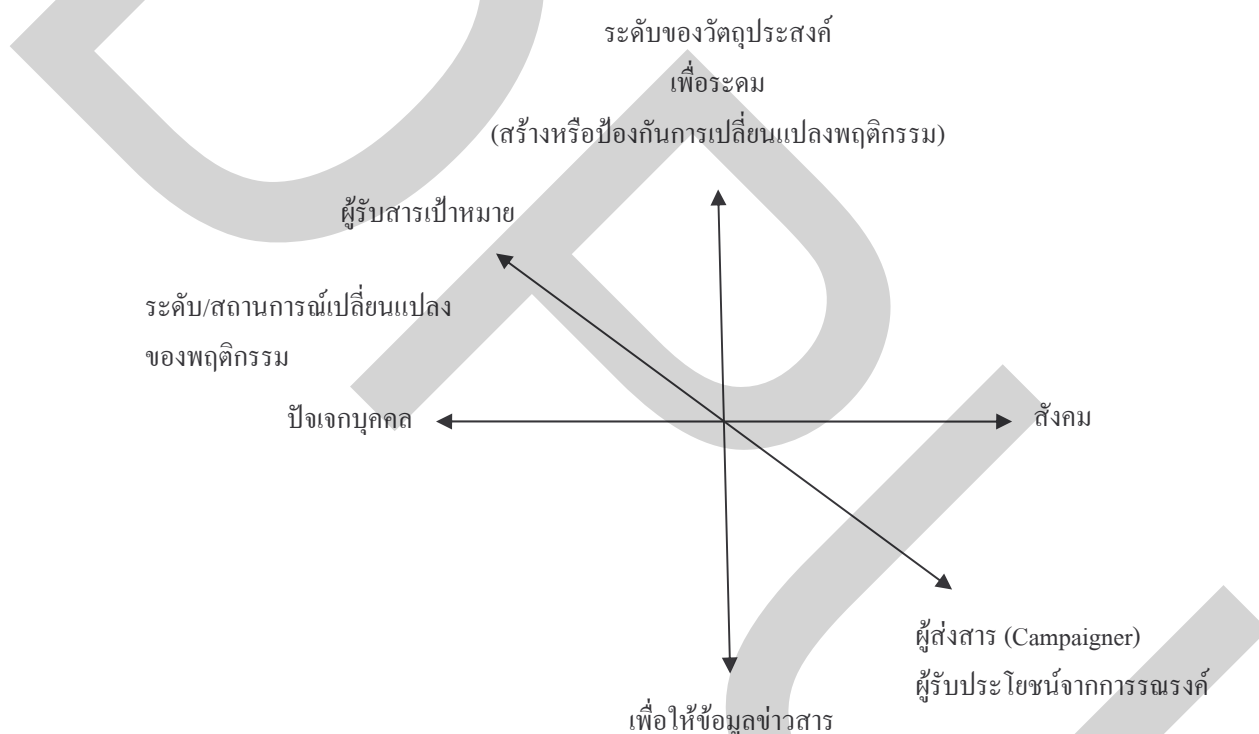
แท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในระดับต้น เป็นการพยายามในหลายๆ เรื่อง อาทิ เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างสำนึก (awareness) ในผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรม เพื่อสร้างสำนึกด้านทางเลือกที่เป็นไปได้ ที่จะแสดงพฤติกรรมลักษณะอื่นๆ ที่ไม่เป็นและไม่สร้างปัญหา และการมีสำนึกว่าหากจะเลือกแสดงพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนอะไรบ้าง รวมทั้งเพื่อสร้างความโดดเด่นของแนวคิดในโครงการรณรงค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ๆ (new attitudes or behaviors) หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง “ของเก่า” ที่เคยมีอยู่

การรณรงค์เพื่อระดมพลัง (mobilization campaigns) ในระดับที่ยิ่งๆ ขึ้นไปก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการ คือ ทำให้เกิด (promote) หรือป้องกัน (prevent) การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนในวงกว้าง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการรณรงค์ก็เป็นได้ตั้งแต่การแสดงพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม (new behavior) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มบางอย่าง หรือการกระตุ้นเร้าให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น ในทุกกรณีที่กำลังกล่าวมานั้นเกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่สังเกตได้ทั้งสิ้น

2. ระดับ สถานะการเปลี่ยนแปลง (locus of change) ในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่กับระดับภายในบุคคล ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อปรามการสูบบุหรี่โดยคนใกล้ชิด รณรงค์การประหยัดพลังงานของชาติ ถึงแม้ว่าจะเป็นรณรงค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคล โดยนัยนี้ ความสำเร็จของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตน แต่โดยการอาศัยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศชาติ



ภาพที่ 2.2 มิติต่างๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์

อาจกล่าวได้ว่า ความสำคัญของการสื่อสารรณรงค์ประการหนึ่งคือ ความพยายามที่จะสร้าง “สะพานเชื่อมดาว” ระหว่างเป้าประสงค์ในระดับปัจเจกบุคคลกับระดับสังคมมหภาค ทั้งนี้เพื่อโอกาสในการใช้วิธีการศึกษาแบบหลายระดับ (multi-level approach) กับพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์และสังคมต่อไปได้

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับปฏิบัติการตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก

และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติและเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคม (social context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks)

3. ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

หากพิจารณาการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่า คนได้ประโยชน์เต็มๆ คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร ในขณะที่สังคมและองค์กรผู้ส่งสารอาจจะได้ประโยชน์จากการยกระดับการสาธารณสุขอยู่บ้าง แต่ก็ไม่โดยตรง

กิตติ กันภัย และคณะ (2543: 239-245) กล่าวว่า ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์แทบทุกทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกรรณรงค์ การออกแบบและการทำการรณรงค์ต้องอาศัยความรู้เชิงสหสาขา (interdisciplinary) อาทิ จิตวิทยา การสื่อสาร การตลาด สังคมวิทยา การตลาด สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ในที่นี้จะใช้วิธีจัดแนวจิตวิทย่ออกเป็น 4 หมวดหมู่ และนำเสนอจากระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับที่ซับซ้อนขึ้นไป

1. หมวดผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร (Source, Message, Channel Typology)

Perloff และ Petty (1991) นักวิชาการสาขาการสื่อสารจัดทฤษฎีต่างๆ เข้าไว้ในหมวดนี้โดยใช้แบบจำลองการสื่อสาร “who (source) says what (message) through which modality (channel)” เป็นฐานในการจัด

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารที่สำคัญ คือ การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective) ควรใช้ผู้สื่อสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย เช่น การรณรงค์ที่มุ่งเป้าไปที่คนเสพยาเสพติด ควรอาศัย “คนใน” ที่อาจเคยติดยา แต่ปัจจุบันเลิกแล้ว แทนที่จะใช้ดารารหรือเจ้าหน้าที่ปราบปรามสิ่งเสพติด

สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับตัวเนื้อหานั้น นักวิชาการสองท่านนี้สนับสนุนให้ใช้ “fear appeal” หรือวิธีกระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ประเภท “Public Health Campaign” เช่น ยาเสพติด บุหรี่ เอดส์ เป็นต้น เนื้อหาที่สร้างความกลัวอาจประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของปัญหา เช่น ขณะนี้มีคนไทยติดเชื้อเอชไอวีแล้วเกือบ 1 ล้านคน และมีเยาวชนไทยติดยาบ้าแสนคน

2. เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลาย จนยากจะควบคุม เช่น หากคนไทยยังใช้ไฟฟ้ากันอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนวันนี้ วันหน้าเราอาจจะไม่มีไฟฟ้าใช้

3. ใช้ภาพการกระทำที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหา เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ดับไฟฟ้าววันนี้ ก่อนไม่มีไฟฟ้าจะให้ดับ หรือใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

4. ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ (self-efficacy) เช่น หยุดสูบบุหรี่เป็นเรื่องไม่ยาก เราเชื่อว่าท่านทำได้

ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสาร อาจเสนอเป็นข้อสรุปได้ว่าการใช้สื่อบุคคลสำหรับช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเสริมหรือควบคู่ไปกับการใช้สื่อมวลชน เช่น การใช้เจ้าหน้าที่รณรงค์ (outreach workers) เข้าพูดคุยกับวินมอเตอร์ไซค์ในพื้นที่ที่มีการติดเชื้อเอชไอวี

2. หมวดแสดงฐานความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (Message-Based and Behavioral-Based Typology)

Devine และ Hirt (1989) นักจิตวิทยาสองท่านได้จัดกลุ่มทฤษฎีจิตวิทยาจำนวนหนึ่งเพื่อประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ สารของทฤษฎีนี้เน้นเนื้อหาสาร คือ ข้อมูล (information) เป็นฐานของการก่อตัวของทัศนคติ (attitude) ข้อมูลที่ว่านี้หมายรวมทั้งมาจากผู้ส่งสาร ผู้สื่อสาร และจากประสบการณ์ตรงของผู้รับสารเอง การสื่อสารทั้งปวงถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตัวทัศนคติ ด้วยหวังว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกในตัวผู้รับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป ตัวอย่างของทฤษฎีในนี้ได้แก่ Information-Processing Model (McGuire, 1989) Cognitive Response Theory (Greenwald, 1968) และ Elaboration-Likelihood Model (Petty และ Cacioppo, 1986)

3. หมวดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบจากนอกกระทบใน และจากภายในตัวปัจเจกบุคคลเอง (Directive and Dynamic Typology)

นักจิตวิทยาอีกท่านหนึ่งคือ McGuire (1989) ได้กำหนดแกนของแนวคิดทฤษฎีที่จะเป็นประโยชน์กับการรณรงค์อีกลักษณะหนึ่งแตกต่างไปจาก Devine และ Hirt McGuire ได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกให้ชื่อว่า "Directive" กลุ่มที่สองให้ชื่อว่า "Dynamic" ทฤษฎีในกลุ่มแรกอธิบายกระบวนการที่บุคคลค่อยๆ รับเอาอิทธิพลจากสังคมภายนอก (จากการ

สื่อสารรณรงค์) ในขณะที่ทฤษฎีกลุ่มหลังอธิบายพลังภายในที่ขับเคลื่อนบุคคลให้ไปสัมพันธ์กับกระบวนการดังกล่าว

ตัวอย่างของทฤษฎีในกลุ่ม “Directive” คือ แบบจำลองการเปิดรับและลำเลียงข้อมูล (information-processing model) แบบจำลองนี้นำเสนอในรูปแบบตารางแสงวัตถุดิบและผลลัพธ์ (input-output matrix) วัตถุดิบหมายถึง ตัวแปรต้นที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล (source) เนื้อหาสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้รับสาร (receiver) และลักษณะเป้าหมายที่ต้องการ (destination characteristics) ในขณะที่ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ หรือตัวแปรตาม คือ ขั้นตอนต่างๆ ของปฏิกริยาตอบสนอง ได้แก่ การเปิดรับ (exposure) ความสนใจ (attending) ความเข้าใจ (comprehending) การยอมรับ (yielding) และการจดจำ (retaining) แบบจำลองของ McGuire นี้ถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยด้านการรณรงค์เป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นฐานของการพัฒนาทฤษฎีในกลุ่มนี้ด้วย

Flay และ Burton (1990) เป็นนักวิชาการอีกสองท่านที่เสนอทฤษฎีในแนว “Directive” โดยแบ่งระดับของผลกระทบออกเป็น 2 ลักษณะคือ ระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลต่อประเด็นปัญหามีน้อย (low-involvement hierarchy) และระดับที่จะทำให้เกิดการกระเพื่อมไหว/ตื่นตัวได้มาก (dissonance-attribution hierarchy) ผลกระทบในลักษณะแรกมักจะเกิดขึ้นเมื่อคนไม่ค่อยมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาและพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกใหม่ไม่ต่างจากของเดิมมากนัก เช่น การโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ที่เสนอให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่างจากเดิม ด้วยวิธีการเดิมๆ ส่วนผลกระทบลักษณะหลังมักจะเกิดกับสถานการณ์ที่คนกับประเด็นปัญหามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันค่อนข้างลึกซึ้ง แต่พฤติกรรมที่เป็นทางเลือกใหม่ (alternative behavior) ค่อนข้างต่างกับการกระทำที่เป็นความเคยชินดั้งเดิม เช่น เคยชินกับการใช้ของนอก แต่ถูกเสนอให้เปลี่ยนมาใช้ของไทย

4. หมวดระบบพฤติกรรม (Behavioral Systems Typology)

ทฤษฎีในหมวดสุดท้ายนี้จัดว่าทำทฤษฎีการรณรงค์ที่สุด โดยมีผู้จัดคือ Winett และคณะ (1990) ทฤษฎีในหมวดนี้มีขอบเขตรอบคลุมอาณาบริเวณสาขาวิชาและทฤษฎีในแต่ละสาขาต่างๆ มากมาย อาทิ ทฤษฎีความรู้คิดทางสังคม (social cognitive theory) ทฤษฎีสื่อสาร (communication theory) กระบวนการในการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลง (process of change schema) ชุมชนหรือองค์กร (community or organization) การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) แนวทางการศึกษาสาธารณสุข (public health approach) มิติด้านการพัฒนาและนิเวศวิทยา (development/ecological perspective) การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) และระบบพฤติกรรม (behavioral systems)

องค์ประกอบของการรณรงค์

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์

ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินการรณรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการริเริ่มโครงการ / โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. แกนนำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ แกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

2. กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

2.1 บุคคล บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

ก. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคมอาทิ บุคคลในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่าง ๆ การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน ผู้ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรณรงค์

ข. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายการเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

2.2 หน่วยงานภาครัฐ เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางกรเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

2.4 องค์กรภาคธุรกิจเอกชน หมายถึง ปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชน มักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของต่างๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.5 องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาที่จัดทำหน้าทำเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา สำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สปอตรณรงค์ต่าง ๆ

ปาจิริย์ อ่อนสะอาด (2546 : 45-50) ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างสถานภาพของการสื่อสารให้เกิดความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ ได้แก่

อิทธิพลของผู้ส่งสาร

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือพฤติกรรมผู้รับสาร สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงเกี่ยวกับหน้าที่ทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ การแสวงหาคูณลักษณะพิเศษในการจูงใจของบุคคล อริสโตเติล (Aristotle) นักวาทศิลป์ชาวกรีก (ช่วง ค.ศ. 322-384) ได้เขียนเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักสามประการที่ช่วยสร้างความประทับใจในตัว

ผู้ส่งสาร ได้แก่ ความมีเหตุผลของผู้ส่งสาร (Logos) บุคลิกลักษณะที่ดี (Ethos) และการแสดงออกด้านอารมณ์ (Pathos)

อิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการโน้มน้าวใจมี 5 ประเด็น ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เนื้อหาที่ผู้ส่งสารเสนอจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเองซึ่งจะเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสาร ได้มากกว่า หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าถ้าผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องหรือสารอะไรก็ตามที่เขาเสนอย่อมไม่น่าเชื่อถือตามไปด้วย

2. สถานภาพของผู้ส่งสาร

บุคคลแต่ละคนจะมีหลายบทบาท แต่ละบทบาทจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไป ในการโน้มน้าวใจนั้น เราได้พิจารณาที่บทบาทที่แท้จริงของผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร แต่เราพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของทั้งสอง ซึ่งความสัมพันธ์นี้เราเรียกว่าสถานภาพ (Status) หรือเกียรติยศ (Prestige)

3. การเป็นผู้นำความคิดเห็น

นักวิชาการสื่อสาร ได้แก่ แคทซ์ (Katz) และ ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) ได้ศึกษาและเขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Personal Influence (1955)” พบว่าผู้นำความคิดเห็นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และมีบทบาทที่มีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวใจ

4. ความคล้ายคลึงของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากผลการวิจัยหลายครั้ง ได้ข้อสรุปว่า ความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรด้านประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ วัย การศึกษา เชื้อชาติ มีความสำคัญน้อยกว่าความคล้ายคลึงในด้านทัศนคติ และความคล้ายคลึงนั้น ๆ ต้องเป็นความเห็นของผู้รับสารมิใช่ความเห็นของผู้ส่งสาร

5. ลักษณะผู้นำแบบบารมีบุคคล

ลักษณะของผู้นำแบบบารมีบุคคล (Charisma) เป็นผู้ได้รับความเชื่อถือหลายด้านและเป็นผู้มีความสามารถในการชักจูงใจในระดับที่สูงกว่าผู้ทำการโน้มน้าวใจทั่ว ๆ ไปจะกระทำได้

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(ปาลกรีย์ อ่อนสะอาด , 2546 : 59-63) การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร (Message Appeals) ได้แก่

1. จุดดึงดูดใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeals)

เช่น เลิกสูบบุหรี่เถิด เพราะจะทำให้เกิดมะเร็งปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดดึงดูดใจโดยใช้ความกลัว พบว่า ความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวายใจ ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในยุคต่อมา นักวิจัยค้นพบว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ ควรใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ

2. จุดดึงดูดใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่าความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจเป็นรูปที่สะเทือนใจต่อผู้รับสารในเรื่องสงครามเวียดนามหรือการผูกปมลูกใจให้รักชาติเพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสารกรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียสละประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมยผู้ฟังก็มักจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดดึงดูดใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความ

คับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข เช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่องนายกรัฐมนตรื ควรรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต

หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ (Psychology for Design)

สกนธ์ ภูงามดี (2546 : 27-32) การออกแบบ เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างสื่อสำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ ดังนี้

1. การรับรู้กับการออกแบบ (Perception and Design)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตีความหมายของสิ่งที่ได้ยิน ได้เห็น หรือสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบโดยต้องนำองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆมาผสมผสานจนเป็นผลงานให้ผู้รับสารได้รับรู้และเกิดความเข้าใจ ซึ่งประสาทสัมผัสทางตาถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญลำดับต้นๆของการรับรู้ เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ 75% ของสิ่งที่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสของมนุษย์

ขนาดของตัวอักษร (Size of Font) การกำหนดขนาดของตัวอักษรในผลงานการออกแบบหรือผลงานการ โฆษณานั้น ต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับลักษณะทางสรีระของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น เด็กอายุ 11 – 13 ปี ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16 – 18 พอยท์ และผู้ใหญ่อายุ 20 – 60 ปี ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 14 – 18 พอยท์ และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16 – 18 พอยท์ เป็นต้น

ขนาดของสัญลักษณ์ (Size of Logo) ขนาดของสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่กำลังมองกับผู้ที่มองสัญลักษณ์หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น สัญลักษณ์ขนาด 5 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 48 ฟุต สัญลักษณ์ขนาด 10 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 130 ฟุต เป็นต้น

เส้น (Line) เกิดจากการสร้างจุดอย่างต่อเนื่องให้มองเห็นเป็นเส้นชนิดต่างๆ หากเป็นเส้นที่ยังคงลักษณะจุด เรียกว่า “เส้นไปปลา” หรือเส้นประ แต่ไม่ปรากฏลักษณะของจุดให้เห็นจะเรียกว่า “เส้น” ลักษณะของเส้นที่ใช้ในการออกแบบนิยมเรียกกันทั่วไปตามลักษณะที่มองเห็น เช่น เส้นประ เส้นตรง ประกอบด้วยเส้นตรงในแนวตั้ง เส้นตรงในแนวนอน เส้นตรงในแนวเฉียง เส้นโค้ง เส้นหยัก เส้นคลื่น ฯลฯ

รูปร่างและรูปทรง (Shape and form) เป็นส่วนประกอบที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไปในธรรมชาติและชีวิตประจำวัน รูปร่างมีลักษณะสองมิติ ส่วนรูปทรงมีลักษณะสามมิติ มีความหนาเพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่งเรียกว่า “ปริมาตร” ชนิดของรูปร่างและรูปทรงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

รูปร่างหรือรูปทรงที่เหมือนจริง เช่น รูปดอกไม้ ใบไม้และต้นไม้ รูปคน สัตว์ หรือสิ่งของและธรรมชาติโดยทั่วไป

รูปร่างหรือรูปทรงเลขาคณิต หมายถึง รูปร่างและรูปทรงที่มนุษย์คัดแปลงจากธรรมชาติให้เป็นรูปแบบง่ายๆ เป็นสากล ทุกคนเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็วโดยมีต้องแปลความหมาย เช่น รูปวงกลม รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม และรูปวงรี ฯลฯ

รูปร่างหรือรูปทรงอิสระ เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่แตกต่างไปจากหัวข้ออื่นๆ ดังที่อธิบายข้างต้น มีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติและรูปแบบที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น บางครั้งนิยมเรียกว่า รูปร่างหรือรูปทรงที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้

2. จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) กับการออกแบบ

จิตวิทยาเกสตัลท์มีหลักการที่เน้นว่า “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” หมายถึง การรับรู้จากสิ่งที่มองเห็นเป็นภาพหรือสัญลักษณ์ในส่วนที่เป็นรูปทรงโดยรวม หรือส่วนที่มีจุดเด่นที่สุดก่อนส่วนที่เป็นจุดเล็ก โดยเฉพาะในภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ แต่มีเพียงองค์ประกอบเดียวที่เด่นที่สุดและทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ก่อนและนานที่สุด

3. จิตวิทยาการใช้สี (Psychology for Coloring)

การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา คือ การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิด

ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจหรือเตือนความจำ ทั้งนี้ควรใช้ให้สัมพันธ์กับประเภทของผลงานการออกแบบ เช่น ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก ที่ต้องใช้สีให้สัมพันธ์กับรูปภาพ ซึ่งเด็กจะสามารถเข้าใจหรือเกิดความรู้สึกนึกคิด จนคล้อยตามสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นต้น

สีประกอบด้วยคุณค่าในงานศิลปะ คือ คุณค่าหรือน้ำหนักของสีแท้ ความเข้มและคุณค่า (ความเข้ม กลาง จาง หรืออ่อน)

สีแท้ (Hue) หมายถึง ชื่อสีที่ใช้เรียกแทนสีแต่ละสีที่มีความแตกต่างกัน เช่น ฟ้ากับเขียว หรือ แดงกับเหลือง เป็นต้น

ความเข้ม (Intensity) หมายถึง คุณค่าของความส่องสว่างและความบริสุทธิ์ของสีแต่ละสี

คุณค่าของสี (Value in color) หมายถึง ความสว่างและมืดที่ปรากฏในสีใดสีหนึ่ง

4. ภาพลวงตาในผลงานการออกแบบ (Illusion in Design)

ภาพลวงตา (Illusion) คือ ภาพที่เกิดจากการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือเป็นความผิดพลาดทางสายตาในการรับภาพหนึ่งๆ โดยเจตนาและไม่เจตนา ดังนั้น นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ เนื่องจากภาพลวงตาสามารถนำไปผนวกกับหลักการออกแบบวิธีต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลงานการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจในรูปแบบที่แปลกตาน่าพิศวง รวมทั้งภาพลวงตาสามารถนำมาใช้ออกแบบเพื่อสร้างความสมดุลทางความรู้สึกที่เรียกว่า ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เพื่อลดความจำเจจากการออกแบบผลงานที่เน้นความเท่ากันและเหมือนกันของรูปร่างรูปทรงที่ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน หรือเรียกว่า ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)

สรุป การณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการDNA เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อป้องกันการเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ดังนั้นการออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเป็นสิ่งสำคัญมากการสร้างจุดสนใจในสารเนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ถ้าออกแบบสารไม่เข้าใจ สื่อความหมายไม่ชัดเจน ก็อาจทำให้การณรงค์ของโครงการไม่สำเร็จได้ เนื่องจากไม่เกิดความเข้าใจในสารที่สื่อออกไปนั่นเอง นอกจากนี้อิทธิพลของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญมากเช่นกันเนื่องจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสามารถช่วยให้การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530 (อ้างถึงใน อภิญา บุญจติชัย, 2540) สื่อในทางการประชาสัมพันธ์ อาจหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมาย และสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสารต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้ ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปอาจแบ่งได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสิ่งนั้น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านจะแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะการใช้ ตามประสบการณ์เรียนรู้ หรืออาจตามลักษณะของสื่อ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง

การเลือกใช้สื่อ

หลักในการเลือกให้สื่อแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ส่งสาร (Source) รวมทั้งความเหมาะสมกับสภาพของผู้รับสาร (Receiver) เป็นสำคัญด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อส่วนใหญ่ที่เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มชนมักเป็นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ อาจประกอบด้วยสื่อที่มีการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง และสื่อมวลชน

สื่อแต่ละลักษณะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือนำข่าวสารไปป้อนเป้าหมาย โดยสื่อบางลักษณะจะเจาะลงในการปฏิบัติงานได้ง่ายกว่า หากต้องการขยายผลในมุมกว้างจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วย ดังนั้นการใช้สื่อแต่ละลักษณะย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันในวิธีการ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อคนใช้และคนรับสารแตกต่างกัน

Rogers , 1983 (อ้างถึงใน บุรณี อนันทวงศ์, 2544) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อคือเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารการเลือกใช้ช่องสารอะไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger with Shoemaker : 1971) (อ้างถึงใน บุรณี อนัน ทวงศ์, 2544) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph. T Klapper) (อ้างถึงใน บุรณี อนัน ทวงศ์, 2544) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper : 1960)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารและลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ขณะคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld : 1955) (อ้างถึงใน บุรณี อนัน ทวงศ์, 2544) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด

ฉะนั้น สื่อบุคคลจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผล บ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องบุคคลที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

3. สื่อกิจกรรม (Activates Media) ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประกวด การจัด สัมมนา การจัดโต้วาที เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน เช่น โปสเตอร์ แผ่นปลิว หาเสียง แผ่นผ้าบอกข่าวสาร วารสาร นิตยสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

กิจกรรมรณรงค์

กิตติ กันภัย และคณะ (2543 : 247 - 256) กล่าวว่า มีนักวิชาการและนักปฏิบัติการ รณรงค์หลายท่านที่เสนอขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์เอาไว้แล้ว (เช่น McGuire, 1989; Pfau & Parrott, 1993; Rice & Paisley, 1981; Salmon, 1989) โดยแต่ละท่านนำเสนอจากการค้นพบจาก สถานการณ์การรณรงค์จริง และจากงานวิจัยการรณรงค์ในบริบทและสภาพวัฒนธรรมต่างๆ กัน แต่โดยสาระแล้วขั้นตอนต่างๆ ที่แต่ละท่านนำเสนอไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งได้ประมวลขั้นตอน สำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนแรกนี้ คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรืออะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม มีความจำเป็นอะไรจึงต้องเปลี่ยนความชัดเจนนี้จะ เกิดขึ้นหลังที่ได้มีการทบทวน (reviews) หรือดูไปรอบๆ ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร อะไรเป็น สาเหตุของปัญหา เช่น หากต้องการรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯแยกขยะ ต้องชี้ปัญหาเชิงพฤติกรรมที่ ชัดเจนว่าคนกรุงเทพฯไม่มีพฤติกรรมแยกขยะหรือมีพฤติกรรมทิ้งขยะทุกประเภทรวมกัน สาเหตุ ของปัญหาอาจเป็นเพราะคนกรุงเทพฯไม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และดูแลสิ่งแวดล้อม ขาดความรู้ในการแยกขยะว่าต้องหรือควรจะทำอย่างไร อะไรคือขยะเปียก หรือขยะแห้ง

การทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบซึ่งต้องอาศัย คำสั่งคนและงบประมาณเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ว่าปัญหาในเชิงพฤติกรรมคือ อะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร การทำให้เกิดผลดังกล่าว จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า formative research โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากปัญหานั้นมีความสลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่างๆ ของชีวิตและ สังคม

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้จัดการ (manipulate) กับพฤติกรรมของมนุษย์ ใ้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักรณรงค์ต้องการหรือตามที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ ธรรมชาติของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ความสนใจ (clash of interests) ที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เช่น นักรณรงค์สนใจสุขภาพปอดของคนสูบบุหรี่และคนใกล้ชิดคนสูบบุหรี่ ในขณะที่คนสูบบุหรี่สนใจรสชาติของบุหรืมากกว่าที่จะสนใจปอดของตัวเองหรือของคนใกล้ชิดเหมือนนักรณรงค์ นักรณรงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวเอาไว้เสมอว่า การที่นักรณรงค์พยายามจะออกแบบแผนงานรณรงค์แต่ละขั้นนั้นเพื่อเจตนาดี (goodwill) เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม (เช่น บรรทัดฐานทางศีลธรรมข้อที่ว่าด้วยการไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น) นั้นเป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้อง “ขัดใจ” “ขัดความต้องการ” คนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม

3. ขั้นวางผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์จะสวมหมวกนักจิตวิทยาโดยเฉพาะในสาขาที่ศึกษาบุคลิกภาพและความรู้สึคนึกคิด (cognitive and personality psychologist hats) เพื่ออธิบายระบบความคิด (thoughts) ความรู้สึก (feelings) และการกระทำ (actions) ของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของผู้ออกแบบการรณรงค์ ผู้วางแผนการรณรงค์อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา และกระบวนการวาดผังทางความคิดที่เป็นระบบแบบอื่นๆ เพื่อเข้าใจสภาพความคิดจิตใจ (mental states) ที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้เพื่อปรับเปลี่ยน/หันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา

4. ขั้นวางแผน (Themes) รณรงค์

ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยา (situational and psychological factors) ซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อใช้ในการวางแผน เพื่อเป็นหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารในชั้นละเอียดต่อไป

การวางแผนในขั้นนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการค้นในการมองปัญหา (ทั้งในเชิงสถานการณ์และผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย) ผู้วางแผนจะมีทางเลือกในการกำหนดแกนรณรงค์ 3 ทางหลักคือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกแกนทางใดทางหนึ่งควรคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น หากพบว่าคนที่กลุ่มเป้าหมายไม่แยกขยะ เพราะไม่มีความรู้เรื่อง

ความแตกต่างของประเภทขยะ การรณรงค์ควรวางแผนไว้ที่การให้ความรู้เรื่องประเภทขยะเท่านั้น แต่หากพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้ว่าขยะแห้งขยะเปียกแตกต่างกันอย่างไร แต่ยังไม่แสดงพฤติกรรมทิ้งขยะทุกประเภทปนกันอยู่ ทั้งนี้เพราะนิสัยมักง่าย ผู้วางแผนรณรงค์ก็ควรวางแผนไว้ที่ขั้นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

5. ขั้นตอนการออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 เกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็น “input” ในกระบวนการรณรงค์

ในขั้นนี้บุคคลที่เกี่ยวข้องสำคัญๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต เนื้อหาสื่อที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะ “โดนใจ” (impinge) ผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจฝั่งความคิดและแกนของการรณรงค์ที่สอดคล้อง “ถูกฝาถูกตัว”

6. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้นักรณรงค์ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ เพราะการประเมินจะช่วยให้นักรณรงค์ในวงวิชาชีพ และผู้ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ในวงวิชาการได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้วางแผนในคราวต่อไป

การประเมินผล อาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

ก. การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (monitoring)

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ ผู้บริหารโครงการรณรงค์ควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน การประเมินลักษณะนี้อาจทำอย่างไม่เป็นทางการ (informal) ได้

การติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างขาดไม่ได้ก็คือ การทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับผู้รับสารเป้าหมายเป็นตัวแทนจำนวนหนึ่ง วิธีการประเมินนี้เรียกว่า การทำ “pilot testing” เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ เพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าต่อไป การทำ “pilot testing” จะมีประโยชน์ในแง่การใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการออกแบบสื่อและสารผิดพลาด

นอกจากนั้นหลังจากที่ได้มีการ “ปล่อย” (launch) สื่อต่างๆ ออกไปเป็นระยะๆ ตามแผนที่วางไว้แล้ว ผู้บริหารการรณรงค์ควรติดตามผลกระทบ (impacts) เป็นระยะๆ เช่นเดียวกันว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามความคาดหวัง (intended effects) หรือไม่ หรือหากเกิด

ผลกระทบในทางลบที่ไม่คาดฝัน (unintended effects) หรือผลข้างเคียง (side-effects) ผู้รับผิดชอบ
 ธรรมรงค์จะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทัน ก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

ข. การประเมินประสิทธิผล (efficiency evaluation)

หมายถึง การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่
 โครงการธรรมรงค์ด้วยสื่อประเภทต่างๆ สิ้นสุดลง การวัดผลกระทบนั้นสามารถวัดได้โดยตรงกับ
 กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ได้รับ “input” จากการสื่อสาร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามที่
 โครงการธรรมรงค์ได้คาดหวังตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยนัยนี้หากการตั้งวัตถุประสงค์ทำ
 อย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (realistic and specific) เช่น กลุ่มแม่บ้านในกรุงเทพฯ จะ
 รู้จักวิธีการจำแนกประเภทขยะอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 การวัดประสิทธิผลก็จะทำได้ไม่ยาก
 แต่หากการตั้งวัตถุประสงค์เป้าหมายคลุมเครือ และเป็นอุดมคติมากเกินไปเช่น ประชาชนทั่วไปจะ
 ใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ 100% การวัดประสิทธิผลก็อาจจะทำไม่ได้เลย

ค. การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผล คือ การประเมินประสิทธิภาพของการ
 ธรรมรงค์ การประเมินลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพที่ได้รับการ
 ยอมรับโดยทั่วไปในวงวิชาการและวิชาชีพแล้วว่า “ดี” (intuitive standard) หากออกแบบและใช้
 แล้วน่าจะได้ผล ทั้งนี้ตามแนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนด เช่น การประเมินประสิทธิภาพการ
 วางแผนการธรรมรงค์โดยพิจารณาวิธีการศึกษาสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายว่าทำอย่างเป็นระบบ
 เป็นขั้นเป็นตอน โดยอาศัยความรู้จากกระบวนการและเทคนิควิจัยที่ถูกต้องหรือไม่ การ
 ออกแบบเนื้อหาสารและการเลือกสื่อ กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านใดบ้าง มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
 การสื่อสาร นักมานุษยวิทยา สังคมวิทยา ที่มีความรู้เฉพาะเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เข้ามาช่วยพิจารณา
 ตรวจสอบหรือไม่ อย่างไร ก่อนที่จะมีการปล่อยสื่อและการออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น มีการทำ
 “pilot testing” หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับคนทำงานธรรมรงค์
 ว่าแผนงานที่ได้ทำลงไปวางอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสม และมีแนวโน้มว่าการธรรมรงค์จะได้ผลตาม
 วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ง. การประเมินความคุ้มค่า (cost-effectiveness evaluation)

การประเมินลักษณะสุดท้ายที่ผู้ออกแบบวางแผนธรรมรงค์ควรตระหนักและ
 จัดทำคือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด
 ยอมรับได้หรือไม่

ต้นทุนในที่นี้ หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตและซื้อ

สื่อต่างๆ เป็นหลัก การประเมินความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ไปถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับประเทศที่มีทรัพยากรจำกัด ซึ่งควรใช้ให้คุ้มค่าที่สุด นั่นคือ ก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเสียเงินลงทุนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามการประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก หากประสิทธิผลของการรณรงค์ไม่อาจวัดได้เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม และการแข่งขันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

Rogers และ Storey, 1987 (อ้างถึงใน กิตติ กัณภัย และคณะ, 2544:258 - 264) ได้ประมวลบทเรียนจากการรณรงค์และความรู้จากการวิจัยในมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ โดยสรุปออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. การเปิดรับเนื้อหาสารในวงกว้าง (widespread) จากการรณรงค์เป็นส่วนผสมที่จำเป็นสำหรับการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าการเปิดรับในวงกว้างครอบคลุมผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ จะไม่อาจรับประกันความสำเร็จของการรณรงค์ได้ แต่หากนักรณรงค์ไม่สามารถทำให้เกิดการเปิดรับในวงกว้างได้ การรณรงค์ก็มักจะประสบความล้มเหลว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถึงแม้ว่าการเปิดรับในวงกว้างจะไม่ได้เป็น “sufficient cause” แต่ก็มีความสำคัญที่เป็น “necessary cause”

2. สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและเพิ่มพูนความตระหนักรู้ (awareness-knowledge) ช่วยกระตุ้นเร้าให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น และดึงดูดคนให้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของการรณรงค์

การตั้งวัตถุประสงค์การรณรงค์ที่สมเหตุสมผลและมีความเป็นไปได้ (reasonable campaign goals) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้นักรณรงค์เลือกช่องทางการใช้สื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมเหมาะสมกับเรื่อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น การเลือกใช้สื่อมวลชนจะเหมาะสมก็ต่อเมื่อวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ว่า เพื่อให้ให้นักเรียนเข้าใจถึงโทษภัยของยาเสพติด และเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในโรงเรียน ไม่ใช่ตั้งว่านักเรียนมัธยมทั่วประเทศ หรือโรงเรียนทุกโรงเรียนต้องปลอดจากยาเสพติด ซึ่งเป็นไปไม่ได้ด้วยการใช้การประเมินแต่เพียงอย่างเดียว

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายกลุ่มเพื่อน (peer networks) เป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีประสิทธิภาพในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกลับใช้ได้ผลดีกว่าสำหรับการจูงใจให้คนทำตามสิ่งที่สื่อมวลชนเสนอ Bandura (1977, 1986) เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคลจำนวนมากเกิด

จากการเรียนรู้ผ่านการสังเกต (และลอกเลียนแบบ) พฤติกรรมของผู้อื่นที่คล้ายคลึงกับตน การใช้พรินซิเพิลเป็นคาราวัยรุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่นักเรียนในโครงการต่อต้านยาเสพติด ก็คือ การเสนอ “ตัวแบบ” (model) ทางพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้เลียน หรือทำตามนั่นเอง

4. ความน่าเชื่อถือ (perceived credibility) ของผู้สื่อสารณรงค์และช่องทางการสื่อสารสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการณรงค์ได้

ความน่าเชื่อถือในที่นี้ หมายถึง ระดับของความน่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีภูมิรู้ (knowledgeable) ที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากผู้สื่อสารหรือจากช่องทางการสื่อสาร โดยนัยนี้กลุ่มเพื่อน (peers) จึงน่าจะมี ความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการณรงค์ที่มีระยะห่างทางสังคม (socially distant) กับผู้รับสารมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญของโครงการณรงค์จะทำให้เกิดการรับรู้ในด้านภูมิรู้ได้มากกว่ากลุ่มเพื่อน (Roger, 1983) การณรงค์ที่ใช้ประโยชน์จากความจริงข้อนี้ก็เช่น โฆษณา ยาเสพติด แปรงสีฟัน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น หมอ ฟัน เภสัชกร คนทำงานที่ได้รับ ความเชื่อถือโดยทั่วไปในสังคมที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้ประกาศข่าวเป็นพรินซิเพิลให้กับสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ด้านภูมิรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย ในขณะที่โครงการณรงค์ด้านยาเสพติดใช้พรินซิเพิลเป็นผู้เคยติดยาเสพติดแต่เลิกได้แล้ว เป็นผู้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงความน่าไว้วางใจให้เกิดกับผู้รับสาร

5. การประเมินสถานการณ์ปัญหาอย่างรอบด้าน (formative evaluation) จะทำให้การผลิตเนื้อหาสาระเหมาะสมสอดคล้องกับการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้การณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับการประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาในโครงการณรงค์ทางสังคม (social action campaigns) นั้นอาจทำได้ยากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากปัญหานั้นโยงใยสัมพันธ์กับมิติต่างๆ ทางสังคมและมานุษยวิทยาอย่างสลับซับซ้อน เช่น ปัญหาเอดส์และปัญหายาเสพติด

6. การใช้จุดสนใจ (appeals) ที่ไกลตัวผู้รับสารเกินไป ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

การใช้จุดสนใจที่เน้นการแสดงออกซึ่งความรักชาติ (patriotic appeals) โดยรัฐบาล ผู้นำประเทศ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม มักจะไม่ประสบความสำเร็จ ยกเว้นในกรณีที่จุดสนใจนั้นกระตุ้นให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ คู่ขนานไปกับความรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว (salient concerns) ของปัจเจกบุคคล เช่น การณรงค์ให้ช่วยกันเหยี่ยวยาเศรษฐกิจของชาติด้วยการสร้างความรู้สึกรักหรือกระตุ้นความรักชาติอาจเป็นเรื่องไกลตัว และไม่ก่อให้เกิดผลใดๆ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากไม่ชี้ให้เห็นไปด้วยในขณะเดียวกันว่า หากชาติอยู่ไม่ได้ คนในชาติ

(กลุ่มเป้าหมาย) ที่อยู่ไม่ได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงช่วยกันประหยัดไฟฟ้า ใช้ของนอกให้นอกลง ฟึ่งตัวเองให้มากขึ้น เพื่อตัวท่านเอง และเพื่อลูกหลานของท่าน

7. การรณรงค์เพื่อป้องกันมักจะเห็นผลน้อยกว่าและช้ากว่าการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดผลแบบฉับพลันทันที

การป้องกันมักมีลักษณะนวัตกรรม (innovation) คือ เป็นแนวคิดใหม่ซึ่งปัจเจกบุคคลจะยึดถือหรือรับไว้เพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์บางอย่างที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น การใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ (จะได้ไม่ติดเชื้อในอนาคต) การโทรไม่ขับ และคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่ (จะได้ไม่ประสบอุบัติเหตุ) เป็นต้น

การรณรงค์เพื่อป้องกันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารพิเศษเพื่อกระตุ้นเร้าหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัล (rewards) หรือประโยชน์ที่ผู้รับสารจะจับต้องได้ และไม่ต้องรอนาน หรือเห็นผลทันที รางวัลดังกล่าวอาจหมายถึง การเสริมแรงที่เป็นวัตถุ (material) และสัญลักษณ์ (symbolic) แบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละขั้นทีละตอน จากประโยชน์เล็กน้อยที่จับต้องได้ทันทีในขณะนี้ไปจนถึงประโยชน์ที่ยิ่งขึ้นไปที่จับต้องยากในอนาคต เช่น ออกกำลังกายทุกวัน ได้ความสดชื่น ได้คลายเครียด และปลอดโปร่งโล่งใจทันทีหลังออกกำลังกาย หากทำต่อเนื่องในอนาคตจะทำให้มีรูปร่างและสัดส่วนที่ดี ป้องกันการอุดตันของไขมันในเส้นเลือดและโรคหัวใจในที่สุด

8. การใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย (audience segmentation) เพื่อส่งเนื้อหาสารที่ความเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

การจำแนกผู้รับสาร คือ การแตกหรือแบ่งผู้รับสารมวลชนที่มีจำนวนมาก (mass audience) ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (subgroups) สมาชิกในกลุ่มย่อยเหล่านี้มีลักษณะร่วมคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างไปจากกลุ่มย่อยกลุ่มอื่น การจำแนกผู้รับสารจะทำให้มองเห็นแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องใช้เนื้อหาสารลักษณะใดจึงจะเหมาะสมและเข้าถึงแต่ละกลุ่ม การหาข่าวสารที่มีลักษณะเดียวลงไปในหมู่คนจำนวนมากในคราวเดียว เป็นความสูญเปล่าในแง่ของการเข้าถึง เพราะผู้รับสารอาจจะได้ข่าวสารไว้ในมือ แต่ไม่ได้เปิดรับ (expose) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ได้เข้าถึง (access) เนื้อหาสาร แม้ว่าจะมีข่าวสารนั้นในมือและเปิดรับหรือเปิดอ่าน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาสารชุดนั้นไม่ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว แต่เพื่อกลุ่มอื่นๆ เช่น การแจกแผ่นพับให้กับคนในสลัมหรือในต่างจังหวัด ซึ่งอ่านหนังสือไม่ออกหรือไม่ชอบการอ่าน พร้อมๆ กับแจกทุกที่ที่มีคน การใช้กลยุทธ์แบบ “หวานแหว่ง” นี้ ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบคือ ช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร

(information gap) ดังนั้นการแบ่งผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จะช่วยอุดช่องว่างดังกล่าวได้

9. จังหวะเวลาที่ดี (timeliness) และความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) สื่อรวมทั้งสารผ่านสื่อระหว่างบุคคลสามารถช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้

ปัญหาหนึ่งที่พบของการรณรงค์คือ การเข้าถึงสื่อ ในสังคมที่มีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับการอ่านออกเขียนได้ ผู้รับสารจะขาดความสามารถในการเข้าถึงสื่อประเภทที่ต้องอ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือในสังคมชนบทบางประเทศที่สื่อโทรทัศน์วิทยุยังเข้าไปไม่ถึง การใช้สื่อประเภทดังกล่าวเป็นช่องทางถ่ายทอดสารก็กลายเป็นข้อจำกัดทันที

ทางออกทางหนึ่งของการรณรงค์ คือ การใช้สื่อบุคคล หรือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงตัวสารของผู้รับสารเป้าหมาย การรณรงค์เพื่อสังคมและการรณรงค์ทางการเมืองมักจะใช้ช่องทางนี้ค่อนข้างมาก การใช้สื่อบุคคลอาจทำในกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) หรือแบบสองจังหวะ (two-way หรือ two-step-flow communication) โดยผ่านคนกลาง คือ ผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย เช่น การหาเสียงโดยตรงกับพี่น้องชาวบ้านของนักการเมืองหรือการอาศัยห้วคะแนนหาเสียงในพื้นที่แทน

สรุป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการDNA โดยศึกษาว่าโครงการDNA ให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารลักษณะใดจึงจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้งานรณรงค์ของโครงการประสบความสำเร็จมากที่สุด

2.4 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม, 2529 (อ้างถึงใน นัฐภัทร สังข์ประเสริฐ, 2544). กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยแห่งการเจริญเติบโตหรือการก้าวไปสู่วุฒิภาวะ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเจริญเติบโตทางร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม ซึ่งสามารถแบ่งช่วงพัฒนาการของวัยรุ่นได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13 – 15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15 – 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18 – 21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักจะมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย

ความต้องการของวัยรุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ต้องการความรัก
2. ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง
3. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่
4. ต้องการการควบคุมแนะนำจากผู้ใหญ่
5. ต้องการความเป็นอิสระ
6. ต้องการมีชื่อเสียง
7. สนใจในเรื่องเพศ
8. ความต้องการทางสังคม

ประสาร ทิพย์ธารา (2521) ยังได้กล่าวอีกว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆ ไปและความต้องการที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหาหนัก เพราะเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางร่างกายและจิตใจ

สุชา จันทน์เอม (2524:20-22) นอกจากนี้อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัวแปรภายในตัวบุคคล ตัวแปรระหว่างบุคคล และตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ อีกด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้โดยได้รับการสั่งสอนถ่ายทอดทางสังคม ซึ่งอาจสรุปได้ในขั้นต้นว่า วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นมูลฐานที่สำคัญที่สุดของความต้องการของบุคคล ในขณะที่สัตว์ถูกรอบงำด้วยสัญชาตญาณ พฤติกรรมของมนุษย์โดยปกติเกิดมาจากการเรียนรู้ เด็กโตขึ้นมาในสังคมเรียนรู้ถึงค่านิยมเบื้องต้น การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ พฤติกรรมของแต่ละคนก็มีอิทธิพลต่อสังคมนั้นๆ และเป็นลูกโซ่ต่อกันในสังคม ขบวนการในการมีปฏิริยาโต้ตอบกัน แบ่งเป็น 3 อย่าง

1. การเลียนแบบ (imitation) คือ การเอาอย่างผู้อื่น การที่เด็กเลียนแบบพ่อแม่และทำตามเราเรียกว่า เป็นการเลียนแบบซึ่งไม่ได้คิดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งแวดล้อมและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และเด็กที่มีอายุมากมักจะเลียนแบบได้มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อย ฉะนั้นเด็กวัยรุ่นจะเลียนแบบต่างๆ ได้มากกว่าเด็กเล็ก การเลียนแบบ มี 2 ชนิด

1.1 การเลียนแบบที่ไม่จงใจ (unconscious imitation) เป็นการเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว เป็นลักษณะของการถูกวางเงื่อนไข

1.2 การเลียนแบบที่จงใจ (conscious imitation) เป็นการเลียนแบบเพื่อต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม

2. การชักจูง (suggestion) Allport (อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม, 2524) นักจิตวิทยา กล่าวว่า ได้ทำการศึกษาศึกษาเด็กชายและหญิง พบว่าเด็กหญิงถูกชักจูงง่ายกว่าเด็กชายนิดหน่อย และเด็กที่พึ่งพาพ่อแม่มากจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเด็กที่พึ่งพาต่อพ่อแม่น้อยกว่า

3. ความเห็นอกเห็นใจกัน (sympathy) สังคมทุกสังคมมีลักษณะเด่นอยู่อย่างหนึ่ง คือ ความเห็นอกเห็นใจกัน ถ้าขาดสิ่งนี้จะทำให้สังคมแตกสลายไป นักสังคมบางคนไม่ยอมรับ โดยกล่าวว่าความเห็นอกเห็นใจเป็นการปรับตัวชนิดหนึ่งเพื่อให้เข้ากับคนอื่นได้ในสังคม

อดุลย์ , ดลยา จาตุรงค์กุล (2546:192) วัฒนธรรมทำหน้าที่ในการวางกรอบให้กับพฤติกรรมของบุคคลและก่ออิทธิพลต่อสถาบันต่างๆ เช่น โครงสร้างของครอบครัวและสื่อมวลชน ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและครอบครัว โดยมีบรรทัดฐานเป็นกรอบของวัฒนธรรมที่กำหนดหรือห้ามการก่อพฤติกรรมในสถานการณ์บางอย่าง และทำให้บุคคลอิงอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่

เหมือนกัน และกลุ่มของวัฒนธรรมจะเป็นแหล่งอบรมสั่งสอนเด็กให้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการกินการอยู่ การนับถือศาสนา และความเชื่อต่างๆ ตลอดจนระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการอบรมให้รู้ระเบียบสังคม (socialization) ซึ่งเด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนทุกอย่างเกี่ยวกับระเบียบวินัย ความคาดหวังของสังคม การควบคุมสังคม สอนให้รู้บทบาทในสังคม และสอนทักษะอื่นๆ ทั้งในด้านดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ รวมถึงการปลูกฝังทัศนคติและความเชื่อต่างๆด้วย

แอลกอฮอล์กับวัยรุ่น

แมทคอกซ์ (MADDOX, 1970 อ้างถึงใน วิมลพรรณ รวยรื่น, 2525 : 140) ได้สรุปพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นว่า ส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นอเมริกันจะเริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออยู่ที่บ้านและอยู่ต่อหน้าพ่อแม่ ส่วนวัยรุ่นไทย ประกติแล้วการดื่มจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ และต้องแอบซ่อน มีการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอเมริกันที่ใช้แอลกอฮอล์ในอัตราสูง จะมีพ่อแม่ที่ใช้แอลกอฮอล์สูงเช่นกัน

นอกจากนั้นยังมีการศึกษาบทบาทของกลุ่มเพื่อนที่จะมีส่วนส่งเสริมการใช้แอลกอฮอล์ของวัยรุ่น โดยทำการศึกษาระยะยาวของเด็กชั้นมัธยมศึกษา JESSOR และคณะ (อ้างถึงใน วิมลพรรณ รวยรื่น, 2525: 140) พบว่า วัยรุ่นที่ตอนแรกไม่ดื่มและเปลี่ยนเป็นนักดื่ม เป็นเพราะได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่จะดื่มจากเพื่อนๆ มากกว่าวัยรุ่นที่ไม่ดื่ม

จากการศึกษากลุ่มเพื่อนในระดับวิทยาลัย ทั้ง GUSFIELD (1970) และ ROGERS (1970) (อ้างถึงใน วิมลพรรณ รวยรื่น, 2525:141) รายงานว่า สมาชิกที่ชอบมั่วสุมกันชอบที่จะดื่มมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีการมั่วสุม

บุคลิกภาพของวัยรุ่นที่เป็นนักดื่มจนเป็นปัญหา คือ คนที่มีลักษณะกระวนกระวายใจ ซึมเศร้า หุนหัน และก้าวร้าว

สาเหตุของการดื่มแอลกอฮอล์มีหลายอยู่ประการ เช่น ความอยากรู้อยากเห็นอยากทดลอง เป็นลักษณะของความเป็นผู้ชายและเป็นการท้าทาย อิทธิพลการสนับสนุนจากเพื่อนๆ การเลียนแบบพี่ๆ ที่โตกว่ารวมทั้งผู้ปกครอง และต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นผู้ใหญ่

สรุป ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA เพื่อวิเคราะห์มิติทางด้านวัฒนธรรมของวัยรุ่น ในด้านการรับสาร เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการรณรงค์ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้มากน้อยเพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแอลกอฮอล์ในทางที่ถูกต้อง หรือไม่เพียงใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมขององค์กร

สหประชาชาติ (United Nations, 1981 อ้างถึงใน ชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2540) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม (participation) ว่าหมายถึง การสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชนและสมาชิกในสังคมที่กว้างกว่าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมทั้งมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์จากผลการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน

กุสตาโว (Gustavo , 1992 อ้างถึงใน ชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2540) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นโดยปกติทั่วไปเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง การเข้าไปมีหน้าที่หรือส่วนรับผิดชอบในบางสิ่งบางอย่าง แต่ต่อมากล่าวความหมายของการมีส่วนร่วมมีความชัดเจนและลึกซึ้งไปกว่าเพียงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการในการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม

แสวง รัตนมงคลมาศ , 2541:2 (อ้างถึงใน ภัสพงษ์ มือนันต์ , 2546) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. กระบวนการซึ่งมวลชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมการมีส่วนร่วม

2. มวลชนที่เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามบางอย่างส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถและแรงงานตลอดจนทรัพยากรของตนต่อกิจกรรมนั้น ๆ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งการเกี่ยวข้องกับมวลชนในกิจกรรมต่าง ๆ จะมี 2 ส่วน คือ

2.1 ด้านความคิดและกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) ซึ่งแบ่งเป็น 3ระดับคือ

2.1.1 มวลชนเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลข่าวสารข้อคิดเห็น (Information input)

2.1.2 มวลชนมีส่วนแบ่งในอำนาจตัดสินใจ (Share Decision Making)

2.1.3 มวลชนเป็นผู้กำหนดนโยบาย (Policy Decision by Mass)

2.2 ด้านทำหรือด้านดำเนินการตามนโยบาย (Policy Implementation) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ

2.2.1 ร่วมกำหนดเป้าหมายแผนงาน (Participation on Formulation Objective and Plan)

2.2.2 ร่วมดำเนินการในกระบวนการจัดการ (Participation on Management Resource)

2.2.3 ร่วมหนุนช่วยทรัพยากรการบริหาร (Supporting on Management Resource)

ประเภทและมิติของการมีส่วนร่วม

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1980) (อ้างถึงใน กัสพงษ์ มือนันต์, 2546) ได้แบ่งชนิดของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิดคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทรัพยากรการบริหารและการประสานของความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ส่วนมิติของการมีส่วนร่วมอาจแบ่งเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. การเตรียมการสิ่งจำเป็นที่ต้องเตรียมพร้อมก่อนการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ
 - 1.1 การให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อปลุกกระดมให้เห็นสภาพของปัญหาที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนความรู้ความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเหล่านั้น
 - 1.2 การรู้จักใช้ความรู้เชี่ยวชาญจากแหล่งต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ดี
 - 1.3 การลงมือปฏิบัติงานจะต้องสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 2. ลักษณะของการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมมีหลายระดับตั้งแต่การเป็นสมาชิกจนถึงเป็นผู้นำหรือประธานกรรมการดังนี้
 - 2.1 เป็นสมาชิก
 - 2.2 เป็นสมาชิกที่เข้าประชุม
 - 2.3 เป็นสมาชิกที่บริจาคเงินช่วย
 - 2.4 เป็นกรรมการ
 - 2.5 เป็นประธานกรรมการ
 3. แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม ผู้มีส่วนร่วมมี 3 แบบดังนี้คือ
 - 3.1 เป็นผู้กระทำ คือ มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรม
 - 3.2 เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
 - 3.3 เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงแต่
- ว่ามีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

4. ขั้นตอนการระดมการมีส่วนร่วม อาจพิจารณาได้ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการจัดตั้งองค์กร เป็นขั้นการทำความรู้จักชุมชนเข้าใจความเป็นไปในชุมชนจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง (แม้จะจำนวนน้อย)

4.2 ขั้นตอนงานสัมฤทธิ์ผล เป็นขั้นที่กลุ่มเล็ก ๆ ดังกล่าว ได้ทำกิจกรรมแล้วสัมฤทธิ์ จึงจะทำให้สามารถดึงประชาชนนอกกลุ่มเข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

4.3 ขั้นต่อเนื่องหรือยุติ เป็นขั้นการประเมินผลงานของกลุ่ม หากมีประโยชน์ก็ดำเนินการต่อเนื่อง หากไร้ผลก็ยุติ

ระดับของการมีส่วนร่วม

สำหรับการจัดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการศึกษา แคมป์เบลล์และ แรมเซเยอร์ (Campbell and Ranseyer, 1955) (อ้างถึงใน ภัสพงษ์ มือนันต์, 2546) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในโรงเรียนสามารถจัดระดับได้ดังนี้คือ

1. ระดับที่ไม่มีส่วนร่วมเลย คือ การที่โรงเรียนและชุมชนไม่มีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเลยต่างฝ่ายต่างอยู่โรงเรียนไม่ให้โอกาสแก่ประชาชนที่จะมีส่วนร่วม ประชาชนก็ไม่สนใจไม่รับรู้ไม่ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน

2. ระดับที่มีส่วนร่วมน้อย คือ การที่โรงเรียนติดต่อกับประชาชนในชุมชนบ้างเป็นบางครั้งลักษณะของการมีส่วนร่วมเป็นการรับฟังสิ่งซึ่งโรงเรียนได้แจ้งให้ทราบ

3. ระดับที่มีส่วนร่วมปานกลาง คือ การที่ประชาชนได้รับทราบเรื่องต่าง ๆ จากโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นและมีคำถามจากประชาชนสู่โรงเรียนบ้างเป็นบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่เป็นการรับฟังข้อมูลจากโรงเรียนเพียงฝ่ายเดียว

4. ระดับที่มีส่วนร่วมมาก คือ การที่โรงเรียนและชุมชนเริ่มมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันมากขึ้นเป็นการติดต่อกันทั้งสองทางมีการคิดหาเหตุผล แก้ปัญหาาร่วมกัน โรงเรียนรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น

5. ระดับที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การที่โรงเรียนและชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันการคิดหาเหตุผล การตัดสินใจการแก้ปัญหา ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างโรงเรียนกับประชาชนในชุมชน

สรุป ผู้วิจัยต้องการศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่าย เนื่องจากโครงการ DNA มีหลายองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงการดำเนินงานขององค์กรและเครือข่าย ลักษณะและจำนวนองค์กรที่เข้าร่วม การติดต่อประสานงานของทุกๆ องค์กร อันจะนำไปสู่การเกิดเป็นพลังของการรณรงค์ทางการสื่อสารได้อย่างไร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นคร แสงทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการ “ดื่มไม่ขับ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ส่งสารมีการแบ่งช่วงเวลาทำงานออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงของการกำหนดนโยบายของโครงการ ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้บริหารขององค์กร ใช้เป็นแนวทางการทำงานในภาคปฏิบัติ ช่วงที่สองเป็นช่วงวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร โครงการนี้ถือได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันระหว่างสายงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

ในเรื่องของการวางรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของโครงการต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสาร อีกทั้งผลักดันโครงการให้ประชาชนรับรู้และหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะไม่ขับรถหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

หริศุดา บัณฑิตพันธ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” พบว่า พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อตั้ง และระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ

การสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2. การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3. การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4. การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การประเมินโครงการ 7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้ คือ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสถึงคนเมาแล้วขับ 2. สร้างฟรีเซนต์เตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหอซิด 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

Andsager, Austin and Pinkleton (2001) ทำวิจัยเรื่อง “การตีความข้อความโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์” ได้ผลการวิจัยว่าหัวข้อหรือแก่นเรื่องและความเหมือนจริงที่รับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเด่นและความสามารถชักจูงของข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมือนจริงแต่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล ไม่มีประสิทธิภาพเท่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสนุกสนานบันเทิง แต่ไม่ตรงตามความเป็นจริง และข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นไปในด้านบวกมีผลดีกว่าข้อความในเชิงลบหรือปฏิเสธ

Geuens and Pelsmacker (Online, 1998) ทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 แบบทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ แบบที่แสดงอารมณ์อบอุ่น แสดงอารมณ์โหดิก แสดงอารมณ์ตลก และแบบที่ไม่แสดงอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบพอนคล้ายกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงอารมณ์มากกว่าโฆษณาที่ไม่แสดงอารมณ์ กล่าวคือโฆษณาที่ใช้อารมณ์ดึงดูด สร้างความรู้สึกในทางบวกแก่ผู้ชมได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ดึงดูด

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อารมณ์โหดิกจะเกิดผลกับผู้บริหารผู้ชายและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อารมณ์อบอุ่น เป็นมิตร จะได้ผลกับผู้บริหารหญิง

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อารมณ์ขบขัน ก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้บริหารส่งผลให้เกิดการรับรู้จดจำโฆษณาและยี่ห้อสินค้า

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงอารมณ์อบอุ่น อารมณ์โหดิก หรืออารมณ์ขบขันไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในผู้บริหาร โดยปฏิกิริยาทางความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Furnham, Ingle, Gunter and McClelland (1997) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในละครโทรทัศน์ของอังกฤษ” พบว่าโทรทัศน์ยังให้ภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีอคติ นั่นคือ มีการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางสัญญาณที่ทำให้เห็นว่าการบริโภคเป็นเรื่องของธรรมเนียมที่เคยทำกันมา หรือเป็นพฤติกรรมการเข้าสังคม การเฉลิมฉลอง หรืองานปาร์ตี้ แต่ไม่มีการให้ภาพด้านลบของการบริโภคเลยว่าเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ หรือความรุนแรง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น โครงการ DNA
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น โครงการ DNA
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องและเอกสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

3.2 ในการศึกษาี้ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. กลุ่มผู้ส่งสาร

1.1 สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ได้แก่

- คุณ ชีระ วัชรปราชญ์ ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

1.2 บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แก่

- คุณ สุภาญา ธนวัฒน์เสวี ผู้ช่วยผู้อำนวยการโครงการDNA

1.3 โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจากโรงเรียนต้นแบบในปีที่ 2 จำนวน 15 โรงเรียนทั่วประเทศ คัดเลือกทำการสัมภาษณ์จำนวน 7 โรงเรียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพิจารณาจากความน่าสนใจในแผนงานเชียร์DNA วิดีวูม และผลสำเร็จในการบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์ไปกับกิจกรรมกีฬาในปีที่ผ่านมา เช่น ด้านความพร้อมทั้งแง่ตัวเยาวชน ความร่วมมือของผู้บริหารและครูอาจารย์ในพื้นที่ที่มีความสนใจและให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องแอลกอฮอล์ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ครูที่ปรึกษาโครงการ ได้แก่

1. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ
นาง จิระวรรณ พุทธาสมศรี ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ช่วยผู้อำนวยการ
กลุ่มบริหารงานบุคคล ฝ่ายกิจการนักเรียน
2. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ ได้แก่
ว่าที่ ร.ต.จรินทร์ นพรัตน์ หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้สุศึกษาและ
พลศึกษา
3. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ ได้แก่
นาง อุไร ไชยพงศ์พานิช หัวหน้างานป้องกันปราบปรามสารเสพติด และ
ปฏิบัติการสอนวิชา สุศึกษาและพลศึกษา
4. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ ได้แก่
นาง เอมอร วัฒนา หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน
5. โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี ได้แก่
นาย สาทร ภูษณะดิลก ผู้ช่วยรองผู้อำนวยการฝ่ายปกครอง
6. โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิภารุง” จ.ปทุมธานี ได้แก่
นาง วิไลลักษณ์ มะโนแสน ปฏิบัติการสอนวิชาดนตรี-นาฏศิลป์
7. โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ ได้แก่
นางสาว อูสาห์ พงษ์ศิริ ครูชำนาญการ (ครูอนามัยโรงเรียน)

2. กลุ่มผู้รับสาร

ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจากโรงเรียนต้นแบบในปีที่ 2 จำนวน 15 โรงเรียนทั่วประเทศ คัดเลือกทำการสนทนากลุ่มจำนวน 7 โรงเรียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยคัดเลือกนักเรียนจากคำแนะนำของครูที่ปรึกษาโครงการทั้ง 7 โรงเรียน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club
2. กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
3. กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 กลุ่ม และทำการสนทนากลุ่มละ 8 - 12 คน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการนี้

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร และสื่อประเภทต่างๆ

ข้อมูลที่ค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารของห้องสมุดในสถาบันการศึกษาและสถาบันอื่นๆ เช่น

- หนังสือวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา
- รายงานประจำปีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2547-2548
- รายงานวิชาการ บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องในโครงการDNA
- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โครงการ DNA (www.aboutdna.net) , สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)(www.thaihealth.or.th) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (www.stopdrink.com) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) (www.cas.or.th) วัฒนัสรู้ทันแอลกอฮอล์ (www.teenknowhow.com) ฯลฯ

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) องค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ในด้านข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ประกอบเพื่อความสมบูรณ์ในด้านเนื้อหามากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาผลของการเข้าร่วมโครงการDNA เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการDNA ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของ การสอบถาม และการสังเกตจากการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “DNA” ภายใน โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ พร้อมกับการเก็บรวบรวมเอกสาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

การแนะนำตัว ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลและกำหนดสถานภาพและบทบาท ของผู้วิจัยโดยเปิดเผย (Overt Role) และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการ วิจัยในครั้งนี้

การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็น ทางการ ในช่วงแรกผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการต่อกลุ่มองค์กรและเครือข่ายที่เข้ามา มี ส่วนร่วมในโครงการฯ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการผ่านทางอีเมลล์และ โทรศัพท์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันอาจเป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการDNA ใน แง่มุมที่ครบถ้วนมากขึ้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วย ในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป
3. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ของโครงการDNAในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้ อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มองค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วม ในโครงการ DNA ได้แก่

- ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA
- บทบาทขององค์กรในการดำเนินงานในโครงการ

- การติดต่อประสานงานกับองค์กรและเครือข่ายอื่นที่เข้าร่วมโครงการ
- มีความคิดเห็นต่อโครงการ DNA อย่างไร
- ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมรณรงค์โครงการDNA

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

- ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมรณรงค์โครงการDNA
- โครงการDNA ทำให้เกิดการรับรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ หรือไม่อย่างไร
- มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และปัจจัยที่ส่งผลทำให้ดื่ม อย่างไร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ การรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานเขียน บทความ งานวิจัย หนังสือวารสาร เป็นต้น แล้วทำการเก็บข้อมูลด้วยการคัดลอกและถ่ายเอกสาร นำมาจัดหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการศึกษา

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลา 3 เดือนในการศึกษา คือ ระยะเวลาระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2550

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาสาร วิเคราะห์การสัมภาษณ์เจาะลึก และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม มาประกอบกันดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลด้านประสิทธิภาพของการรณรงค์ โดยวิธีการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ความหมายจากสื่อ และการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดแก่กลุ่มวัยรุ่น

2. วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis)

2.1 วิเคราะห์สื่อหลัก (Key message) ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการDNA

2.2 วิเคราะห์จุดเว้าวอน (Appeal) เป็นการวิเคราะห์สื่อว่าวัยรุ่นชื่นชอบสื่อที่โครงการทำขึ้นหรือไม่

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาประกอบเพื่อความสมบูรณ์ในด้านเนื้อหามากขึ้น

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดและนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหานำการวิจัย 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. ประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นอย่างไร
2. การออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA มีลักษณะอย่างไร
4. นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : ประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นอย่างไร

โครงการ DNA เป็นโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วยองค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วม จำนวน 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

ลักษณะขององค์กร เป็นหน่วยงานที่ทำงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดย สคล. เป็นองค์กรที่จะช่วยในการประสานงานติดตาม และให้การสนับสนุนต่างๆ กับโครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแอลกอฮอล์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส.

บทบาทของ สคล. ในการดำเนินงานในโครงการ DNA เป็นผู้กำกับดูแลโครงการ ให้ความคิดเห็นต่อโครงการ พิจารณาโครงการ และเป็นผู้ติดตามการดำเนินงานโครงการ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สคค. มองว่า บริษัทสปิริชวลฯ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสาร การใช้สื่อ การออกแบบสารที่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น สคค. จึงสนับสนุนงานในส่วนนี้ อีกทั้งบริษัทสปิริชวลฯ มีประสบการณ์ทำงานด้านเด็กและเยาวชน จึงมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสำนักงานพื้นที่เขตการศึกษา หรือสายศิลป์ ดารา ส่วนโครงการอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันก็ดำเนินการตามความถนัดของแต่ละองค์กร เพื่อเป็นส่วนเติมเต็มซึ่งกันและกันในการร่วมแก้ไข ปัญหาของเยาวชนกับการดื่มแอลกอฮอล์

“เราคาดหวังว่าโครงการDNA จะเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับมัธยมที่เป็นกลุ่มวัยเสี่ยงในอายุประมาณ 11 - 18 ปี โดยต้องสร้างองค์ความรู้ เพื่อให้เด็กเหล่านี้ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับแอลกอฮอล์เลย ไม่ใช่ยุ่งเกี่ยวได้นิดหน่อย หรือ ดื่มอย่างรับผิดชอบ ต้องสร้างความแตกต่างจากพวกบริษัทธุรกิจขายเหล้า อย่างตอนนี้ วอคเกอร์ที่ชวนเด็กดื่ม แต่ดื่มแบบรับผิดชอบ โครงการนี้จึงต้องหาความรู้ว่า จะทำยังไงให้เด็กNO จริงๆ”

การที่บริษัทสปิริชวลฯ มีความเชี่ยวชาญทางการใช้สื่อ ถือได้ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิเทศสารซึ่งสามารถเข้าถึงLifestyles กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดี

“แนวคิดการใช้สื่อนิเทศสาร โดยมีเนื้อหาเรื่องแอลกอฮอล์แทรกอยู่ในหนังสือ แต่ไม่ต้องการยึดเนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับแอลกอฮอล์มากนัก ซึ่งในตอนแรกผมมองว่าเป็นการลงทุนที่สูง เปลี่ยนไปใช้วิธีลงร่วมกับหนังสือที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นในตลาดอยู่แล้วจะประหยัดกว่าหรือไม่ แต่ทีมงาน DNA เค้ามีความคิดว่า อยากเข้าไปอยู่ในวิถีของเด็กและเยาวชน ซึ่งเค้าต้องการอยากตั้งคำถาม-ตอบคำถาม หรือสัมภาษณ์คนดังเพื่อให้ข้อคิดเรื่องนี้ ซึ่งก็สร้างmodelขึ้นมา

ส่วนกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมหลัก แต่ไม่ได้มองว่าเราจะต้องจัดไปเรื่อยๆ แต่ต้องมองว่ากิจกรรมกีฬาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร ถ้าแก้ไขปัญหาได้แล้วก็จบ ซึ่งก็ชัดเจนว่ามันเป็นตัวสร้างกระแสที่ดี”

ความคิดเห็นต่อโครงการDNA ผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อมีการทำงานในปีแรก ทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นในปีที่ 2 เช่น การสร้างตัวอย่างพื้นที่ในเชิงนโยบาย โดยปีแรกมีโรงเรียนเข้าร่วมจำนวน 30 โรงเรียนทั่วประเทศ ซึ่งการรณรงค์อาจไม่เข้มข้นเท่าที่ควร ในปีที่2 จึงเลือกเพียง 15 โรงเรียนเพื่อเป็นโรงเรียนต้นแบบ ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์เป็นไปในเชิงลึกมากขึ้น

“การสร้างตัวอย่างพื้นที่ในเชิงนโยบาย ช่องทางการสื่อสารกับสาธารณะ มีหลายอย่างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงงานกิจกรรมในพื้นที่ องค์กร

ความรู้ชุดนี้จะขยายผลอย่างไร การใช้ต้นทุนในการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ การขยายผลต่อในการใช้สื่อ เพราะปัจจุบันมีการเข้าถึงในระดับหนึ่ง เช่น อินเทอร์เน็ต ส่วนนิตยสารก็มีจำหน่ายไม่มาก ประมาณ 5,000 เล่มต่อเดือน ซึ่งจะทำให้เป็นที่สนใจและติดตามคงต้องใช้เวลา แต่คิดว่าทั้งหมดนี้เป็นส่วนจำเป็นของกระบวนการงดเหล้าในระดับมัธยม”

(ธีระ วัชรปราณี, ผู้จัดการสำนักงานฯ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2550)

2. บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ลักษณะขององค์กร เป็นหน่วยงานเอกชนที่เข้ามาดำเนินการจัดทำโครงการ โดยวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการเพื่อให้เกิดกระแสการรณรงค์และความร่วมมือในการป้องกันการดื่มในวัยรุ่น เพื่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนแกนนำ และเพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนและสถาบันการศึกษาเป็นพื้นที่สีขาว ไม่มีการเสพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด

บริษัทสปีริชวลฯ ได้ดำเนินโครงการเพื่อเยาวชนปีนี้เข้าสู่ปีที่ 3 เริ่มต้นจากการทำโครงการชื่อ ทำดีได้ไม่ต้องเคียว และโครงการ sex must say เป็นการให้ข้อมูลความรู้ สร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับเพศศึกษา และความสัมพันธ์ระหว่างเพศในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม โดยฝึกทักษะในการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในสถานศึกษาให้กับกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นโครงการที่ทำงานร่วมกับเยาวชนได้ประสบความสำเร็จมากและสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทสปีริชวลฯ ยังมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อเพื่อการเรียนรู้อีกด้วย

บทบาทของบริษัทสปีริชวลฯ ในการดำเนินงานในโครงการ DNA เป็นผู้ดำเนินโครงการ DNA ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนโครงการ การออกแบบกิจกรรม การออกแบบสื่อที่ใช้ในโครงการ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการ “ไม่ดื่ม” ให้เกิดขึ้นแก่เยาวชนกลุ่มเป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงการDNA เป็นโครงการที่เน้นการให้ความรู้ การบอกเล่าเรื่องราวของแอลกอฮอล์เพื่อสร้างความตระหนักจากสิ่งที่เห็นโดยผ่านกิจกรรม อันได้แก่ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการให้ความรู้ผ่านDNA Camp กิจกรรมสัญจร 4 ภาค ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชนเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และการซึมซับข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากนักเรียนเหล่านั้นได้เป็นผู้ทำกิจกรรม และคิส์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ส่วนสื่อทุกอย่างของโครงการเป็นตัวแทนให้การรณรงค์มีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น โปสเตอร์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ

“โครงการ DNA เป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์แอลกอฮอล์ในเยาวชน เพราะฉะนั้นแต่ละโครงการก็จะมีแนวทางการรณรงค์ที่ต่างกันไป ซึ่ง DNA ใช้การรณรงค์ผ่านทางกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก โดยร่วมกับสื่อเฉพาะกิจในโครงการ ส่วนโครงการอื่นอาจจะใช้สื่ออย่างเดียว หรือมีกิจกรรมที่ต่างกันออกไป ”

ด้านการติดต่อประสานงานกับองค์กรและเครือข่าย ผลการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรที่ทำงานร่วมกันเป็นหลัก ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในฐานะผู้ให้ทุนสนับสนุน โดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จะเป็นที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เช่น ข้อมูลจากการดำเนินงานในปีที่ 1 เป็นแนวทางไปสู่ปีที่ 2 ว่าควรจะมีคามเข้มข้นมากขึ้น หรือเพิ่มเติมอะไร ส่วนในด้านโรงเรียนจะติดต่อกับครูที่ปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์หรือติดต่อกับนักเรียนโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือร่วมประชุมที่บริษัทฯ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับ DNA ก็จะมีทีมงานเข้าไปเก็บข้อมูลในทุกครั้ง ซึ่งการเข้าไปเก็บข้อมูลจะทำให้ทราบว่าโครงการควรปรับปรุง หรือเพิ่มเติมตรงจุดใดบ้าง

นอกจากนี้มีบางองค์กรที่ติดต่อด้วยในบางครั้ง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และเครือข่ายป้องกันอุบัติเหตุ ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะเชิญไปร่วมประชุมในฐานะผู้ทำงานในด้านการรณรงค์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันในลักษณะการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน

“ ในบางครั้งเมื่อเราอยากให้เด็กเรียนรู้เรื่องอะไร ก็จะขอข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข หรือเครือข่ายป้องกันอุบัติเหตุ เราก็จะยกสถานการณ์ต่างๆ มาเล่าเพื่อให้เด็กได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์ เช่น อยากให้รู้ว่า เหล้าไม่ได้เป็นปัญหาของตัวเองอย่างเดียวนั่นเชื่อมโยงไปยังปัญหาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการล้วงละเมิดทางเพศ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาเรื่องท้อง แท้ง หรือการติดเอดส์ เป็นต้น ”

ความคิดเห็นต่อโครงการDNA ผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อมีการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องแอลกอฮอล์เข้าไปในโรงเรียนโดยผ่านทางกิจกรรม ย่อมส่งผลต่อความคิดของเด็กในเรื่องแอลกอฮอล์ เนื่องจากการที่เด็กเป็นผู้คิดการรณรงค์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกีฬา หรือกิจกรรมภายในโรงเรียน เช่น เสี่ยงตามสาย งานวิชาการที่บูรณาการกับเรื่องแอลกอฮอล์ ซึ่งกระบวนการหาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กได้ซึมซับมากกว่าการสอนโดยตรง

ด้านเนื้อหาสาระที่อยู่ในกิจกรรมกีฬา ควรมีการเพิ่มเติมด้านเนื้อหาให้มีความแตกต่างและลึกได้มากกว่านี้ในปีต่อไป เช่น การใช้คำในการรณรงค์ที่สื่อถึงการเตือนพิษภัย ซึ่งสารในกิจกรรมยังไม่สามารถลงลึกได้ น่าจะมีกิจกรรมที่ลงลึกเชิงเนื้อหาได้มากกว่านี้

(ศุภาญา ธนวัฒน์เสรี, ผู้ช่วยผู้อำนวยการโครงการDNA, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2550)

3. โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 7 โรงเรียน อันได้แก่

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ

- โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ
- โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี
- โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนีบำรุง” จ.ปทุมธานี
- โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ

ลักษณะขององค์กร เป็นโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เปิดสอนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป

บทบาทขององค์กรในการดำเนินงานในโครงการ DNA พบว่า ทั้ง 7 โรงเรียนมีการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนอยู่แล้ว โดยมีเครือข่ายการทำงานของนักเรียนโดยแบ่งเป็น 1. กลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน 2. กลุ่มสารวัตรนักเรียน 3. กลุ่มนักเรียนคณะสีและกลุ่มคณะกรรมการนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับผิดชอบกิจกรรมทุกอย่างภายในโรงเรียน แต่สำหรับการรณรงค์เรื่องของแอลกอฮอล์จะควบคู่ไปกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยจะไม่มีการประชุมสัมพันธ์ในเรื่องของแอลกอฮอล์ที่ชัดเจนนัก แต่เมื่อมีการรณรงค์ในโครงการ DNA ทำให้ได้เน้นเรื่องของแอลกอฮอล์มากขึ้น

ทั้งนี้ประกอบด้วยครูที่ปรึกษาโครงการ และนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการดังต่อไปนี้

3.1 ผลการสัมภาษณ์พบว่า ครูที่ปรึกษาโครงการ ทั้ง 7 โรงเรียน มีลักษณะการเข้าร่วมโครงการ และบทบาทในการดำเนินงาน ดังนี้

(โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ) ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ช่วยรองผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานบุคคล ฝ่ายกิจการนักเรียน โดยการดำเนินกิจกรรมจะมีการกำหนดกิจกรรมให้สามารถสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และอาจสามารถสนองโครงการต่างๆ ได้มากกว่า 2 โครงการขึ้นไป เช่น 1. การเดินรณรงค์ด้วยป้ายผ้าไปตามชุมชนใกล้โรงเรียน จะพ่วงงานยาเสพติดและงานโรคเอดส์ไปพร้อมกับการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 2. การให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของแอลกอฮอล์ โดยการออกอากาศเสียงตามสายในช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน สลับกับรายการอื่นๆ 3. การจัดการประกวด จัดบอร์ดรณรงค์การดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดในทุกระดับชั้น 4. ในกิจกรรมกีฬาคณะสี โดยจัดริ้วขบวนพาเหรด กองเชียร์ พิมพ์โลโก้เสื้อกีฬาสี 5. ร่วมกับหมวดภาษาไทยจัดประกวดคำขวัญ 6. จัดกิจกรรมหน้าเสาธงตามโอกาสเหมาะสม

(จิระวรรณ พุทธาสมศรี, ผู้ช่วยรองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักเรียน, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550)

(โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม) เป็นหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านพลศึกษา โดยดำเนินการเป็นหัวหน้าโครงการการจัดกิจกรรมกีฬา เสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์หน้าเสา

ซึ่งใช้สื่อแผ่นพับ จัดบอร์ด ส่วนด้านการรณรงค์สู่ชุมชนใกล้เคียงนั้นไม่ได้เป็นไปอย่างชัดเจนนัก แต่อาจเป็นผลพลอยได้จากการบอกเล่าของนักเรียนผู้ปกครอง

(จรินทร์ นพรัตน์, หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านพลศึกษา, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2550)

(โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย) เป็นหัวหน้างานป้องกันปรามสารเสพติดและปฏิบัติการสอนวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา โดยจะให้คำปรึกษาในส่วนกิจกรรมกีฬา กิจกรรมเสียงตามสาย ป้ายนิเทศ ให้นักเรียนแสดงผลงานในห้องศูนย์คล้ายทุกซ์ สุขใจ ไร้สาร ประชาสัมพันธ์ให้อาจารย์ในโรงเรียนบูรณาการสอดแทรกรายวิชาต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สุขศึกษา สังคมศึกษา ศิลปะ ภาษาไทย ฯลฯ ส่วนการขยายความรู้สู่ชุมชนมีบ้างแต่ยังไม่เพียงพอ

(อุไร ไชยวงศ์พานิช, หัวหน้างานป้องกันปรามสารเสพติดฯ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)

(โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน) เป็นผู้รับงานแทนจากฝ่ายกิจการนักเรียนเพราะมีการปรับย้าย ฝ่ายกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนจึงต้องดูแลงานให้แทน ส่วนการดำเนินกิจกรรมเป็นผู้ช่วยคิดและแนะนำกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ได้แก่ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมเสียงตามสาย ป้ายนิเทศ ให้นักเรียนแสดงผลงาน โดยการแสดงละคร ประกวดแต่งเพลง ประกวดเขียนภาพ ประกวดแผ่นพับ ประกวดคำขวัญ ประดิษฐ์เมืองสดใสไร้แอลกอฮอล์ และยังได้รับความภูมิใจกับรางวัลโรงเรียนขยายผลดีเด่นอีกด้วย

(เอมอร วัฒนา, ฝ่ายกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)

(โรงเรียนศรีบุญยานนท์) เนื่องจากเป็นหัวหน้างานฝ่ายยาเสพติด โดยให้คำปรึกษาในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องยาเสพติด เช่น วันที่ 30 พฤษภาคมเป็นวันงดสูบบุหรี่โลก ซึ่งโรงเรียนจัดงานวันเทเหล้าเผาบุหรี่ และ วันยาเสพติดโลกในวันที่ 26 มิถุนายน โดยมีการเดินรณรงค์จากโรงเรียนไปจนถึงชุมชนพระนั่งเกล้า กลับมายังซอยเรวดี ซึ่งเป็นซอยที่เด็กไปมั่วสุ่มกันบ่อยครั้ง โดยขอความร่วมมือจากร้านค้าในชุมชนติดสติ๊กเกอร์ไม่จำหน่ายแอลกอฮอล์/บุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

(สาทร ภูษณะดิลก, หัวหน้างานฝ่ายยาเสพติด, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)

(โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิภารุ่ง”) เริ่มจากดูแลโครงการ Sex must say เนื่องจากผู้อำนวยการเห็นว่าเหมาะกับงานด้านดูแลเด็ก ซึ่งเป็นงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน (ดนตรี-นาฏศิลป์) แต่เมื่อได้ทำงานในครั้งแรกก็ประสบความสำเร็จสนุกสนาน จึงรับผิดชอบต่อเนื่องมายังโครงการ DNA ส่วนการดำเนินกิจกรรมเป็นผู้แนะนำแนวคิดให้แก่เด็ก เช่น สติ๊กเกอร์ ป้ายนิเทศ กระตุ้นให้ทำ ให้เด็กแสดงความคิดเห็น เพราะเราอาจเข้าไม่ถึงวัยของเด็ก ซึ่งเด็กต้องการการกระตุ้น

สี่สันศตไส หรือเจาะจงไปเลยว่าเป็นแสดงถึงพิษภัย เพื่อให้ดูน่ากลัว อีกทั้งมีการขยายผลตรงครั้งกับชุมชนใกล้เคียง แต่จะทำในช่วงการจัดกีฬาสี่เท่านั้น

(วิไลลักษณ์ มะโนแสน, ปฏิบัติการสอนวิชาดนตรี-นาฏศิลป์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)

(โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์) เนื่องจากเป็นครูอนามัยของโรงเรียน โดยผู้อำนวยการเห็นว่าเรื่องของแอลกอฮอล์น่าจะเกี่ยวข้องกับงานส่วนนี้ จึงมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษาโครงการ ส่วนการดำเนินกิจกรรมเป็นผู้แนะนำแนวคิดให้แก่เด็กในการจัดกิจกรรมต่างๆ

(อุสาห์ พงษ์ศิริ, ครูอนามัยโรงเรียน, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)

ด้านการติดต่อประสานงานกับนักเรียน รวมทั้งองค์กรและเครือข่าย ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทุกโรงเรียนไม่มีการติดต่อกับองค์กรและเครือข่ายภายนอก จะเป็นการประสานงานกันภายในโรงเรียนผ่านสมาชิก หรือประธานชมรม DNA Club เนื่องจากเกือบทุกโรงเรียนจะมีเครือข่ายการทำงานของนักเรียน โดยแบ่งเป็น 1. กลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน 2. กลุ่มสารวัตรนักเรียน 3. กลุ่มนักเรียนคณะสีและกลุ่มคณะกรรมการนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับผิดชอบกิจกรรมทุกอย่างภายในโรงเรียน นอกจากนี้จะประสานงานกับโรงเรียนในเครือและโรงเรียนใกล้เคียง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานสิ่งแวดล้อมและแอลกอฮอล์

แต่ทั้งนี้ก็มีบางโรงเรียนที่มีการติดต่อกับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือโรงเรียนศรีบุญยานนท์ จะติดต่อกับกระทรวงสาธารณสุขนนทบุรี เพื่อขอข้อมูลความรู้ ไปสเตอร์มาใช้ในการรณรงค์ และมีการประสานงานกับตำรวจสภ.เมืองนนท์ เมื่อมีการออกตรวจ เด็กดื่มเหล้าสูบบุหรี่ หนีเรียน แหล่งมั่วสุม ร้านเกม โดยมีตารางออกตรวจประสานงานกับตำรวจทุกอาทิตย์

ด้านการประสานงานระหว่างครูในโรงเรียน มีเพียงโรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิ บำรุง” ที่ต้องประสานงานกับฝ่ายปกครอง ปรึกษางานกับหมวดอนามัยและหมวดวิชาสุขศึกษา เมื่อมีงานจัดป้ายนิเทศ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากครูที่ปรึกษาของทุกโรงเรียนจะทำหน้าที่ฝ่ายปกครอง หรือฝ่ายสุขศึกษาและพลศึกษาอยู่แล้ว แต่ครูที่ปรึกษาของโรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิบำรุง” ทำการสอนในวิชาดนตรีและนาฏศิลป์

ความคิดเห็นต่อโครงการ DNA ผลการสัมภาษณ์พบว่า

(โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ) จากการประเมินผลงาน โครงการทุกปีพบว่านักเรียนให้ความสนใจดีมาก และโดยสภาพนักเรียนส่วนมากมาจากครอบครัวที่มีคุณภาพใน

การอบรมสั่งสอนอยู่แล้ว แต่จะเน้นการปฏิบัติในด้านการป้องกันให้ความรู้ เพื่อรู้เท่าทันสังคมภายนอกเป็นหลัก

(จิระวรรณ พุทธาสมศรี, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550)

(โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม) ได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ถือว่ายังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ อาจเนื่องจากนักเรียนไม่ค่อยสนใจเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์มากนัก แต่ถึงอย่างไรโครงการนี้ก็ช่วยยับยั้งหรือสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ที่คิดจะเริ่มดื่มได้ดี

(จรินทร์ นพรัตน์, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2550)

(โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย) นักเรียนได้ฝึกการทำงาน มีความรู้เรื่องพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลุกฝังค่านิยมการไม่ดื่มฯ เผยแพร่ชื่อเสียงของโรงเรียนจากการได้รับรางวัลชนะเลิศหนุ่ม DNA ปี2549 ซึ่งได้เดินทางไปร่วมประชุมเยาวชนนานาชาติประเทศสหรัฐอเมริกา และอินเดีย

(อุไร ไชยพงศ์พานิช, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)

(โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน) ทำให้เด็กได้รับความรู้จากการทำงาน และการส่งสารต่อเพื่อนๆ ในโรงเรียนให้ได้รับความรู้ด้วยถือเป็นเรื่องที่ดี นอกจากนี้นักเรียนส่วนใหญ่ยังมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เด็กได้ฝึกความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และทราบพิษภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ ที่อาจส่งผลถึงการเสียชีวิตได้

(เอมอร วัฒนา, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)

(โรงเรียนศรีบุญยานนท์) การรณรงค์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์แตกต่างจากเรื่องบุหรี่ เนื่องจากไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะเด็กไม่ได้มาดื่มให้เห็น ทำให้รู้สึกว่าใครดื่มบ้าง แต่บุหรี่จะพบเด็กแอบสูบได้ง่ายกว่า ทราบกลุ่มที่จะทำการรณรงค์ได้ตรงจุดกว่า แต่ถ้าทราบว่ามีใครดื่มก็จะนำไปอบรมรวมกับเด็กที่สูบบุหรี่ โดยให้วิทยากรบรรยายรวมทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมายังไม่พบเด็กแอบดื่มอีก แต่ไม่แน่ใจว่าสาเหตุมาจากการรณรงค์หรือไม่ อีกทั้งกลุ่มอาจารย์ก็ช่วยกันรณรงค์โครงการนี้ และจะตัดคะแนนของสีนั้นๆ ถ้ามีการแอบดื่มในโรงเรียนอีก

(สาทร ภูษณะดิลก, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)

(โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิบารุง”) ทำให้เด็กได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ เจอคาราที่ชื่นชอบ ได้เพื่อนใหม่ ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ เช่น มีเด็กคนหนึ่งเกลียดเหล้า

มาก เพราะเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้พ่อต้องเสียชีวิต ได้แลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเหล่านี้กับต่างโรงเรียน แต่การรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์จะทราบกลุ่มเป้าหมายมากกว่านุหรี เพราะส่วนมากเด็กจะดื่มนอกโรงเรียน หรือมีแอบดื่มบ้างในระหว่างเตรียมงานกีฬา แต่ในช่วงหลังเมื่อมีการจัดกิจกรรมและใช้สื่อมากขึ้นการแอบดื่มในโรงเรียนก็น้อยลง

(วิไลลักษณ์ มะโนแสน, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)

(โรงเรียนป้อมนาคราชสวนานนท์) นักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อความรู้ และการดำเนินชีวิต ถือเป็นกิจกรรมที่ดีช่วยให้เด็กกล้าที่จะเป็นผู้นำ และสามารถนำความรู้มาบอกเล่ากับเพื่อนๆ ในโรงเรียนในรูปแบบต่างๆ ได้

(อุสาห์ พงษ์ศิริ, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)

3.2 นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ทั้ง 7 โรงเรียน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม มีลักษณะการเข้าร่วมโครงการ และบทบาทในการดำเนินงาน ดังนี้

- กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club

ผลการสัมภาษณ์พบว่านักเรียนชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน เป็นกลุ่มนักเรียนแกนนำ ที่มีหน้าที่การขับเคลื่อนชมรม DNA Club เริ่มจากการเผยแพร่ความรู้ให้แก่สมาชิกภายในชมรมก่อน และให้สมาชิกเหล่านั้นกระจายข่าวโดยปากต่อปากกับนักเรียนคนอื่นๆ ในโรงเรียน ซึ่งงานในชมรมจะแบ่งงานกันทำในกลุ่มเพื่อนแกนนำ

นอกจากนี้ทุกโรงเรียนจะมี Junior Reporter ซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์ที่จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ การเผยแพร่ความรู้จากที่ไปอบรมทางหน้าเสาธง การจัดป้ายนิเทศเกี่ยวกับพิษภัยของแอลกอฮอล์ และทำหน้าที่ ส่งรายละเอียดข่าวสารต่างๆ ในโรงเรียนในระหว่างทำกิจกรรมช่วงกีฬา รายงานผลความคืบหน้าการดำเนินงานของชมรม DNA Club ให้โครงการ DNA ได้รับทราบ ผ่านช่องทางหลักคือเว็บไซต์ นอกจากนี้อาจมีการประสานงานผ่านทางโทรศัพท์ E-mail หรือที่บริษัทสปีริชวลฯ ในบางครั้ง

การดำเนินงานของชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า แกนนำทุกฝ่ายเป็นผู้ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ในการออกแบบสารต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับครูที่ปรึกษาโครงการ เพื่อใช้รณรงค์ในโรงเรียนตามวันสำคัญต่างๆ ที่สามารถนำเรื่องของแอลกอฮอล์มาบูรณาการได้ เช่น กระจายข่าวสารต่างๆ ผ่านเสียงตามสาย การประกวดจัดบอร์ดด้านยาเสพติดในหมวดวิทยาศาสตร์ จัดการประกวดวาดภาพระบายสี การแสดงละครต่อต้านพิษภัยยาเสพติดสอดแทรกเรื่องแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ด้านการติดต่อประสานงาน ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนอื่นที่เข้าร่วมโครงการหรือหน่วยงานอื่น โดยจะติดต่อกับบริษัทปิริวาลฯ ผู้จัดทำโครงการเป็นหลัก แต่มีเพียงโรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม ที่มีการติดต่อกับหน่วยงานภายนอก ทั้งรัฐบาล เช่น กรมคุมประพฤติศาลแขวงพระนครเหนือ โครงการรณรงค์เลิกเหล้าต่างๆ และหน่วยงานเอกชน เช่น โครงการLENX ของนิสิตจุฬาฯ เป็นโครงการที่ยับยั้งแหล่งเสื่อมโทรมของประเทศ รวมทั้งสิ่งเสพติดด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ไว้ใช้ในการรณรงค์กับกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนหรือให้ความรู้ผ่านเสียงตามสาย ทั้งนี้เนื่องจากในทุกโรงเรียนจะมีเครือข่ายในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสิ่งเสพติดอยู่ก่อนแล้ว (กลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน กลุ่มสารวัตรนักเรียน)

- กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชายจำนวน 5 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนทุกคนมีลักษณะการเข้าร่วมรณรงค์โดยผ่านกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก อาทิเช่น ร้องเพลงเชียร์กีฬา นั่งสแตนด์เชียร์ ถูบป้ายรณรงค์เดินพาเลด ช่วยทำป้ายรณรงค์ของคณะสี เป็นตัวแทนแข่งขันกีฬา นอกจากนี้นักเรียนบางส่วนได้ร่วมรณรงค์โดยเป็นตัวแทนในการจัดบอร์ดประกวดตามระดับชั้น พูธรณรงค์ออกเสียงตามสายทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อนหรือชมรม DNA Club ร่วมเดินรณรงค์ไปยังชุมชนใกล้เคียง อีกทั้งนำเรื่องโทษภัยที่ทราบจากการรณรงค์แอลกอฮอล์บอกเล่าสู่ญาติพี่น้องและเพื่อน

- กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชายจำนวน 5 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าร่วมรณรงค์โดยการคิดกิจกรรมกีฬาพร้อมกับชมรม DNA Club เช่น รูปแบบการจัดขบวนพาเลด การคิดเพลงเชียร์ ช่วยตกแต่งสแตนด์ ร่วมประกวดกิจกรรมหนุ่มสาวDNA โดยมีนักเรียนบางส่วนเข้าร่วมรณรงค์ในกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนได้จัดขึ้น เช่น การจัดบอร์ดประกวด ประกวดร้องเพลง ประกวดวาดภาพ หรือร่วมเดินรณรงค์ไปยังชุมชนใกล้เคียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อนอกช่วงกิจกรรมกีฬา นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมอะไรในโครงการมากนัก เพียงแต่รับทราบข่าวสารของโครงการผ่านทางประชาสัมพันธ์เสียงตามสายในตอนเช้าเท่านั้น

ความคิดเห็นต่อโครงการ DNA ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนชมรม

DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนมองโครงการ DNA ว่า จริงๆทุกคนก็รู้กันอยู่แล้วว่า แอลกอฮอล์ไม่ดี แต่อาจจะเข้าใจอย่างผิวเผิน ซึ่งโครงการ DNA เป็นกลุ่มที่ลุกขึ้นมาณรงค์เรื่อง แอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้นและเป็นการณรงค์ที่ทำให้เด็กเข้ามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทำให้ได้รับรู้และมีความรู้ในเรื่องโทษภัยแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น รู้ว่ามีผลกระทบ ผลเสียมาก ไม่ว่าจะเกิดจากตัวผู้ดื่ม หรือผลกระทบสู่คนรอบข้าง เมื่อรู้แล้วก็หลีกเลี่ยงทำให้ระมัดระวังตัวมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่องของแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังนำความรู้ที่ได้ส่งต่อไปยัง ครอบครัว ญาติ หรือคนรอบข้างได้ด้วย อีกทั้งชุมชนโดยรอบโรงเรียน ยังให้ความร่วมมือไม่ขาย เหล้าให้แก่เด็กนักเรียนที่ไปซื้อ ทำให้ปัญหานี้ลดลงไปบ้าง

นอกจากนี้ยังได้ประสบการณ์ทำงานในการเป็นแกนนำณรงค์ ทำให้ได้ฝึกความเป็นผู้นำ ความสามัคคี ฝึกการทำงานร่วมกับครูและเพื่อนๆน้องๆในโรงเรียน เมื่อมีโครงการนี้มาเผยแพร่ทำให้เพื่อนมีพฤติกรรมงดดื่มแอลกอฮอล์ จึงเกิดความภูมิใจที่ทำให้เพื่อนเปลี่ยนความคิดได้

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชายจำนวน 5 คน นักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และนักเรียนชายจำนวน 5 คน นักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ทราบถึงโทษและพิษภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ก่อนมีโครงการณรงค์แล้ว ซึ่งเมื่อมีโครงการ DNA เข้ามาณรงค์ในโรงเรียน ทำให้ได้มีความรู้เพิ่มเติมในหลายๆ ด้าน ซึ่งทำให้รู้ว่าเรื่องแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่จะมีโทษต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุทั้งจากตัวผู้ดื่มเองหรือส่งผลกระทบต่อคนอื่นๆรอบข้างให้เดือดร้อนไปกับเรอีกด้วย ทั้งยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองเงิน เกิดปัญหาครอบครัว และบานปลายจนกลายเป็นปัญหาสังคม

สรุป โดยภาพรวมด้านประสิทธิภาพของโครงการ DNA ที่ร่วมกันใน 3 กลุ่มภาคีหลัก จากการสัมภาษณ์องค์กรและเครือข่ายในแต่ละส่วนมองประสิทธิภาพของโครงการ DNA ไว้ดังนี้

- สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

โครงการ DNA จัดทำขึ้นโดยการดำเนินงานของบริษัทสปีริวอลฯ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสาร การใช้สื่อ การออกแบบสารที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น และด้วยประสบการณ์ทำงานรณรงค์ด้านเด็กและเยาวชน จึงมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสำนักงานพื้นที่เขตการศึกษา หรือสายศิลป์ ดารา ทำให้สะดวกในด้านการติดต่อประสานงานการ ที่บริษัทสปีริวอลฯ

มีความเชี่ยวชาญทางการใช้สื่อ ถือได้ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี เช่น การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อนิเทศสารซึ่งสามารถเข้าถึงLifestylesกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดี

- **บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด**

โครงการDNA เป็นโครงการที่เน้นการให้ความรู้ การบอกเล่าเรื่องราวของ แอลกอฮอล์เพื่อสร้างความตระหนักจากสิ่งที่เห็นโดยผ่านกิจกรรม อันได้แก่ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการให้ความรู้ผ่านDNA Camp กิจกรรมสัญจร 4 ภาค ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชนเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และการซึมซับข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากนักเรียนเหล่านั้นได้เป็นผู้ทำกิจกรรม และคิด สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ส่วนสื่อทุกอย่างของโครงการเป็นตัวเสริมให้การรณรงค์มีความสมบูรณ์ มากขึ้น เช่น โปสเตอร์ เว็บไซต์ นิเทศสาร ฯลฯ

- **ครูที่ปรึกษาโครงการในโรงเรียนที่เข้าร่วม**

โครงการDNA เป็นโครงการที่ทำให้นักเรียนในโรงเรียนและชุมชนใกล้เคียง ได้รับทราบถึงพิษภัยที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ช่วยลดจำนวนนักดื่มที่เป็นกลุ่ม เยาวชนโดยการปลูกฝังให้นักเรียนห่างไกลจากเรื่องนี้ ทั้งนี้นักเรียนยังนำความรู้ที่ได้ไปขยายผลสู่ เพื่อนหรือพ่อแม่ผู้ปกครองอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้โครงการ DNA ยังช่วยเสริมสร้างเครือข่ายของนักเรียนแกนนำ รวมทั้งจัดตั้งผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์ขึ้นในโรงเรียน ทำให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำ ได้ร่วมทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์ คิดกิจกรรมรณรงค์ให้กับเพื่อนๆ น้องๆ ได้เข้าร่วม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ นักเรียนห่างไกลจากแอลกอฮอล์ได้

- **นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ**

นักเรียนส่วนใหญ่ทราบถึงโทษและพิษภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ก่อนมี โครงการรณรงค์แล้ว แต่อาจจะเข้าใจอย่างผิวเผิน ซึ่งโครงการ DNA เป็นกลุ่มที่ลุกขึ้นมาณรงค์ เรื่องแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้นและเป็นการรณรงค์ที่让孩子们มีส่วนร่วมอย่าง แท้จริง ทำให้ได้รับรู้และมีความรู้ในเรื่องโทษภัยแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้รู้ว่าเรื่อง แอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่จะมีโทษต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิด อุบัติเหตุทั้งจากตัวผู้ดื่มเองหรือส่งผลกระทบต่อคนอื่น ๆ รอบข้างให้เดือดร้อนไปกับเรอีกด้วย ทั้ง ยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองเงิน เกิดปัญหาครอบครัว และบานปลายจนกลายเป็นปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังนำความรู้ที่ได้ส่งต่อไปยังครอบครัว ญาติ หรือคนรอบข้างได้ด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : การออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น
โครงการ DNA เป็นอย่างไร

การรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเนื้อหาที่ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อีกทั้งสอดแทรกเรื่องพินัยและโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ที่คิดจะลองดื่มให้เกิดความเกรงกลัว และมีทัศนคติเชิงลบในเรื่องของการดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการDNA สามารถจำแนกออกเป็น 9 ประเภท
อันได้แก่ 1. โลโก้ DNA 2. โปสเตอร์ล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3. โปสเตอร์
4. สแตนด์ (ป้าย Cut out ;คำคมจากกีฬา) 5. DNA Pocket Magazine / DNA Book 6. VCD
บันทึกกิจกรรมต่างๆในโครงการ DNA 7. เสื้อยืด หมวก 8. สื่อเว็บไซต์ (www.aboutdna.net)
9. นิตยสาร Cream

โดยสารแต่ละประเภทที่ใช้ในงานรณรงค์มีหลักการออกแบบสารวิธีต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้
สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ดังนี้



ภาพที่ 4.1 โลโก้

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโลโก้ของโครงการ โดยใช้แสดงบนสื่อต่างๆ เช่น
เว็บไซต์ Pocket Book VCDบันทึกกิจกรรม โปสเตอร์ สแตนด์ เสื้อยืด หมวก เป็นต้น

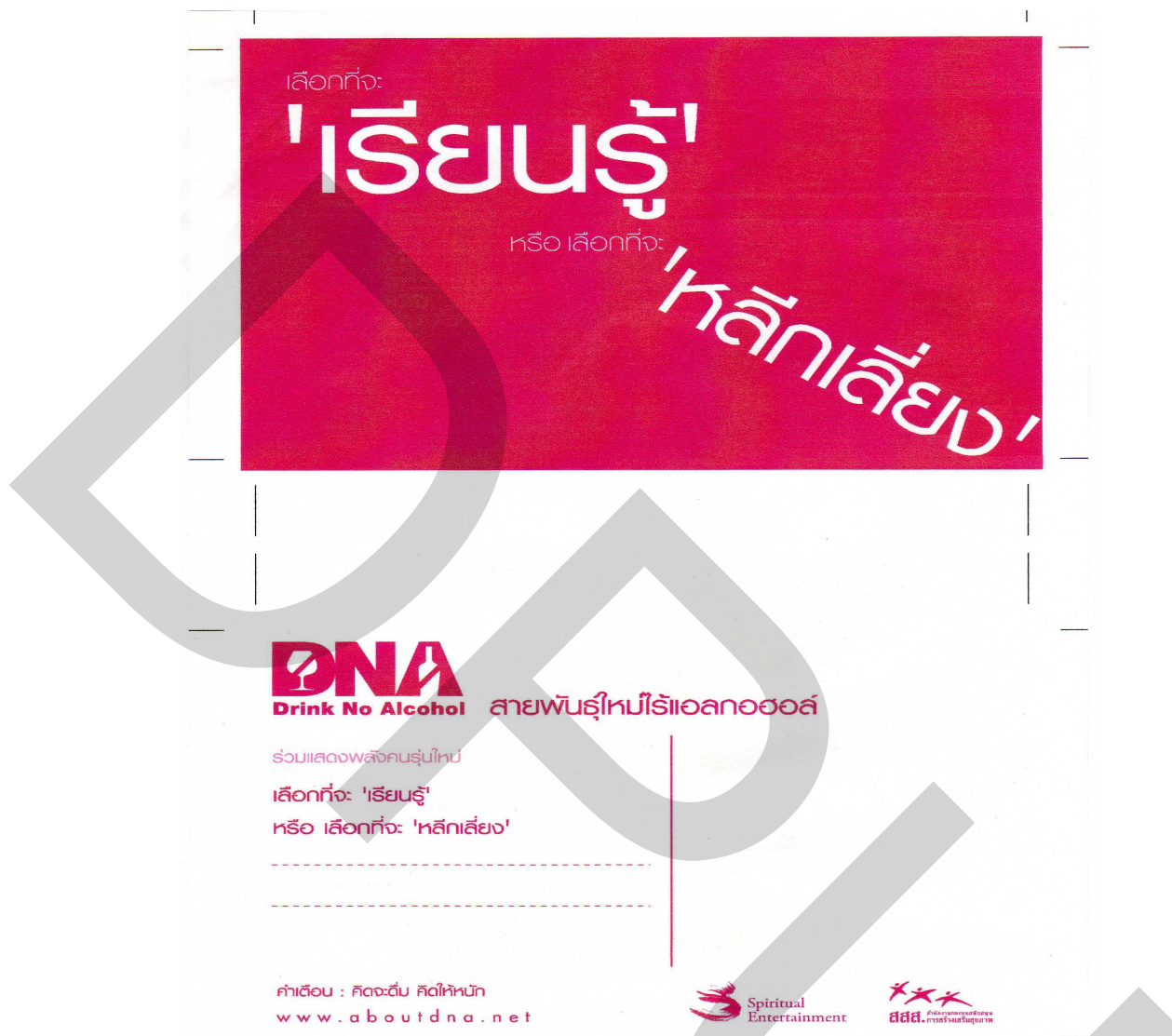
ทั้งนี้ ลักษณะของโลโก้ใช้คำว่า DNA Drink No Alcohol ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็น
ตัวหนา ในอักษรตัวD มีสัญลักษณ์ขีดห้ามบนรูปแก้ว ซึ่งแก้วลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่ใช้ในการ
ดื่มสุรา และอักษรตัวA มีสัญลักษณ์ขีดห้ามบนรูปขวด ซึ่งมีลักษณะเหมือนขวดที่ใช้บรรจุสุราเพื่อ

จำหน่าย เป็นการใช้หลักภาพลวงตาในผลงานการออกแบบ (Illusion in Design) ทำให้สารดึงดูดความสนใจในรูปแบบที่แปลกตาน่าพิศวง เพื่อลดความจำเจจากการออกแบบผลงานที่เน้นความเท่ากันและเหมือนกันของรูปร่างรูปทรงที่ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน หรือเรียกว่า ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)

การใช้สีพื้นฐานเป็นสีฟ้าอมเขียว แต่สีของโลกที่พบเห็นในสื่อต่างๆ จะพิจารณาจากความเหมาะสม โดยจะเปลี่ยนไปตามโทนสีของสื่ออื่นๆ เนื่องจากผู้จัดทำเน้นเรื่องความสวยงามของสื่อเป็นหลัก

ขั้นตอนการคิดชื่อ โครงการ เกิดจากการช่วยกันคิดโดยทีมงาน DNA และโหวตเลือกชื่อที่คิดว่าง่ายและทันสมัยสามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดี จนได้ชื่อว่า Drink No Alcohol และได้คำย่อว่า DNA ซึ่งทีมงานทุกคนชอบชื่อนี้ เพราะเป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับชื่อทางวิทยาศาสตร์ของรหัสสายพันธุกรรมมนุษย์อีกด้วย ดังนั้นชื่อโครงการภาษาไทยน่าจะต้องสอดคล้องกับเรื่องสายพันธุ จึงสรุปได้ชื่อว่า สายพันธุใหม่ไร้แอลกอฮอล์

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า คำจำกัดความ DNA ทำให้นึกถึงในเรื่องของวิทยาศาสตร์มากกว่าเรื่องของการณรงค์แอลกอฮอล์ แต่เมื่อมีคำว่า Drink No Alcohol กำกับอยู่ด้วยจึงทำให้เกิดความเข้าใจได้ รูปแบบตัวอักษรเข้าใจง่าย แต่น่าจะมีสีส้มมากกว่านี้ โดยรูปขวดแก้ว และเส้นขีดห้าม ควรจะเป็นสีแดง หรือเน้นให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งโดยรวมแล้วนักเรียนส่วนใหญ่ชอบชื่อนี้ เพราะคำสั้น จดจำได้ง่าย



ภาพที่ 4.2 ไปสการ์ดสื่อเขียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสการ์ด เพื่อนำแจกนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ และนักเรียนที่เข้าร่วม DNA Camp ให้ได้มีส่วนร่วมแสดงพลังคนรุ่นใหม่ที่ไร้แอลกอฮอล์

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ ด้านหน้าของโปสการ์ดใช้พื้นหลังเป็นสีชมพูสด โดยได้ระบุข้อความด้วยสีขาว กำกับไว้ว่า **เลือกที่จะ 'เรียนรู''** หรือ **เลือกที่จะ 'หลีกเลี่ยง''**

ส่วนด้านหลังของโปสการ์ดใช้พื้นหลังเป็นขาว โดยได้ระบุข้อความด้วยสีชมพู กำกับไว้ทางด้านซ้าย มีข้อความว่า

DNA Drink No Alcohol สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
ร่วมแสดงพลังคนรุ่นใหม่
เลือกที่จะ 'เรียนรู''

หรือ เลือกที่จะ 'หลีกเลี่ยง' โดยเว้นที่ว่างไว้ 2 บรรทัดเพื่อให้ร่วม
แสดงความคิดเห็น สุดท้ายมีคำถามระบุว่า **คิดจะดื่ม คิดให้หนัก**

จากข้อความที่ใช้กำกับลงบนโปสเตอร์คนนั้น จะเห็นได้ว่า เป็นการนำคำเชิญชวนจากการ
โฆษณาแอลกอฮอล์ที่ใช้ตามสื่อต่างๆ มาดัดแปลงเพื่อล้อเลียนคำโฆษณาเหล่านั้น โดยนำมาใช้เป็น
ข้อคิดให้กับผู้ที่คิดจะลองดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีข้อความอื่นๆที่น่าสนใจ ได้แก่

กล้าไหม? ที่จะเปลี่ยน

ชีวิตมีเรื่องดีๆเสมอ

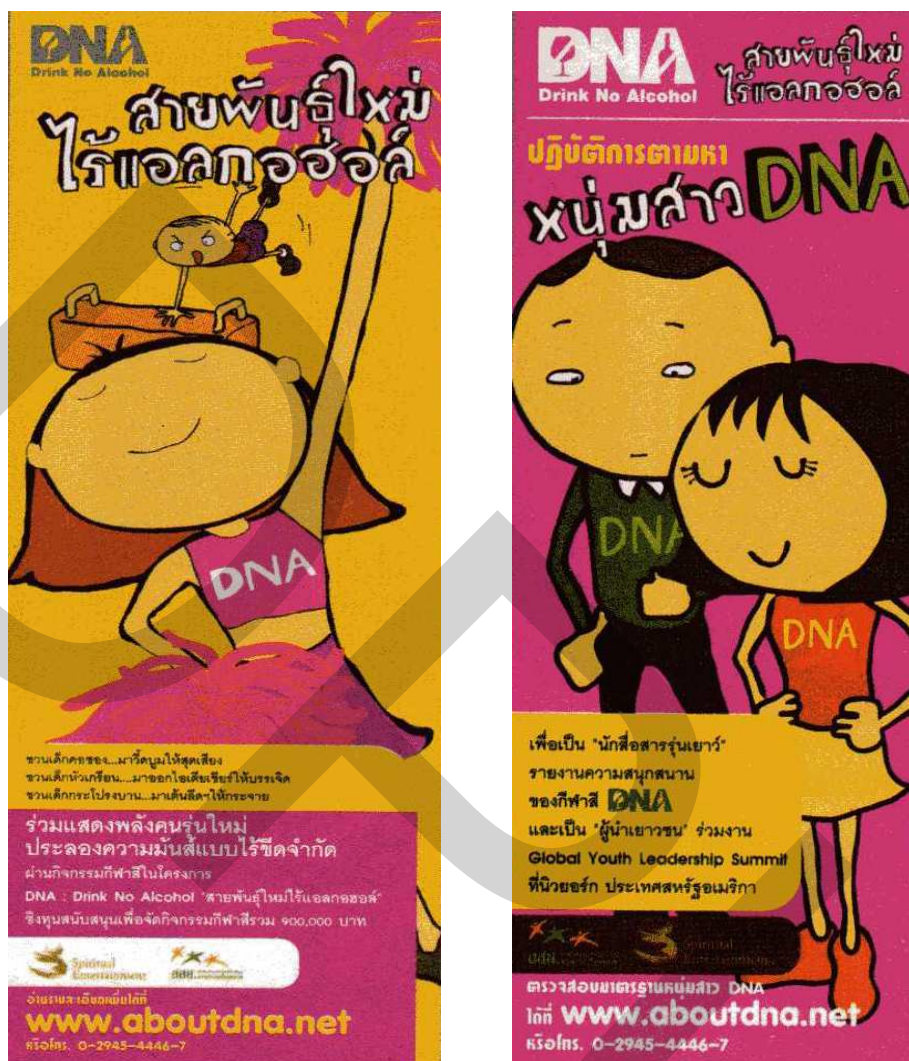
ทำไม่ได้ หรือ ไม่ได้ทำ

เพื่อนแท้ ไม่ได้อยู่ที่วงเหล้า

เส้นคันบางๆ ระหว่าง ดี กับ ดีเยี่ยม

ความสุข ไม่ได้อยู่ที่ การดื่ม

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ที่ได้รับแจกสื่อนี้ คือ
นักเรียนกลุ่มแกนนำ หรือตัวแทนที่ร่วมเข้าค่ายกิจกรรมกับโครงการDNA รวมทั้งนักเรียนใน
โรงเรียนอีกบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อนี้มีความน่าสนใจในการใช้คำที่ล้อเลียนคำจาก
การโฆษณาแอลกอฮอล์ และใช้สีสันสดใส แต่น่าเสียดายที่ผู้พบเห็นสื่อนี้เป็นเพียงเฉพาะกลุ่ม
นักเรียนแกนนำเท่านั้น



ภาพที่ 4.3 โปสเตอร์

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ขนาดเล็ก นำไปติดตั้งไว้ตามอาคารเรียน
ของโรงเรียนต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ ภาพโปสเตอร์ทางด้านซ้าย ใช้สีหลักเหลืองและชมพู โดย
ใช้ภาพการ์ตูนแทนเด็กผู้หญิงเป็นเชียร์ลีดเดอร์ และเด็กผู้ชายเป็นนักกีฬาโยนนาสติก ซึ่งได้ระบุ
ข้อความเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก กำกับไว้ว่า

“ชวนเด็กคอง...มาวัดมุมให้สุดเสียง
ชวนเด็กหัวเกรียน...มาออกไอเดียเชียร์ให้บรรเจิด
ชวนเด็กกระโปรงบาน...มาเต้นลีลาให้กระจาย”

ร่วมแสดงพลังคนรุ่นใหม่ ประลองความมันส์แบบไร้ขีดจำกัด ผ่านกิจกรรมกีฬาในโครงการ DNA : Drink No Alcohol “สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” ชิงทุนสนับสนุนเพื่อจัดกิจกรรมกีฬาดีรวม 900,000 บาท

จากข้อความและภาพของสื่อดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นลักษณะการเชิญชวนเด็กมัธยมศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านกิจกรรมกีฬาของแต่ละโรงเรียน โดยใช้ภาพการ์ตูนที่น่ารักและมีสีสันที่เป็นจุดดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมัธยม รวมทั้งการได้ทุนสนับสนุนในการร่วมกิจกรรมด้วย

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ ภาพโปสเตอร์ทางด้านขวา ใช้สีหลักชมพูและเหลือง โดยใช้ภาพการ์ตูนแทนนักเรียนชายและนักเรียนหญิง โดยมีข้อความเชิญชวน ปฏิบัติการตามหา หนุ่มสาวDNA และได้ระบุข้อความเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก กำกับไว้ว่า เพื่อเป็น “นักสื่อสารรุ่นเยาว์” รายงานความสนุกสนานของกีฬาดี DNA และเป็น “ผู้นำเยาวชน” ร่วมงาน Global Youth Leadership Summit ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากข้อความและภาพของสื่อดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นลักษณะการเชิญชวนเด็กมัธยมศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของโรงเรียนเข้าร่วมประกวดหนุ่มสาว DNA เพื่อปฏิบัติหน้าที่นักสื่อสารรุ่นเยาว์ และผู้นำเยาวชนดังกล่าว โดยใช้ภาพการ์ตูนที่น่ารักและมีสีสันที่เป็นจุดดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมัธยม

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ชอบสื่อนี้ เนื่องจากมีความน่ารักของการใช้ภาพที่เป็นการ์ตูน มีสีสันสดใสสามารถทำให้ดึงดูดวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าคูวิฟันจะไม่รู้ว่าเป็นโครงการDNA หรือการรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เพราะภาพจะสื่อไปในทางการเชียร์และการแข่งกีฬามากกว่าภาพการรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง และป้ายมีขนาดเล็กทำให้ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร แต่ถึงอย่างไรโปสเตอร์นี้ก็สร้างความรู้สึกน่าสนใจต่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกีฬาดี หรือการรับสมัครหนุ่มสาวDNA เพื่อไปประกวดเป็นตัวแทนของโรงเรียน



ภาพที่ 4.4 สแตนด์ (ป้าย Cut out ; คำคมจากก๊ิฟา)

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะโปสเตอร์ขนาดเล็กแบบตั้งพื้น โดยนำไปวางไว้ตามมุมต่างๆ ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมกีฬา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เห็นประโยชน์จากการเล่นกีฬามากกว่าเสียเวลาไปกับการดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ เป็นภาพของการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เช่น การแข่งเชียร์ลีดเดอร์ ฟุตบอล วายน้ำ บาสเกตบอล วิ่ง เทควันโด โดยใช้ตัวการ์ตูนสื่อถึงการเล่นกีฬาประเภทนั้นๆ ประกอบกับการใช้สีสันที่สดใส ทำให้ภาพมีความน่ารัก น่าสนใจ และตรงกับวัยของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งจุดเด่นของสื่อนี้ คือ การนำคำคมดีๆ จากกีฬามาใช้เป็นข้อคิดให้แก่นักเรียน หรือแม้แต่ผู้ที่พบเห็นสื่อนี้ได้เข้าใจความหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการแข่งขันกีฬามากขึ้น โดยมีคำคมดีๆ จากกีฬา ดังนี้

รูปการแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ ได้ระบุข้อความว่า “กีฬา” สอนให้เห็นค่าของ “ทีม”

รูปแข่งกีฬาฟุตบอล ได้ระบุข้อความว่า ความพ่ายแพ้ที่สุด คือไม่กล้าแม้แต่จะลองทำ

รูปแข่งกีฬาว่ายน้ำ ได้ระบุข้อความว่า แพ้ ชนะ เป็นเรื่องธรรมดาของกีฬาและชีวิต

รูปแข่งกีฬามวย ได้ระบุข้อความว่า พลังใจเกินร้อย...น้อยเปอร์เซ็นต์ที่จะแพ้

รูปแข่งวิ่ง ได้ระบุข้อความว่า มิตรภาพ สำคัญกว่าชัยชนะ

รูปแข่งกีฬาเทควันโด ได้ระบุข้อความว่า อวัยวะที่แข็งแกร่งที่สุดของมนุษย์ วัดกันที่... หัวใจ

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ชอบสื่อนี้ เนื่องจากการใช้ภาพที่เป็นการ์ตูน และมีสีสันสดใสทำให้เพิ่มความน่าสนใจ อีกทั้งคำคมดีๆ จากกีฬายังช่วยกระตุ้นให้เกิดข้อคิดของการแข่งขันกีฬาด้วยน้ำใจนักกีฬาและมิตรภาพมากกว่าเรื่องของการเอาชนะเพียงอย่างเดียว แต่จำนวนโปสเตอร์ที่พบเห็นในโรงเรียนมีน้อยและมีขนาดเล็ก จึงทำให้ไม่เป็นจุดสะดุดตา รวมทั้งการมองเห็นข้อความได้ไม่ชัดเจนนัก



ภาพที่ 4.5 DNA Pocket Magazine / DNA Book

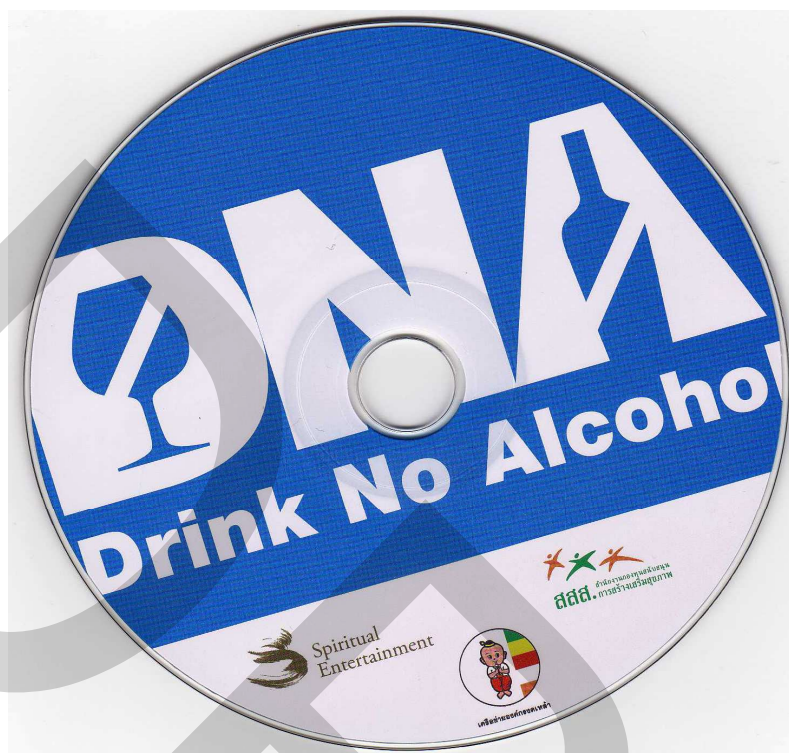
สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะของหนังสือประมวลภาพ ข้อมูล และกิจกรรมในโครงการ เพื่อถอดความรู้จากการทำงานและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับโรงเรียน ครู เยาวชน และบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมโครงการในปีต่อไป

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ เป็นหนังสือมีขนาดเล็กสำหรับพกพา หรือที่ทั่วไปเรียกว่า Pocket Book โดยทางโครงการจัดทำขึ้นเพียง 2 เล่มเท่านั้น เล่มแรกมีชื่อเรียกว่า **DNA Pocket Magazine** ปกเล่มสีชมพู โดย รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ (ฟิล์ม) เป็นพรินเตอร์ ซึ่งฟิล์มถือเป็นตัวแทนของดารา-นักร้องรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่น โดยสื่อดังกล่าวผลิตเพื่อให้ความรู้เรื่องพิษภัยแอลกอฮอล์ และเป็นคู่มือในการเข้าค่ายอบรม DNA Camp จุดเด่นหนังสือเล่มนี้ คือ มีกองบรรณาธิการรุ่นเยาว์ นักเรียนระดับมัธยมปลาย มาร่วมแสดงฝีมือในหลายๆ คอลัมน์ด้วย เช่น DNA Toon การ์ตูนสนุกๆ เกี่ยวกับเหล่า DNA Story รวมประสบการณ์จริงเกี่ยวกับเหล่า DNA

Voice การแสดงความคิดเห็นในเรื่องการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีคอลัมน์อื่นๆที่น่าสนใจเช่น DNA Star / DNA Interview สัมภาษณ์ศิลปินคนรุ่นใหม่ “ไม่ดื่ม” DNA Quote คำคมเกี่ยวกับเหล้า ฯลฯ

เล่มที่ 2 มีชื่อเรียกว่า DNA Book ปกเล่มสีเขียวอมฟ้าโดยด้านล่างมีข้อความกำกับว่าฉบับครบรอบ 1 ปี โดยมี 2 หน้่ม พิษณะ นิธิไพศาลกุล (กอล์ฟ) และพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) เป็นพิธีเซ่นเตอร์ ซึ่งทั้งกอล์ฟและไมค์ถือเป็นตัวแทนศิลปินนักร้องรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงอย่างมากในขณะนี้และเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่น โดยสื่อตั้งกล่าวผลัดเพื่อรวบรวมกิจกรรมความประทับใจที่เกิดขึ้นจากปีที่ 1 ทั้งหมด โดยเริ่มตั้งแต่การเปิดตัวโครงการ(DNA วีดี บูม) ณ ลานกิจกรรมเซ็นเตอร์พอยท์สยามสแควร์ กิจกรรมDNA Camp ค่ายอบรมแกนนำเยาวชนของโรงเรียนที่เข้าร่วม กิจกรรม DNA Awards 2006 เวทีประกวดความสามารถของตัวแทนนักเรียนที่เข้าร่วม DNA Road Show กิจกรรมสัญจร 4 ภาค เพื่อเยี่ยมชมและให้ความรู้กับนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ รวบรวมรูปกิจกรรมของโรงเรียนที่เข้าร่วม บทสัมภาษณ์ตัวแทนหนุ่ม-สาวDNA รวมทั้งแผนดำเนินการณรงค์ของโครงการในปีที่ 2 จะอย่างไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากโครงการแรกอย่างไร

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนที่ได้อ่านและรับรู้สื่อนี้เป็นเฉพาะกลุ่มนักเรียนแกนนำ โดยนักเรียนส่วนใหญ่ในโรงเรียนยังรับรู้ได้น้อยมาก บางคนไม่เคยรับรู้ว่ามีสื่อนี้เลย อาจเนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้จัดทำส่งให้เป็นส่วนกลางของแต่ละโรงเรียน 2 – 3 เล่ม จึงทำให้การเข้าถึงนักเรียนทุกคนเป็นไปได้ได้น้อย จากการสัมภาษณ์นักเรียนที่ได้อ่าน พบว่า ชอบคอลัมน์ DNA Story เนื่องจากเหตุการณ์จริงมีส่วนทำให้เกิดความกลัวและไม่อยากดื่มแอลกอฮอล์ การเลือกพิธีเซ่นเตอร์ตามกระแสนิยมดี รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาไม่น่าเบื่อ มีคติสอนใจที่ดี และได้เห็นกิจกรรมของโรงเรียนต่างๆ ซึ่งเมื่อได้อ่านแล้วจะทำให้รู้จักว่าโครงการDNA คืออะไร



ภาพที่ 4.6 VCD บันทึกกิจกรรมต่างๆในโครงการ DNA

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะของVCD บันทึกกิจกรรมกีฬาที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อใช้ในการขยายผลและเป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการปีต่อไป สื่อดังกล่าวจะแทรกอยู่ปกหลังด้านในของหนังสือ **DNA Book**

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ การผลิตซีดีนี้กล่าวได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็มของหนังสือ **DNA Book** เนื่องจากการผลิตสื่อในรูปแบบสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถบอกเล่าบรรยากาศ สีสน ความสนุกสนาน และความประทับใจในกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด การรวบรวมเนื้อหาของสื่อดังกล่าวจะคล้ายกับเนื้อหาในหนังสือ **DNA BOOK** โดยเริ่มตั้งแต่การบอกเล่าความเป็นมาของโครงการ การเปิดตัวโครงการ(DNA วิดี บุม) ณ ลานกิจกรรมเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ กิจกรรมDNA Camp ค่าตอบแทนแกนนำเยาวชนของโรงเรียนที่เข้าร่วม กิจกรรมDNA Awards 2006 เวทีประกวดความสามารถของตัวแทนนักเรียนที่เข้าร่วม DNA Road Show กิจกรรมสัญจร 4 ภาค เพื่อเยี่ยมชมและให้ความรู้กับนักเรียนตามโรงเรียนในจังหวัดต่างๆ และบรรยากาศความสนุกสนานของกิจกรรมวันกีฬา

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า เมื่อนักเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้อ่าน **DNA Book** ทำให้ไม่ได้รับรู้สื่อVCDนี้ มีเฉพาะกลุ่มนักเรียนแกนนำที่ได้ดูสื่อนี้



ภาพที่ 4.7 เสื้อยืด หมวก

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะสื่อเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ ประเภทเสื้อยืด หมวก ลักษณะรายละเอียดของสื่อ ในปีที่ 1 ใช้สีเสื้อพื้นขาว คอกกลมคัลิบด้วยสีน้ำเงิน สกรีนโลโก้DNA Drink No Alcohol สีน้ำเงินทางด้านหน้าของตัวเสื้อ หมวกสีน้ำเงินปักด้วยโลโก้ DNA Drink No Alcohol สีขาวเหนือปีกหมวก ส่วนในปีที่ 2 เปลี่ยนสีเสื้อเป็นพื้นสีฟ้า คอกกลม สกรีนด้วยโลโก้DNA Drink No Alcohol สีขาว ลงบนรูปที่สื่อความหมายถึงรอยวงแก้ว 2 วงด้วย สีดำ และระบุชื่อWebsiteของโครงการ คือ www.aboutdna.net ด้วยสีดำทางด้านหน้าของตัวเสื้อ

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้ใส่เสื้อนี้ มีเพียงบางกลุ่มที่ได้ใส่ เช่น กลุ่มแกนนำที่เข้าค่ายDNA Camp และกลุ่มตัวแทนนักเรียนที่เข้าร่วม เซียร์กีฬา ซึ่งนักเรียนเหล่านี้ ส่วนใหญ่ชอบสีและแบบเสื้อของปีที่ 2 มากกว่าปีที่ 1 เนื่องจากเสื้อปีที่ 2 มีสีสันและลายสกรีนที่มากขึ้น นอกจากนี้นักเรียนส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่า อยากให้เสื้อมี ลวดลายมากกว่านี้ อาจจะเพิ่มตรงหัวไหล่ แขน หรือหลัง โดยใส่เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรณรงค์ แอลกอฮอล์ เช่น รูปการ์ตูนหรือคำขวัญที่สื่อถึงการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.8 สื่อเว็บไซต์ (www.aboutdna.net)

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางการบอกเล่าความเคลื่อนไหวของโครงการ โดยมีตัวแทนของโรงเรียนที่เข้าร่วม ทำหน้าที่ Junior Reporter (ผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์) เป็นผู้รายงานข่าวสารต่างๆภายในโรงเรียนผ่านทางเว็บไซต์นี้

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ แสดงภาพกิจกรรม รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ของแต่ละโรงเรียน ซึ่งในปีที่ 2 มีการจัดทำ blog ให้แต่ละโรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้ใช้เป็นช่องทางการนำเสนอภาพ ข่าว กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโรงเรียนของตนเองได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น การนำเสนอบทสัมภาษณ์ ดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งเป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ในลักษณะ ถาม – ตอบ ทั้งเรื่องการเรียน การงาน การใช้ชีวิต และกิจกรรมพิเศษ รวมทั้งมุมมองที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ การนำเสนอบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ บอร์ดแสดงความคิดเห็น และการรับสมัครหนุ่มสาวDNA โดยการโหวตคะแนนผ่านทางWebsite

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนที่เข้าWebsite ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในการUpdate ข่าวสารภายในโรงเรียนให้บริษัทผู้ดำเนินโครงการได้รับทราบ โดยมีนักเรียนบางส่วนที่ได้เข้าWebsite ให้สัมภาษณ์ว่า เคยเข้าไปดูรูปกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนอื่นๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมกีฬา แต่ข้อมูลไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง และบางครั้งเว็บไซต์ก็ล่มทำให้ไม่อยากเข้าไปดู อีกทั้งเนื้อหาในWebsiteน่าจะมีเรื่องที่ดึงดูดใจกลุ่มเด็กนักเรียน เช่น มีเกมที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์หรือสิ่งเสพติด เป็นต้น อีกทั้งควรปรับวิธีการประชาสัมพันธ์ Website ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างแพร่หลาย ไม่เป็นเพียง Website เฉพาะกลุ่มที่เป็นสมาชิก DNA Club หรือนักเรียนเท่านั้น



Cream

การโคจรมา
'คลิก'
กันครั้งแรกของ
วิน & สายป่าน

My Space ของ
เบน
ต้อง Sign in
หรือไปประตูห้อง
คำตอบอยู่ที่นี้ !

www.creammag.net
ISSN 1905-8136
9 771905 813002

volume 8 October 2007 [60 บาท]

ภาพที่ 4.9 นิตยสารCream

สื่อดังกล่าว ได้จัดทำเป็นลักษณะของหนังสือนิตยสาร โดยใช้ชื่อว่า Cream เป็นนิตยสารที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อน “ความรู้” สู่สาธารณะ โดยมีคอนเซ็ปต์ Happy & Healthy Teens สื่อนี้ผลิตเพื่อจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป และส่วนหนึ่งจัดส่งให้แก่โรงเรียนในเครือข่าย

ลักษณะรายละเอียดของสื่อ เป็นหนังสือนิตยสารที่รวบรวมเรื่องราวของวัยรุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งเปิดตัวฉบับแรกในเดือนมีนาคม 2550 มีการวางจำหน่ายฉบับรายเดือน ยอดพิมพ์เดือนละ 5,000 เล่ม ราคา 60 บาท เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของวัยรุ่นในปัจจุบันรวมทั้งมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ไว้ด้วยเพื่อเป็นช่องทางการให้ข้อมูลและสร้างกระแสการรับรู้ในกลุ่มเยาวชน รวมทั้งคาดหมายที่จะใช้สื่อ นิตยสาร Cream เป็นช่องทางหนึ่งในการเป็นตัวกลางสำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลที่น่าสนใจจากเครือข่ายอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับวัยรุ่นโดยผ่านทางนิตยสาร Cream

เนื้อหาในนิตยสารส่วนใหญ่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกองบรรณาธิการและเครือข่าย DNA ที่อยู่ในโรงเรียนต่างๆ ในฐานะผู้สื่อข่าววัยรุ่น รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักเรียนทั่วไปที่มีความสนใจงานด้านการเขียนส่งผลงานทาง e-mail หรือผ่านเว็บไซต์ของนิตยสาร Cream (www.creammag.net)

การจัดทำนิตยสาร Cream ถือเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับสารชัดเจนคือ กลุ่มวัยรุ่น การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้องที่กำลังเป็นที่นิยมและวัยรุ่นให้ความสนใจ การใช้คำโฆษณาหน้าปกชวนให้ติดตามเนื้อหาด้านใน อีกทั้งการใช้สำนวน ถ้อยคำที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับวัยรุ่นทำให้เข้าใจได้ทันที เช่น การโคจรมา ‘คลิก’ กันครั้งแรกของวินสายพาน การใช้คำว่า ‘คลิก’ แทนคำว่า ‘เจอ’ ทำให้คำมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น

เนื้อหาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวรอบตัวที่วัยรุ่นน่าจะสนใจ อาทิเช่น

NEWS เรื่องข่าวสังคม การจัดงานเก๋ๆ ในสไตล์วัยรุ่น Update เรื่องราวอัปเดตที่เกิดขึ้นในเดือนนั้นๆ มีตั้งแต่เรื่องของกีฬา คอนเสิร์ต ปรากฏการณ์ธรรมชาติ วันสำคัญ งาน event ที่เกี่ยวกับวัยรุ่น เพลงศิลปิน ภาพยนตร์ หนังสือ ศิลปะ เกม และการท่องเที่ยว VIP Cream บทสัมภาษณ์นักแสดง นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่น DNA boy&girl บทสัมภาษณ์ตัวแทนนักเรียนที่เป็นดาวเด่นประจำโรงเรียนต่างๆ อัจฉริยะป็นได้ ทุกคนสามารถเป็นอัจฉริยะได้...(เขียนโดยคุณหนูดี) life Quiz เกมทดสอบพฤติกรรม trendy Life แนวการแต่งตัวหรือสิ่งของต่างๆที่กำลังมาแรง Goody Goods สินค้าแฟชั่น ของใช้เก๋ๆ fashion Report เรื่องราวแฟชั่นทั้งในและนอกประเทศ beauty TIPS รวมเรื่องการดูแลสุขภาพและความงาม Hello IT การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ hot WEB แนะนำเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ A – Ru Bai – To คอลัมน์

ที่ใช้ชื่อภาษาญี่ปุ่น แปลว่า งานพิเศษ เป็นการแนะนำงานพิเศษ วิถีหาเงินและการจัดสรรเงินแบบง่ายๆสำหรับวัยรุ่น คุณ(พ่อ)แม่ขอร้อง คุณลูกขอเถอะ การเปิดใจของคุณพ่อ-แม่และคุณลูกในเหตุการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ที่ขาดไม่ได้คือ การสอดแทรกคอลัมน์ที่เกี่ยวกับเรื่องของแอลกอฮอล์ ได้แก่ True story เรื่องเล่าจากประสบการณ์แยกๆที่เกี่ยวกับเหล่า 10 Things วิถีต่างๆกับการไม่ยุ่งเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ the drinker's awards รางวัลของนักดื่ม

จากการสัมภาษณ์นักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะได้อ่านและรับรู้สื่อนี้ผ่านห้องสมุด หรือห้องกิจกรรมของโรงเรียน และตามแผงหนังสือ แต่ถึงอย่างไรสื่อที่เข้าถึงเด็กผ่านโรงเรียนเป็นไปได้น้อย เนื่องจากนิยสารที่ส่งมาให้แก่โรงเรียนมีความล่าช้า ซึ่งจะส่งให้หลังวางแผงประมาณ 1 เดือน ทำให้ไม่เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องของแต่ละเดือน และส่งมาจำนวนน้อย อาจเนื่องจากนิยสารเป็นสื่อที่มีต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถจัดส่งปริมาณมากได้

จากการสัมภาษณ์นักเรียนส่วนใหญ่ พบว่า นิยสารมีความน่าสนใจ เพราะมีความคิดของวัยเดียวกันเกือบทั้งหมด การใช้ชื่อ Cream ทำให้รู้สึกได้ถึงความอ่อนละมุน ความเบาบาง และขนมหวาน แต่ถ้าหากรู้จักผิวเผินก็จะไม่ทราบว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับโครงการที่รณรงค์ในเรื่องของแอลกอฮอล์ ส่วนเนื้อหาในนิยสารไม่แตกต่างจากนิยสารสำหรับวัยรุ่นที่วางแผงจำหน่ายโดยทั่วไปในปัจจุบัน การออกแบบ จัดวางรูปแบบก็ใกล้เคียงกับนิยสารวัยรุ่นฉบับอื่นๆ ซึ่งแตกต่างตรงที่มีเนื้อหาของแอลกอฮอล์แทรกอยู่ในหลายคอลัมน์ แต่ทั้งนี้ น่าจะสร้างความโดดเด่นในเรื่องของการรณรงค์แอลกอฮอล์ให้เห็น ได้ชัดมากกว่านี้เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ในส่วนของเนื้อหาที่นักเรียนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ life Quiz เกมทดสอบพฤติกรรม, คอลัมน์เกี่ยวกับเทคนิคเคล็ดลับ (beauty TIPS , trendy Life , GoodyGoods) VIP Cream บทสัมภาษณ์บุคคลที่ชื่นชอบของวัยรุ่น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นต่างๆของบุคคลที่ชอบและอาจนำข้อคิดต่างๆไปปรับใช้ได้บ้าง นอกจากนี้เนื้อหาที่ชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องราวของแอลกอฮอล์ ได้แก่ คอลัมน์ True story เป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์จริงเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ทั้งจากที่ตัวเองเป็นผู้ดื่มหรือเป็นเหยื่อจากการที่บุคคลอื่นดื่มแอลกอฮอล์ เมื่ออ่านแล้วทำให้ทราบถึงเรื่องราวบางอย่างที่เราอาจจะมองข้ามไปในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 Things การคิดวิธีต่างๆกับการไม่ยุ่งเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

จากการสัมภาษณ์นักเรียนที่ได้อ่าน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ที่อ่านเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากเนื้อหา รูปแบบ และฟรีเซ็นเตอร์ของนิยสารสื่อถึงแนวผู้หญิงมากเกินไป ส่วนด้านความสนใจในการซื้อ พบว่า กลุ่มนักเรียนหญิงมีความสนใจซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียนชาย เหตุผลของการซื้อเนื่องจาก ชื่นชอบฟรีเซ็นเตอร์ที่ลงปก บทสัมภาษณ์ศิลปินดาราสาวที่ชื่นชอบ

เนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อนลงสัมภาษณ์ในเล่มนั้นๆ แต่อาจจะเพิ่มความน่าสนใจโดยการมีของเกมแทรกอยู่ในเล่ม เช่น โปสการ์ด ตัวการ์ตูนเพื่อสื่อถึงโครงการ DNA ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักเรียนโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะอ่านจากห้องสมุด ห้องกิจกรรม หรือเปิดอ่านตามแผงหนังสือมากกว่าการซื้อ เนื่องจาก มีนิตยสารที่ชื่นชอบและอ่านเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น Seventeen Cleo lay และยังคงอยากติดตามเนื้อหาความต่อเนื่องของนิตยสารในเล่มนั้นๆอยู่ อีกทั้งนักเรียนบางส่วนเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือนิตยสาร

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 : รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

โครงการ DNA มีลักษณะอย่างไร

การรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการDNA ถือได้ว่าเป็นโครงการที่มีรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์อย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพของการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น โดยให้สื่อต่างๆ ได้เข้าถึงเยาวชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมต่อไป โดยสามารถจำแนกรูปแบบการใช้สื่อของโครงการDNA ได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล

โครงการDNA ได้นำเยาวชนมาเป็นผู้กลางในการรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มวัยเดียวกันน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โครงการ DNA จึงรับสมัครตัวแทนนักเรียนจากโรงเรียนทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการค้นหาผู้ที่มีความสามารถโดดเด่น สามารถเป็นแบบอย่างแก่นักเรียนทั่วไปได้ โดยการจับประกวดหนุ่ม – สาว DNA ตัวแทนนักเรียนของแต่ละโรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกจากการประกวด DNA Awards จะได้เป็นตัวแทนไปรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นตัวแทนรณรงค์ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ รวมทั้งร่วมรณรงค์ในกิจกรรมสำคัญตามโรงเรียนต่างๆใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ

และในการรณรงค์ปีที่ 2 มีการตั้งชมรม DNA Club ขึ้นในโรงเรียนต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะนำตัวแทนนักเรียนของชมรม DNA Club หรือนักเรียนแกนนำของแต่ละโรงเรียนมาร่วมเข้าค่าย DNA Camp โดยจะให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องแอลกอฮอล์ การจัดกิจกรรมกีฬา และแนวคิดการบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์ไปกับกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนเหล่านั้นนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการเข้าค่ายมาเผยแพร่ให้แก่นักเรียนในโรงเรียนได้รับทราบ

ในการรณรงค์กับเยาวชน ศิลปิน ดารา คนดัง ถือเป็นบุคคลที่วัยรุ่นให้ความสนใจ โครงการDNA จึงนำบทสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา คนดัง ที่มีความสามารถและเป็นที่น่าสนใจตามกระแสของวัยรุ่น อาทิเช่น (ฟิล์ม) รัฐภูมิ (กอล์ฟ) พิษณุ และ (ไมค์) พีรชต์ นักร้องที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ด้านนักแสดงสาว หยาดทิพย์ ราชปาล และ (แพท) ณปภา ตันตระกูล ป๊อโปเตโต้ (นักร้อง) พุทธชาติ พงษ์สุชาติ (ตุ้ยตุ่ย) นักจัดรายการวิทยุ นักแสดง ชมะนันท์ วรรณวินเวศน์ และ มีสุข แจ่มมีสุข (พีธีกรรายการ) มาเป็นวิทยากรค่ายDNA camp เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัว การทำงาน การเรียน ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ ของโครงการได้แก่ DNA Pocket Magazine/DNA book สื่อนิยายสาร เว็บไซต์ และร่วมเป็นวิทยากรในการเข้าค่ายอบรมDNA camp เพื่อเป็นแนวคิดในการใช้ชีวิตที่ไร้แอลกอฮอล์

นอกจากนี้โครงการ DNA ยังเชิญบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากผู้ที่เคยเป็นนักดื่ม ผู้ที่เป็นเหยื่อจากผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ที่ต้องสูญเสียบุคคลผู้เป็นที่รักโดยสาเหตุเกิดจากแอลกอฮอล์ มาถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่เยาวชนผ่านทางค่ายอบรมแกนนำเยาวชน(DNA Camp) กิจกรรมสัญจรให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ 4 ภูมิภาค (DNA Road Show) รวมทั้งรวบรวมอยู่ในคอลัมน์ True story ผ่านทางสื่อเว็บไซต์ DNA Pocket Book / DNA Book และสื่อนิยายสาร Cream

2. สื่อกิจกรรม

ในโครงการ DNA มีการใช้สื่อกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 กิจกรรม ได้แก่

2.1 DNA Camp (กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชน)

กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชนและหนุ่มสาวDNA ที่ได้รับคัดเลือกจากโรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ เพื่อมาเข้าค่ายอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของแอลกอฮอล์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่มแก่เยาวชน รวมทั้งให้แนวคิดในการบูรณาการเรื่องของแอลกอฮอล์กับกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนและกิจกรรมกีฬา โดยมีวิทยากรหลากหลายอาชีพมาให้ความรู้ อาทิเช่น นายแพทย์ สุกมล วิภาวิพลกุล จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น และนักบรรยายชื่อดัง โดยบรรยายในหัวข้อ ‘Ready to Drink or Ready to Die’ พูดถึงโทษภัยของแอลกอฮอล์ และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ และการเสวนาในหัวข้อ “เสพสื่ออย่างมีสติ” โดย ชมะนันท์ วรรณวินเวศน์ และ มีสุข แจ่มมีสุข ผู้ประกาศข่าวและพิธีกรรายการ มาพูดคุยเกี่ยวกับพิษภัยที่แอบแฝงอยู่ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2 DNA Awards (กิจกรรมประกวดหนุ่ม-สาวDNA)

กิจกรรมแสดงผลงานของเยาวชน โดยมีการประกวดกิจกรรมเชียร์ DNA ในรูปแบบต่าง ๆ และตัดสินรางวัลชนะเลิศหนุ่มสาว DNA ประจำปี 2006 ผู้ชนะเลิศจะเป็นตัวแทนเยาวชนไทยไปร่วม “งานประชุมสุดยอดผู้นำเยาวชนโลก” (Global Youth Leadership Summit) ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และหนุ่มสาว DNA ยังทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารรุ่นเยาว์” ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการ DNA รวมทั้งรายงานบรรยากาศ และความสนุกสนานของกิจกรรมกีฬา DNA ภายในโรงเรียนของตนให้สาธารณชนได้รับทราบ ส่วนในปีที่ 2 เปลี่ยนเป็นการประกวดผ่านทางเว็บไซต์ โดยให้เพื่อนๆเข้ามาโหวตคะแนนและทางโครงการจะเป็นผู้คัดเลือกซึ่งจะนำคะแนนโหวตมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสิน

2.3 DNA Road Show (กิจกรรมสัญจรให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ 4 ภูมิภาค)

กิจกรรมสัญจร 4 ภูมิภาค เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในพิษภัยของแอลกอฮอล์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการ “ไม่ดื่ม” สู่เยาวชนทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวิทยากรและตัวแทนของหนุ่มสาว DNA ร่วมสัญจรไปด้วย

2.4 DNA Activities (การบูรณาการรณรงค์แอลกอฮอล์กับกิจกรรมกีฬา)

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการไม่ดื่ม ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเป็นมิตร กิจกรรมที่โครงการ DNA เห็นว่าน่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ก็คือ “กิจกรรมกีฬา” เพราะกีฬาเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของทุกโรงเรียน ที่ทั้งผู้บริหาร ครู ตลอดจนนักเรียนทุกคนทุกชั้นเข้ามามีส่วนร่วม กีฬาไม่เพียงทำให้ร่างกายแข็งแรง ยังเป็นกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ที่สำคัญ เพราะทำให้เด็กๆ รู้จักวางแผน ฝึกฝนการทำงานเป็นทีม รวมทั้งฝึกทักษะการจัดการและการแก้ปัญหาด้วย

2.5 DNA Club (กิจกรรมเสริมให้ความรู้ภายในโรงเรียน)

ชมรม DNA Club จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องตลอดปีในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างผู้บริหาร ครู เยาวชน และชุมชน โดยใช้ช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์และนิตยสาร เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์ความรู้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันใช้พื้นที่โรงเรียนแสดงผลงานสร้างสรรค์ของเยาวชนและเครือข่าย โดยการบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์ร่วมไปกับกิจกรรมอื่นๆ ภายในโรงเรียนที่มีขึ้นตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันมาฆบูชา ฯลฯ ตลอดจนวันสำคัญอื่นๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันสุนทรภู่ วันสถาปนาวิทยาศาสตร์ ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถสื่อสารความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดนิทรรศการ จัดค่ายอบรม เสวนา เลี้ยงตามสาย

ละคร นิทาน การ์ตูน หนังสือ ฯลฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของโรงเรียนและความถนัดของเยาวชนในแต่ละพื้นที่

3. สื่อเฉพาะกิจ

แม้ว่าโครงการ DNA จะให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมเป็นหลัก แต่ถึงอย่างไรก็ยังไม่ให้ความสำคัญกับสื่ออื่นๆ เช่นกัน เนื่องจากสื่อทุกสื่อมีความเกี่ยวเนื่องกัน จึงไม่อาจที่จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงลำพังได้ อีกทั้งเพื่อทำให้โครงการรณรงค์มีความสมบูรณ์ในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด อันได้แก่ โปสเตอร์ ดิสก์ แผ่นโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โปสเตอร์ สแตนดี้ (ป้าย Cut out ; คำคมจากกีฬา) DNA Pocket Magazine / DNA Book (หนังสือประมวลภาพ ข้อมูล และกิจกรรมในโครงการ) VCD บันทึกกิจกรรมต่างๆ ในโครงการ DNA เสื้อยืด หมวก สื่อเว็บไซต์ (www.aboutdna.net) นิตยสาร Cream

ปัญหานิววิจัยข้อที่ 4 : นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาจำนวน 7 โรงเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club
2. กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
3. กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน ไว้ดังนี้

- ผลที่ได้รับจากการมีโครงการรณรงค์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์เข้ามารณรงค์ในโรงเรียน

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่รู้กันอยู่แล้วว่าแอลกอฮอล์ไม่ดี แต่อาจจะเข้าใจอย่างผิวเผิน ซึ่งโครงการนี้ทำให้ได้รู้และมีความรู้ในเรื่องโทษภัยแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น รู้ว่ามีผลกระทบ ผลเสียมาก ไม่ว่าจะเกิดจากตัวผู้ดื่ม หรือผลกระทบสู่คนรอบข้าง เมื่อรู้แล้วก็หลีกเลี่ยงทำให้ระมัดระวังตัวมากขึ้น

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่องของแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังนำความรู้ที่ได้ส่งต่อไปยังครอบครัว ญาติ หรือคนรอบข้างได้ด้วย อีกทั้งชุมชนโดยรอบโรงเรียน ยังให้ความร่วมมือไม่ขายเหล้าให้แก่นักเรียนที่ไปซื้อ ทำให้ปัญหานี้ลดลงไปบ้าง

นอกจากนี้ยังได้ประสบการณ์ทำงานในการเป็นแกนนำรณรงค์ ทำให้ได้ฝึกความเป็นผู้นำ ความสามัคคี ฝึกการทำงานร่วมกับครูและเพื่อนๆ ในโรงเรียน เมื่อมีโครงการนี้มาเผยแพร่ทำให้เพื่อนมีพฤติกรรมการดื่มน้อยลง จึงเกิดความภูมิใจที่ทำให้เพื่อนเปลี่ยนความคิดได้

- เคยดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และปัจจัยใดที่ทำให้ดื่ม

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชมรม DNA Club ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่จะไม่ดื่มเนื่องจากทราบพิษภัยของแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ทำให้เกิดความกลัวไม่กล้าดื่ม และบางคนไม่ชอบกลิ่นของแอลกอฮอล์ บางคนไม่ชอบแอลกอฮอล์เนื่องจากคนในครอบครัวดื่ม ทำให้บางครั้งเกิดการขาดสติ ทะเลาะวิวาทจากสาเหตุของการดื่มเหล้า

จากการสัมภาษณ์เด็กที่ดื่ม พบว่า อยากลองรสชาติของแอลกอฮอล์ เนื่องจากนักเรียนบางคนมีครอบครัวที่ดื่มเหล้าทำให้อยากทราบว่าทำไมผู้ใหญ่ชอบดื่ม และเกิดจากสื่อโฆษณาที่ทำให้อยากลอง ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะดื่มในความดูแลของผู้ปกครองตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานเลี้ยงวันปีใหม่ ร้องลงมาดื่มกับเพื่อน เพราะรู้สึกเป็นส่วนตัว ดื่มได้เต็มที่ แต่มีอีกส่วนหนึ่งที่อยากดื่มส่วนตัวตามลำพัง ซึ่งผู้ชายจะดื่มเบียร์ และเหล้า ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ดื่มไม่ค่อยดื่มเหล้าแต่จะดื่มไวน์ บาคาคี สเปย์ และเบียร์

4.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มนักเรียนทั้ง 7 โรงเรียน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนชายจำนวน 5 คน นักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มนักเรียนชายจำนวน 5 คน นักเรียนหญิงจำนวน 5 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไว้ดังนี้

- ผลที่ได้รับจากการมีโครงการรณรงค์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์เข้ามารณรงค์ใน

โรงเรียน

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชาย-หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ทราบถึงโทษและพิษภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ก่อนมีโครงการรณรงค์แล้ว ซึ่งเมื่อมีโครงการ DNA เข้ามารณรงค์ในโรงเรียน ทำให้ได้มีความรู้เพิ่มเติมในหลายๆ ด้าน ซึ่งทำให้รู้ว่าเรื่องแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่จะมีโทษต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุทั้งจากตัวผู้ดื่มเองหรือส่งผลกระทบต่อผู้อื่นๆ รอบ

ข้างให้เดือดร้อนไปกับเรามากด้วย ทั้งยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองเงิน เกิดปัญหาครอบครัว และบานปลายจนกลายเป็นปัญหาสังคม

- การรณรงค์ในโครงการ DNA สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชาย- หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การรณรงค์อาจใช้ได้กับคนที่ยังไม่เคยดื่มและไม่คิดจะลองดื่ม เนื่องจากได้ทราบพิษภัยและเกิดความกลัวที่คิดจะลอง ส่วนบุคคลที่ดื่มอยู่แล้ว อาจจะมีการดื่มลดลงบ้างแต่ไม่ถึงกับเลิกดื่ม เป็นเพียงรับรู้ถึงพิษภัยของแอลกอฮอล์และเพิ่มการระวังตัวมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็จะอาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ตัวเอง การคบเพื่อน ครอบครัว สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

- เคยดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และปัจจัยใดที่ทำให้ดื่ม

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชาย- หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะไม่ดื่ม เนื่องจากกลัวพิษภัย แต่มีบางส่วนที่เคยลองดื่ม เนื่องจากครอบครัวอยากรู้รสชาติของแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อได้ทราบแล้วจะได้ไม่ไปลองดื่มอีก

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชาย- หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้ง 7 โรงเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่านักเรียนชายนิยมดื่มเบียร์ ในขณะที่นักเรียนหญิงนิยมดื่มเบียร์ บาคาคี และไวน์ แต่มีบางส่วนที่ไม่ดื่ม เนื่องจากมีครอบครัวที่ชอบดื่มและเมื่อดื่มแล้วจะส่งเสียงดังโวยวาย ซึ่งเมื่อเห็นคนที่ดื่มแล้วจะรู้สึกว่ามันไม่ดี

จากการสัมภาษณ์เด็กที่ดื่ม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ดื่มส่วนใหญ่เกิดจากตัวเองอยากดื่มเมื่อรู้สึกอยากผ่อนคลาย เพื่อน และดื่มกับครอบครัวในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณามีส่วนทำให้อยากลอง แต่จะไม่ดื่มบ่อยเพราะรู้ว่าแอลกอฮอล์ไม่ดีต่อร่างกาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นโครงการ DNA
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ดำเนินโครงการ 3 กลุ่ม คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) บริษัทปิรชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ (ครูที่ปรึกษาโครงการ และกลุ่มนักเรียน) ในปี 2 จำนวน 7 โรงเรียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นักเรียนโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club กลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 กลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการทำงานรณรงค์ของแต่ละองค์กร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ที่ใช้ในโครงการเพื่อวิเคราะห์การใช้ผู้ส่งสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการรณรงค์

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน – 22 พฤศจิกายน 2550 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษิตตามปัญหานำการวิจัย ได้ดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : ประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมด้านประสิทธิภาพของโครงการ DNA ที่ร่วมกันใน 3 กลุ่มภาคีหลัก ซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงานของทุกองค์กรและเครือข่ายมีลักษณะดังนี้

1. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมโดยการเป็นผู้กำกับดูแลโครงการ ได้รับมอบหมายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่ง สคล. จะเป็นผู้ให้ความคิดเห็นต่อโครงการ พิจารณาโครงการ และเป็นผู้ติดตามการดำเนินงานโครงการ โดย สคล. จะไม่ได้เข้าไปจัดการเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ หรือเป็นผู้ร่วมออกแบบกิจกรรม เนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องประเภทนี้เท่าที่ควร จึงมอบหน้าที่ให้แก่บริษัทฯ ผู้ดำเนินโครงการเป็นผู้คิดและทำทั้งหมด ในขณะที่ สคล. จะเป็นผู้ร่วมให้ความคิดเห็นว่าสื่อหรือกิจกรรมนั้นมีความเหมาะสม และเห็นควรที่จะทำหรือไม่อย่างไร แต่สิ่งที่ สคล. มุ่งหวังมากที่สุดนั่นคือ เมื่อมีการรณรงค์แล้วจะต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาของเยาวชนกับการดื่มแอลกอฮอล์ได้จริง

2. บริษัทสไปริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมโดยการร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นโครงการนำร่องในการรณรงค์ด้านแอลกอฮอล์กับเยาวชน ซึ่งบริษัทสไปริชวลฯ เป็นองค์กรผู้ดำเนินโครงการรณรงค์ การจัดการรณรงค์ของโครงการ DNA เป็นการเน้นให้ความรู้ การบอกเล่าเรื่องราวของแอลกอฮอล์เพื่อสร้างความตระหนักจากสิ่งที่เห็นโดยผ่านกิจกรรม อันได้แก่ กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการให้ความรู้ผ่าน DNA Camp กิจกรรมสัญจร 4 ภาค ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชนเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และการซึมซับข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากนักเรียนเหล่านั้นได้เป็นผู้ทำกิจกรรม และคิดสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เองด้วย ส่วนสื่อทุกอย่างของโครงการเป็นตัวเสริมให้การรณรงค์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น สื่อโปสเตอร์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ

3. โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA

ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของทั้ง 7 โรงเรียน เนื่องจากโครงการมีความสนใจในด้านการกระตุ้นเตือนให้นักเรียนระดับมัธยมได้มีความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของแอลกอฮอล์ แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการรณรงค์เรื่องของแอลกอฮอล์อย่างจริงจังในโรงเรียน และโครงการนี้น่าจะให้ประโยชน์ที่ดีแก่นักเรียน

การดำเนินงานของครูที่ปรึกษาโครงการ ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่ดูแลงานด้านกิจกรรมนักเรียนหรือทำการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขศึกษาและพลศึกษา โดยจะทำหน้าที่ให้คำ

ปรึกษาในด้านการจัดกิจกรรมในโรงเรียนร่วมกับนักเรียนแกนนำ หรือนักเรียนชมรม DNA Club โดยจะช่วยนักเรียนคิดงานที่จะใช้แสดงในวันกิจกรรม รวมทั้งสื่อต่างๆ และให้นักเรียนช่วยกันดำเนินงานต่อในด้านการลงมือทำ แต่เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่ทำงานด้านกิจกรรมมาก ทำให้เวลาในการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมในการรณรงค์อาจจะลดลง เนื่องจากครูและนักเรียนต้องใช้เวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ในโรงเรียนด้วย จึงทำให้การรณรงค์ของโครงการ DNA เป็นไปอย่างไม่เต็มที่เท่าที่ควร

นักเรียนในโรงเรียนทั้ง 7 โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ นักเรียนส่วนใหญ่ทราบถึงโทษและพิษภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ก่อนมีโครงการรณรงค์แล้ว ซึ่งเมื่อมีโครงการ DNA เข้ามารณรงค์ในโรงเรียน ทำให้ได้มีความรู้เพิ่มเติมในหลายๆ ด้าน ซึ่งทำให้รู้ว่าเรื่องแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่จะมีโทษต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุทั้งจากตัวผู้ดื่มเองหรือส่งผลกระทบต่อคนอื่นรอบข้างให้เดือดร้อนไปกับเรอีกด้วย ทั้งยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองเงิน เกิดปัญหาครอบครัว และบานปลายจนกลายเป็นปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังนำความรู้ที่ได้ส่งต่อไปยังครอบครัว ญาติ หรือคนรอบข้างได้ด้วย

สรุป ผลการศึกษาประสิทธิภาพด้านองค์กรและเครือข่ายของทั้ง 3 องค์กร พบว่ามีประสิทธิภาพในระดับที่ดี เนื่องจากการประสานงานระหว่างองค์กรมีการเอื้อกันในการดำเนินงาน ซึ่งทุกองค์กรจะมีหน้าที่หลักและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน โดยมีการนัดประชุมกันที่สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า 1-2 ครั้งก่อนช่วงมีกิจกรรมรณรงค์ หลังจากเสร็จงานกิจกรรมโดยเบื้องต้นทุกองค์กรจะสรุปผลภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงมีการประชุมสรุปผลงานอีกครั้ง เพื่อให้ได้ทราบถึงสิ่งที่สำเร็จหรือล้มเหลวในการจัดกิจกรรมและร่วมกันหาทางแก้ไขต่อไป

ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 2 : การออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น
โครงการ DNA เป็นอย่างไร

ข้อมูลจากการวิเคราะห์การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ สื่อที่นักเรียนให้ความสนใจในด้านเนื้อหาและสามารถขยายผลได้ในวงกว้าง ได้แก่ นิตยสาร

สื่อนิตยสารจะรวบรวมเรื่องราวความสนใจของวัยรุ่นโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ความงาม เทคโนโลยี บันเทิง เกม โดยสอดแทรกความรู้และเนื้อหาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ไว้ด้วย เพื่อเป็นช่องทางการให้ข้อมูลและสร้างกระแสการรับรู้ในกลุ่มเยาวชน แต่ถึงอย่างไรสื่อนิตยสารก็ยังมีข้อจำกัดในด้านของการเข้าถึง คือ การเลือกรับสารของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเลือกซื้อนิตยสารที่เคยซื้อประจำ และไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรกับนิตยสารรายใหม่ ทั้งนี้อาจต้องใช้เวลาในการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น **สรุป** นักเรียนส่วนใหญ่ชอบการออกแบบสารของสื่อนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบของนิยายสาร มีความทันสมัย ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น เนื้อหาหลากหลายน่าติดตาม แต่ในเรื่องราวของแพชั่นการแต่งตัวยังน้อยเกินไป เนื่องจากนิยายสารเล่มนี้จะเน้นแพชั่นบางส่วน เนื้อหาหลักๆ จะแฝงเรื่องของแอลกอฮอล์ จึงทำให้นักเรียนยังชอบและเลือกซื้อนิยายสารแพชั่นในตลาดมากกว่า อีกทั้งผู้รับสารยังเฉพาะกลุ่มไม่หลากหลาย สื่อนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพด้านการออกแบบสารในระดับดี แต่ประสิทธิภาพทางการสื่อสารระดับปานกลาง

ในด้านสื่ออื่นๆ เช่น โปสเตอร์ล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โปสเตอร์สแตนดี้ (คำคมดีๆ จากกีฬา) ถือเป็นสื่อที่น่าสนใจในด้านการใช้รูปแบบตัวการ์ตูน และสีสรรที่สดใส รวมทั้งถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้สื่อเหล่านี้มีความน่าสนใจในการรับรู้ และการจดจำ ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในด้านขนาดที่อาจจะเล็กเกินไปทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจนอยู่บ้าง

โปสเตอร์ล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : นักเรียนที่ได้รับสื่อนี้ ชื่นชอบมาก เนื่องจากมีการใช้คำที่เสียดสีแต่ให้ความหมายที่ดีในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้ดื่มแล้ว และเป็นวิธีการใช้การเขียนข้อความส่งเพื่อเตือนเพื่อนได้อีกด้วย ถือว่าสื่อนี้มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบสารในระดับดี

โปสเตอร์ : สื่อนี้มีขนาดเล็กเกินไป ทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่สนใจ ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร จึงทำให้อ่านสื่อนี้ไม่มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบสารระดับพอใช้

สแตนดี้ (คำคมดีๆ จากกีฬา) : นักเรียนที่พบเห็นสื่อนี้ ส่วนใหญ่ชอบ เนื่องจากจะทำให้ทราบที่กำลังจะมีกีฬาดี แต่ไม่ทำให้นักถึงเรื่องของการณรงค์ที่ควบคู่กับเรื่องของแอลกอฮอล์เท่าไร เนื่องจากภาพสื่อถึงแต่เรื่องของกีฬา จึงทำให้อ่านสื่อนี้ไม่มีผลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ โดยการจูงใจให้มาเล่นกีฬาแทน เนื่องจากนักเรียนที่มองสื่อนี้มีหลายวัย หลายระดับชั้น ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงดูสื่ออย่างผิวเผิน จึงทำให้อ่านสื่อนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบสารเท่าที่ควร

ส่วนสื่อเว็บไซต์ นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เข้าดู เนื่องจากมีเนื้อหาไม่หลากหลาย ไม่จูงใจ และเว็บไซต์ลุ่มบ่อยทำให้ไม่น่าเข้า สื่อนี้จึงไม่มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบสารและด้านการสื่อสาร

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 : รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

โครงการ DNA มีลักษณะอย่างไร

การรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการ DNA ถือได้ว่าเป็นโครงการที่มีรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์อย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพของการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น โดยให้สื่อต่างๆ ได้เข้าถึงเยาวชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมต่อไป โดยสามารถจำแนกรูปแบบการใช้สื่อของโครงการ DNA ได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล

โครงการ DNA ได้นำเยาวชนมาเป็นผู้กลางในการรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มวัยเดียวกันน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โครงการ DNA จึงรับสมัครตัวแทนนักเรียนจากโรงเรียนทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการค้นหาผู้ที่มีความสามารถโดดเด่น สามารถเป็นแบบอย่างแก่นักเรียนทั่วไปได้ โดยการจัดประกวดหนุ่ม – สาว DNA ตัวแทนนักเรียนของแต่ละโรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกจากการประกวด DNA Awards จะได้เป็นตัวแทนไปรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นตัวแทนรณรงค์ในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ รวมทั้งร่วมรณรงค์ในกิจกรรมสัญจรตามโรงเรียนต่างๆ ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ

และในการรณรงค์ปีที่ 2 มีการตั้งชมรม DNA Club ขึ้นในโรงเรียนต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะนำตัวแทนนักเรียนของชมรม DNA Club หรือนักเรียนแกนนำของแต่ละโรงเรียนมาร่วมเข้าค่าย DNA Camp โดยจะให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องแอลกอฮอล์ การจัดกิจกรรมกีฬา และแนวคิดการบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์ไปกับกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนเหล่านั้นนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการเข้าค่ายมาเผยแพร่ให้แก่เพื่อนๆ ในโรงเรียนได้รับทราบ

ในการรณรงค์กับเยาวชน ศิลปิน ดารา คนดัง ถือเป็นบุคคลที่วัยรุ่นให้ความสนใจ โครงการ DNA จึงนำบทสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา คนดัง ที่มีความสามารถและเป็นที่น่าสนใจตามกระแสของวัยรุ่น อาทิเช่น (ฟิล์ม) รัฐภูมิ (กอล์ฟ) พิษณุ และ (ไมค์) พิรัชต์ นักร้องที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ด้านนักแสดงสาว หยาดทิพย์ ราชปาล และ (แพท) ณปภา ตันตระกูล บ๊อบบี้ โปเตโต้ (นักร้อง) พุทธิชาติ พงษ์สุชาติ (ตุ้ยตุ่ย) นักจัดรายการวิทยุ นักแสดง ชมะนันทน์ วรรณวินเวศน์ และ มีสุข แจ่มมีสุข (พิธีกรรายการ) มาเป็นวิทยากรค่าย DNA camp เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัว การทำงาน การเรียน ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ

ของโครงการได้แก่ DNA Pocket Magazine/DNA book สื่อนิตยสาร เว็บไซต์ และร่วมเป็นวิทยากรในการเข้าค่ายอบรมDNA camp เพื่อเป็นแนวคิดในการใช้ชีวิตที่ไร้แอลกอฮอล์

นอกจากนี้โครงการ DNA ยังเชิญบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากผู้ที่เคยเป็นนักดื่ม ผู้ที่เป็นเหยื่อจากผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ที่ต้องสูญเสียบุคคลผู้เป็นที่รักโดยสาเหตุเกิดจากแอลกอฮอล์ มาถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่เยาวชนผ่านทางค่ายอบรมแกนนำเยาวชน(DNA Camp) กิจกรรมสัญจรให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ 4 ภูมิภาค (DNA Road Show) รวมทั้งรวบรวมอยู่ในคอลัมน์ True story ผ่านทางสื่อเว็บไซต์ DNA Pocket Book / DNA Book และสื่อ นิตยสาร Cream

2. สื่อกิจกรรม

ในโครงการ DNA มีการใช้สื่อกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 กิจกรรม ได้แก่

- 2.1 DNA Camp (กิจกรรมอบรมแกนนำเยาวชน)
- 2.2 DNA Awards (กิจกรรมประกวดหนุ่ม-สาวDNA)
- 2.3 DNA Road Show (กิจกรรมสัญจรให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ 4 ภูมิภาค)
- 2.4 DNA Activities (การบูรณาการรณรงค์แอลกอฮอล์กับกิจกรรมกีฬา)
- 2.5 DNA Club (กิจกรรมเสริมให้ความรู้ภายในโรงเรียน)

3. สื่อเฉพาะกิจ

อันได้แก่ โปสเตอร์ดัดล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โปสเตอร์สแตนดี้ (ป้าย Cut out ;คำคมจากกีฬา) DNA Pocket Magazine / DNA Book (หนังสือประมวลภาพ ข้อมูล และกิจกรรมในโครงการ) VCD บันทึกกิจกรรมต่างๆในโครงการ DNA สื่อยึดหมวก สื่อเว็บไซต์ (www.aboutdna.net) นิตยสาร Cream

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ช่องทางในการกระจายข่าวสารของโครงการ DNA มีรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์อย่างหลากหลาย ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมกีฬาสีกับการบูรณาการรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์ เป็นกิจกรรมที่นักเรียนชื่นชอบอย่างมาก เนื่องจากกีฬาสีเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของทุกโรงเรียน ที่ทั้งผู้บริหาร ครู ตลอดจนนักเรียนทุกคนทุกชั้นเข้ามามีส่วนร่วมได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ในการคิดกิจกรรมและจัดทำสื่อรณรงค์ โดยนักเรียนจะได้เกิดกระตือรือร้นในเรื่องของแอลกอฮอล์จากการร่วมกิจกรรมนี้

นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบทสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา คนดัง ที่นำเสนอในสื่อต่างๆ ทำให้ได้รับความชื่นชมจากนักเรียน เป็นจุดดึงดูดให้วัยรุ่นติดตาม และอาจนำไปเป็นแนวทางการในการใช้ชีวิตได้บ้าง รวมทั้งการเชิญบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์มาร่วมเป็นวิทยากรเพื่อให้ข้อคิดหรือนำเรื่องราวลงในคอลัมน์ True story ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจและตระหนักรู้ถึงเรื่องโทษภัยจากแอลกอฮอล์ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแนวทางการรณรงค์เป็นการใช้นักเรียนเป็นสื่อกลางซึ่งและกัน ทำให้เกิดการ สื่อสารเฉพาะกลุ่มที่ตรงมากยิ่งขึ้น

สรุป รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น โครงการ DNA การ ใช้สื่อกิจกรรมมีประสิทธิภาพอย่างมาก รองลงมาคือสื่อบุคคล

ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 4 : นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA มีพฤติกรรม อย่างไรต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

ผลการศึกษาให้นักเรียนทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club กลุ่มนักเรียนชายหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ กลุ่มนักเรียนชายหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย พบว่า โครงการ DNA เป็นการรณรงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้แต่ยังไม่ถึงการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของโครงการคือ การสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็น ภัยที่เสี่ยงต่อการติดเหล้าไปจนโต แต่ถ้าจะให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมน่าจะต้องใช้ เวลาและได้ซึมซับในเรื่องของแอลกอฮอล์จากการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

ในด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารนี้ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักเรียนชมรม DNA Club ซึ่งเป็นผู้รับสารและขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ส่งสาร ด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียนแกนนำ จึงเป็นกลุ่มที่ต้องรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากผู้ดำเนิน โครงการ เพื่อนำข่าวสารเหล่านั้นมาส่งต่อยังนักเรียนในโรงเรียน รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ต้อง บูรณาการไปกับเรื่องแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในโรงเรียน จึงทำให้นักเรียนกลุ่มนี้เกิดการรับรู้ในเรื่อง ของแอลกอฮอล์และได้ร่วมกิจกรรมกับองค์กรผู้ดำเนิน โครงการมากกว่านักเรียนกลุ่มอื่นใน โรงเรียน

2. กลุ่มนักเรียนชายหญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียน ผู้รับสารที่รับรู้เรื่องของแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโรงเรียน โดยนักเรียนบางคน ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

แต่ถึงอย่างไรการรณรงค์นี้ก็ต้องทำให้ให้นักเรียนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ แต่เนื่องด้วยการให้ข้อมูลกับนักเรียนทั้งหมด

ภายในโรงเรียนอาจทำให้ข้อมูลนั้นสูญเปล่า เพราะอาจมีบางคนที่ไม่สนใจหรือไม่สนใจ แต่การลงข้อมูลไปกับนักเรียนกลุ่มแกนนำและให้กลุ่มแกนนำเหล่านั้นไปส่งต่อ อาจจะเป็นวิธีการหนึ่งที่ดีกว่า การหว่านข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสารมากๆ แต่วิธีการนี้ก็อาจทำให้กลุ่มที่ได้รับประโยชน์อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์ใน โครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหา วิจัย ดังนี้

ปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 1 : ประสิทธิภาพขององค์กรและเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมใน โครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นอย่างไร

การเข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรและเครือข่ายในโครงการ DNA ตามแนวคิดของ โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1980, อ้างถึงใน ภัสพงษ์ มีอนันต์, 2546) มีความเกี่ยวข้องกับมิติการมีส่วนร่วม ซึ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมมีหลายระดับตั้งแต่การเป็นสมาชิก จนถึงเป็นผู้นำหรือประธานกรรมการ โดยในโครงการ DNA มีองค์กรที่เข้าร่วม 3 องค์กร ได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาโครงการ โดยมี สสส. เป็นแหล่งให้ทุนสนับสนุนโครงการ บริษัทสปิริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ดำเนินโครงการ รณรงค์ และโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ถือเป็นสมาชิกของโครงการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

องค์ประกอบที่สำคัญของการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทยตามแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้มีความสอดคล้องกับการรณรงค์ของโครงการ DNA เนื่องจากมีองค์ประกอบด้านแกนนำโดยมีกลุ่มบริษัทสปิริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้จัดตั้งโครงการ และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) รวมทั้งการมีกลุ่มพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนการทำงานเช่น บุคคลในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะศิลปิน ดารา คนดัง รวมทั้งบุคคลที่ทำหน้าถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ

ถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน ผู้ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการณรงค์เช่นการเป็นวิทยากรให้ความรู้ในงานของโครงการ เป็นต้น

การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation) ตามแนวคิดของกิตติ กันภัย (2543) ได้มีความสอดคล้องกับการมองด้านประสิทธิภาพของโครงการ DNA เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่มาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพกำหนด เช่น การประเมินประสิทธิภาพการวางแผนการณรงค์โดยพิจารณาวิธีการศึกษาศาสนาการณและกลุ่มเป้าหมายว่าทำอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน โดยอาศัยความรู้จากกระบวนการและเทคนิควิจัยที่ถูกต้องหรือไม่ การออกแบบเนื้อหาสารและการเลือกสื่อ กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านใดบ้าง มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา การสื่อสาร นักมานุษยวิทยา สังคมวิทยา ที่มีความรู้เฉพาะเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เข้ามาช่วยพิจารณาตรวจสอบหรือไม่ อย่างไร ก่อนที่จะมีการปล่อยสื่อและการออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น มีการทำ “pilot testing” หรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้นโครงการ DNA ได้ตระหนักถึงปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีอายุน้อย แต่กลับมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดการร่วมมือกันรณรงค์ขององค์กรที่สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งนำทีมโดย สสส. ด้านการออกแบบเนื้อหาสารและการเลือกสื่อ กระทำโดยทีมงานบริษัทสปีริชวลฯ ผู้จัดทำโครงการซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการทำงานรณรงค์ด้านเด็กและเยาวชน ซึ่ง สสส. ก็ให้ความสนใจและยอมรับในเรื่องการใช้สื่อของทีมงานรณรงค์บริษัทสปีริชวลฯ รวมทั้งมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาด้านเด็กและเยาวชน และนายแพทย์ มาให้ข้อมูลแก่เยาวชนในเรื่องของการหลีกเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งโทษภัยที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อีกด้วย ซึ่งเมื่อมองด้านประสิทธิภาพการรณรงค์ของโครงการ DNA แล้ว โครงการนี้ถือเป็นโครงการที่มีประสิทธิภาพโครงการหนึ่งโดยมีการวางแผนและดำเนินการ โครงการได้ครอบคลุมในทุกขั้นตอน

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : การออกแบบสารของการรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นนโครงการ DNA เป็นอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารของกิตติ กันภัย (2543) ได้กล่าวถึงชุดกิจกรรมการสื่อสารของการรณรงค์ที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวาง

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะณรงค์กำหนดไว้
 ชื่อนำสังเกตของการแพร่กระจายข่าวสารของการณรงค์ประการหนึ่ง คือ การกระจายส่วนใหญ่มัก
 มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนด
 รูปแบบเนื้อหาสารโดยองค์กรที่รับผิดชอบโครงการและยังเป็นผู้กำหนดการเลือก การสร้าง และ
 การเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้ว่าจะเป็นการณรงค์ด้วย
 วิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (emancipatory approach)
 แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการออกแบบและกระจายเนื้อหาสารไปไม่พ้น กล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้น
 บน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down)

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างมาก คือ การผลิตเนื้อหาสารของ
 โครงการ DNA เป็นชุดกิจกรรมที่ทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนศึกษาระดับมัธยมศึกษา
 ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นสื่อที่มีสีสันสดใส แสดงด้วยภาพการ์ตูน เข้าใจง่าย สารที่ใช้กำหนดโดย
 บริษัทปิริวาลฯ ผู้ดำเนินโครงการ และส่วนหนึ่งเป็นการจัดทำสื่อร่วมกันระหว่างโครงการกับ
 นักเรียนเพื่อฝึกให้เด็กได้มีส่วนร่วมในโครงการมากขึ้นในด้านผู้ปฏิบัติการ

ลักษณะการออกแบบสารในการณรงค์ตามแนวคิดของRogers และ Storey, 1987 (อ้าง
 ถึงใน กิตติ กันภัย 2543: 234-238) ซึ่งสอดคล้องกับระดับของวัตถุประสงค์ของโครงการ DNA
 3 ระดับ คือ ซึ่งโดยจุดเริ่มต้นของโครงการจะเป็นการระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อสร้าง
 สำนึก (awareness) ด้านทางเลือกที่เป็นไปได้ ที่จะแสดงพฤติกรรมลักษณะอื่นๆ ที่ไม่เป็นและไม่
 สร้างปัญหา และการมีสำนึกว่าหากจะเลือกแสดงพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุน
 อะไรบ้าง รวมทั้งเพื่อสร้างความโดดเด่นของแนวคิดในโครงการณรงค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และนำไปสู่เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change) ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ๆ (new attitudes or behaviors) หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง “ของเก่า” ที่เคยมีอยู่

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในโครงการ DNA ตามแนวคิดของปาจารย์ อ่อนสะอาด (2546: 59-63) โดยใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ด้านการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอภาพผู้ชายขาขาดนั่งบนรถเข็น เล่าเหตุการณ์เมื่อครั้งมาแล้วขับ และร้องไห้ด้วยความเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นภาพที่สร้างความสะเทือนใจต่อผู้รับสาร เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทราบผลเสียที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุรา จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เช่นการใช้ภาพการ์ตูนสีสันสดใสโน้มน้าว

ในการเล่นกีฬาดีกว่าการใช้เวลาไปด้อมแอลกอฮอล์ หรือการใช้คำล้อเลียนคำโฆษณาแอลกอฮอล์ ในสื่อโปสการ์ด เป็นต้น

การออกแบบ เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างสื่อสำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ นั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบตามหลักการของสกนธ์ ภูงามดี (2546:27-32) โดยโครงการ DNA เน้นการใช้สื่อด้านภาพการ์ตูน ที่มีรูปร่างหรือรูปทรงที่เหมือนจริง เช่น การใช้ภาพการ์ตูนแทนรูปเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษากำลังเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยมีการใช้สีที่สดใส โดยการใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจหรือเตือนความจำ ทั้งนี้ควรใช้ให้สัมพันธ์กับประเภทของผลงานการออกแบบ เช่น ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก ที่ต้องใช้สีให้สัมพันธ์กับรูปภาพ ซึ่งเด็กจะสามารถเข้าใจหรือเกิดความรู้สึกนึกคิด จนคล้อยตามสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นต้น

ปัญหาวิจัยข้อที่ 3 : รูปแบบการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่ด้อมแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

โครงการ DNA มีลักษณะอย่างไร

ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร ตามแนวคิดของกิตติ กันภัย (2543: 239-245) ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective) ควรใช้ผู้สื่อสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย นั่นคือ การใช้สื่อบุคคลที่เป็น “คนใน” ที่อาจเคยติดแอลกอฮอล์หรือมีประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับแอลกอฮอล์มาเป็นผู้เล่าประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านอิทธิพลของผู้ส่งสารตามแนวคิดของ Rogers และ Storey, 1987 (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย (2544:258 - 264) ได้กล่าวถึงมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ การสื่อสารระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายกลุ่มเพื่อน (peer networks) เป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในโครงการ DNA ได้ให้นักเรียนเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นนักเรียนด้วยกัน เนื่องจากความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรด้านประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ วัย การศึกษา เชื้อชาติ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีประสิทธิภาพในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกลับใช้ได้ผลดีกว่าสำหรับการจูงใจให้คนทำตามสิ่งที่สื่อมวลชนเสนอ Bandura (1977, 1986) เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคลจำนวนมากเกิดจากการ

เรียนรู้ผ่านการสังเกต (และลอกเลียนแบบ) พฤติกรรมของผู้อื่นที่คล้ายคลึงกับตน การใช้ 프리เซ็นเตอร์เป็นคาราวีรุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่นักเรียนในโครงการ ก็คือ การเสนอ “ตัวแบบ” (model) ทางพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้เลียน หรือทำตามในการดำเนินชีวิตที่ไร้แอลกอฮอล์ซึ่งสิ่งที่วีรุ่นให้ ความสนใจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ

ช่องทางการสื่อสารตามแนวคิดของRogers , 1983 (อ้างถึงใน บุรณี อนันตวงศ์, 2544) กล่าวว่าสื่อ คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารการเลือกใช้ช่องสารอะไร นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร ในโครงการ DNA ได้ใช้สื่อมวลชน(Mass Media) ด้านสื่อวิทยุ ซึ่ง เป็นสื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ สื่อบุคคล (Personal Media) ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกัน สื่อบุคคลจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้าง ทัศนคติในเรื่องบุคคลที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อน สื่อกิจกรรม (Activates Media) รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของชิรพันธ์ ศิริจันทน์ (2544) ในด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน ในที่นี้คือผ่าน ทางสื่อวิทยุ รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) เพียงแต่ กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ โครงการเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้หมายถึงการจัดกิจกรรมผ่านสื่อกิจกรรม ต่างๆผ่านในโครงการ

นอกจากนี้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ของพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2540) ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นแนวทางความคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อวางแผน กลยุทธ์ และนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาดเพื่อ สังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเองแต่เป็น

ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก โครงการ DNA ได้ใช้แนวคิดนี้ในการเปลี่ยนแปลงความคิด เพื่อสร้างการตระหนักหรือความรู้ในเรื่องของแอลกอฮอล์ การเปลี่ยนแปลงการกระทำ การใช้สื่อสื่อใจ กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดี จึงจะยอมกระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม ซึ่งมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ซึ่งต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 4 : นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ DNA มีพฤติกรรม

อย่างไรต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและผู้ใหญ่ตามแนวคิดของ ประสาร ทิพย์ธรา (2521) ได้กล่าวว่า เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน อารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิด ต่อต้านผู้ใหญ่ ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของเด็กในวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงสูง จำเป็นอย่างยิ่งต่อการพึงระวังในการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้ง่าย สุชา จันทน์เอม (2524:20-22) กล่าวว่า นอกจากนี้ อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัวแปรภายใน ตัวบุคคล ตัวแปรระหว่างบุคคล และตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ อีกด้วย วัฒนธรรมจึงเป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและครอบครัว โดยมีบรรทัดฐานเป็นกรอบของวัฒนธรรมที่กำหนดหรือห้ามการก่อพฤติกรรมในสถานการณ์บางอย่างและทำให้บุคคลอิงอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน และกลุ่มของวัฒนธรรมจะเป็นแหล่งอบรมสั่งสอนเด็กให้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการกินการอยู่ การนับถือศาสนา และความเชื่อต่างๆ ตลอดจนถึงระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการอบรมให้รู้ระเบียบสังคม (socialization)

ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์กล่าวถึงโดยกิตติ กันภัย (2543: 239-245) หมวดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบจากนอกกระทบใน และจากภายในตัวปัจเจกบุคคลเอง (Directive and Dynamic Typology) McGuire (1989) ได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกให้ชื่อว่า “Directive” คือ แบบจำลองการเปิดรับและลำเลียงข้อมูล ซึ่งได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล (source)

เนื้อหาสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้รับสาร (receiver) และลักษณะเป้าหมายที่ต้องการ (destination characteristics) ในขณะที่ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ หรือตัวแปรตาม คือ ขั้นตอนต่างๆ ของปฏิกริยาตอบสนอง ได้แก่ การเปิดรับ (exposure) ความสนใจ (attending) ความเข้าใจ (comprehending) การยอมรับ (yielding) และการจดจำ (retaining)

ทฤษฎีในกลุ่มนี้ด้วยกลุ่มที่สองให้ชื่อว่า “Dynamic” ทฤษฎีในกลุ่มแรกอธิบายกระบวนการที่บุคคลค่อยๆ รับเอาอิทธิพลจากสังคมภายนอก (จากการสื่อสารรณรงค์) ในขณะที่ทฤษฎีกลุ่มหลังอธิบายพลังภายในที่ขับเคลื่อนบุคคลให้ไปสัมพันธ์กับกระบวนการดังกล่าว

5.3 ข้อจำกัด

การขอสัมภาษณ์นักเรียนที่มีความเสี่ยงในการดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปได้ยาก จากคำบอกเล่าของอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักเรียนที่ดื่มแอลกอฮอล์นั้นการติดตามพฤติกรรมเป็นไปได้ยากกว่านักเรียนที่สูบบุหรี่ เนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องของการดื่มนอกโรงเรียน ทั้งนี้อาจจะทราบได้จากคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่แท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. แนวทางการรณรงค์ที่เลือกนักเรียนแกนนำเป็นตัวแทนเพื่อส่งสารต่อไปยังนักเรียนในโรงเรียนเป็นสิ่งที่ดี แต่เนื่องจากนักเรียนเหล่านั้นส่วนมากเป็นนักเรียนที่มีพฤติกรรมที่ติดอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำนักเรียนกลุ่มเสี่ยงเข้าร่วมในการอบรมกิจกรรมร่วมกับนักเรียนแกนนำด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ที่แท้จริง

2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ของสื่อที่มีในโครงการให้มากขึ้น เพราะจากการสัมภาษณ์นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับทราบสื่อต่างๆ ที่มีในโครงการมากนัก ซึ่งอาจทำให้เสียงบประมาณในการผลิตสื่ออย่างสูญเปล่า

3. การคัดเลือกโรงเรียนที่มีการดำเนินกิจกรรมภายในโรงเรียนหลายๆ อาจทำให้การดำเนินกิจกรรมรณรงค์ของโครงการ DNA เป็นไปได้อย่างไม่เต็มที่ เนื่องจากโรงเรียนเหล่านั้นไม่มีเวลามากพอในการทำกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากโครงการ DNA ที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นโครงการนำร่องการรณรงค์ด้านแอลกอฮอล์ในเยาวชนในชั้นเริ่มต้น (ปีที่ 1-2) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีความเสี่ยงต่อการเริ่มเป็นนักดื่มหน้าใหม่ จากการทำวิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงการรับรู้และไปสู่การดื่มน้อยลง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าโครงการรณรงค์ด้านแอลกอฮอล์ในเยาวชน ถือเป็นโครงการที่ควรศึกษาต่อในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการ DNA คือการรณรงค์เพื่อการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อไปว่า เมื่อมีการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องแล้วจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ แล้วนำไปสู่การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้หรือไม่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิตติ กันภัย. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา มีศิลปวิกัย. (2548). **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมและ
ฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ปาจริย์ อ่อนสะอาด. (2546). **การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2540). **การตลาดเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานประจำปี. (2547-2548). **ผลงานแห่งสุขภาวะเพื่อลดการบริโภคสุราและยาสูบ**.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- วิมลพรรณ รวยรื่น. (2525). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ :
NUT REPUBLIC.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิธีคิดพัฒนา.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ : แชนโทรฟี่พริ้นติ้ง.
- สุชา จันทน์อม. (2524). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศวร์ หลายชูไทย. (2544). **สุราในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยยาเสพติด สถาบันวิจัย
วิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บุ๊คลิงค์.

บทความ

คารณี หมู่จรรยาพันธ์. (2547,มิถุนายน). “สุรา.” *ฟอร์ควอลิตี้*, **11, 80**. หน้า 40-46.
 ศ.น.พ.ประเศศ วะสี. (บรรณาธิการ). (2547, ธันวาคม). “แอลกอฮอล์: ดีกรีแห่งความทุกข์.”
หมอชาวบ้าน, **26, 308**. หน้า 17-27.

วิทยานิพนธ์

- กัญญณัช นักราเรือง (2547). *ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คมสัน วิเศษธร (2549). *กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรา ธนสารเสณี (2541). *การสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา จิตรจรรย์. (2547). *ทิศทางของการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณิษฐ์ ศรีมาเสริม. (2547). *การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุรณี อนันท์ทวงศ์. (2544). *การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิดา พรหมประสิทธิ์ (2547). *การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับการบริโภคสัณญะของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เยาวลักษณ์ โททรกวานนท์. (2538). กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา เมธิคุณากรณ์ (2537). การศึกษาการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หริสุดา ปิ่นพานนท์. (2544). การสื่อสารและเครือข่ายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญา บุญจติชัย. (2540). การศึกษาผลการใช้สื่อหลัก 3 ประเภทในการฝึกอบรมผู้นำวิจัยจราจร 6 จังหวัดนำร่องภายใต้โครงการณรงค์เสริมสร้างวิจัยจราจรเด็กและเยาวชนของกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญญา ลือประดิษฐ์. (2544). การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

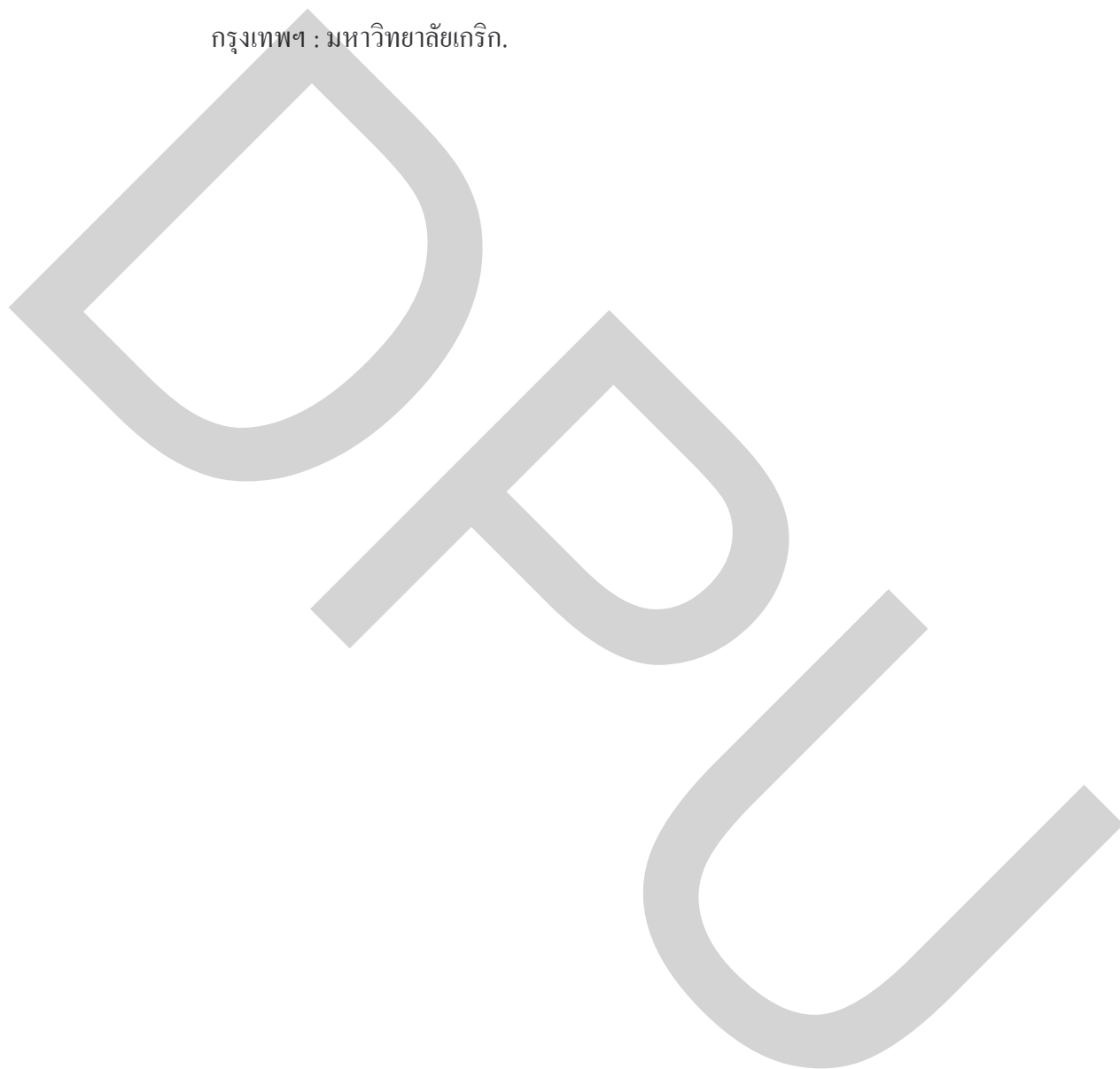
จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ. (2549). สร้างสุข. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

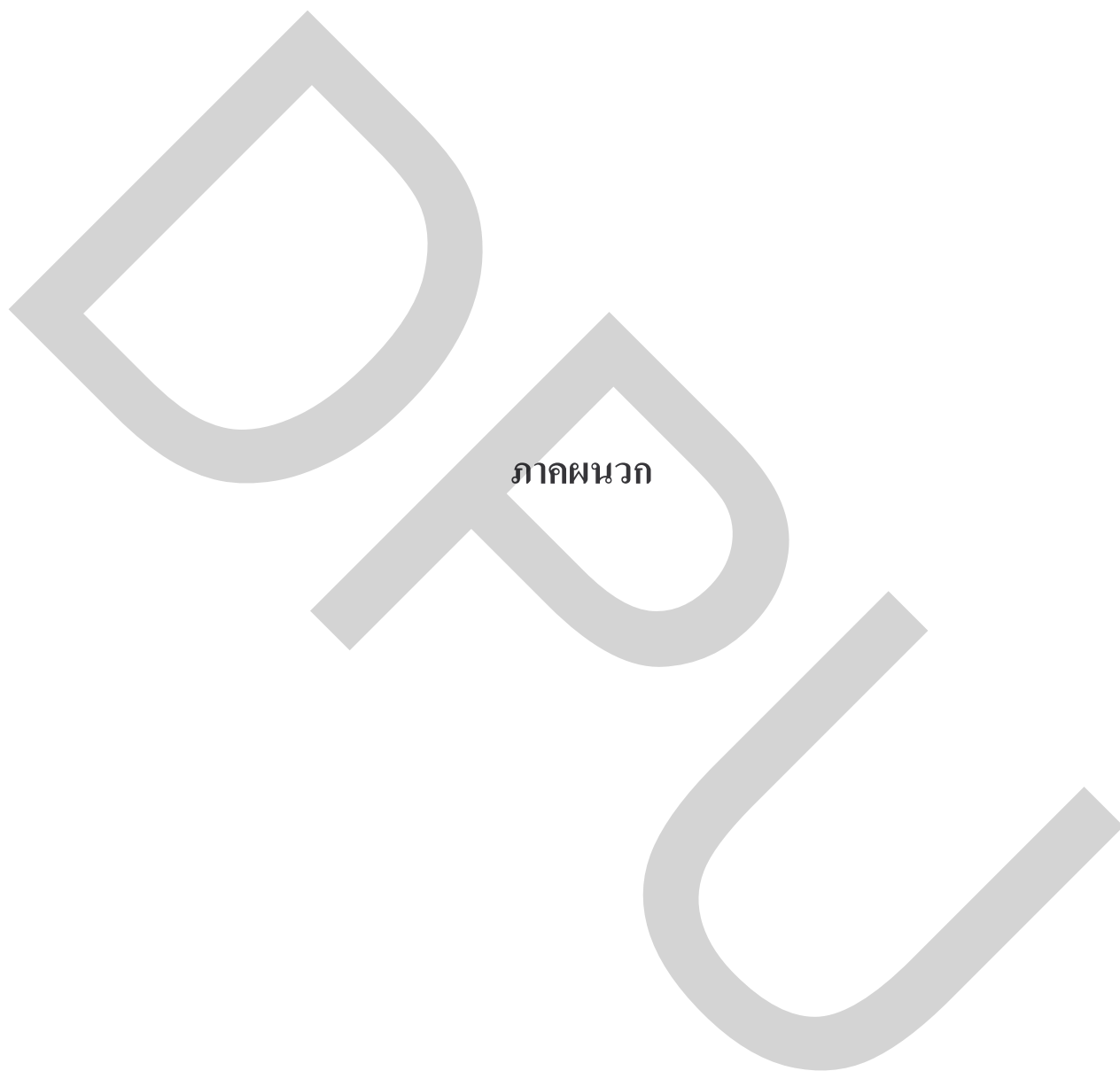
ดีเอ็นเอ ฟ็อกเก็ตบุ๊ก. (2548-2549). DNA Drink No Alcohol. บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

นคร แสงทอง. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการ “ดื่มไม่ขับ”. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภัสพงษ์ มือนันต์. (2546). การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนในการแก้ไขปัญหา

เสพติดในสถานศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอปากเกร็ด จังหวัด
ภาคินพนธ์ คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.





ภาคผนวก

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)
คุณ ชีระ วัชรปราณี ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
2. บริษัทสปีริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
คุณ สุภาญา ชนวัฒน์เสรี ผู้ช่วยผู้อำนวยการ โครงการDNA
3. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ
นาง จีระวรรณ พุทธาสมศรี ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ช่วยรองผู้อำนวยการ กลุ่มบริหารงานบุคคล ฝ่ายกิจการนักเรียน
4. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ
ว่าที่ ร.ต.จรินทร์ นพรัตน์ หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา
5. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ
นาง อุไร ไชยพงศ์พานิช หัวหน้างานป้องกันปราบปรามสารเสพติด และปฏิบัติการสอนวิชา สุขศึกษา และพลศึกษา
6. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ
นาง เอมอร วัฒนา หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน
7. โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี
นาย สาทร ภูษณะคิลก ผู้ช่วยรองผู้อำนวยการฝ่ายปกครอง
8. โรงเรียนปทุมธานี “นันทมณีบำรุง” จ.ปทุมธานี
นาง วิไลลักษณ์ มะโนแสน ปฏิบัติการสอนวิชา ดนตรี-นาฏศิลป์
9. โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ ได้แก่
นางสาว อุสาห์ พงษ์ศิริ ครูชำนาญการ (ครูอนามัยโรงเรียน)

รายชื่อนักเรียน

10. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ
ชมรม DNA Club
 - นางสาว อรณลิน เตชะชาดากุล (ประธานกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน) ชั้นปีที่ 5
 - นาย ตามพล กาญจนสุธา (หัวหน้าคณะ) ชั้นปีที่ 6
 - นาย มงคล ศรีวานิชภูมิ (หัวหน้าคณะ) ชั้นปีที่ 6
 - นาย ปองภพ นาคพงศ์พันธุ์ (หัวหน้าฝ่ายเชียร์คณะ) ชั้นปีที่ 6

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กหญิง รัชชชนก หวังถาวร ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง นกัศ สมสวัสดิ์ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง อาทิตยา ตันตระวาณิชย์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ธนภรณ์ อภิรักษากรณ์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ณิชชนก รังควิลิต ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง วรรณญา มงคลสกุลฤทธิ์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ชัยรุดา เทียมปาน ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย ณิชฐนนท์ ต่อเติมกิจชัย ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย กร นันตะพานา ชั้นปีที่ 3
- นางสาว พรพิมล สมิตะเกษตริน ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว เมวดี สร้อยทอง ชั้นปีที่ 5
- นาย อธิป เต็มรัมย์ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ปัญจพร อุดมโชควัฒนกิจ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ลูตินันท์ เก่งชน ชั้นปีที่ 6
- นางสาว เมอมร สร้อยทอง ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ขนิษฐ จรัสวิมลโส ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ณิชากร เพชรชื่นสกุล ชั้นปีที่ 6
- นาย เบญจพล หนึ่งดวงกมล ชั้นปีที่ 6

11. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ

ชมรม DNA Club

- นางสาว หิรัณยา หิรัณสิริสมบัติ (ประธานชมรม) ชั้นปีที่ 6
- นาย รัชชนนท์ ไควสุวรรณ (รองประธานชมรม) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว โชติมา เมฆานุรัตน์ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว วิชดา สงสัยเกตุ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว จิรรัตน์ สุขสำราญ (กรรมการ) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว สรัสนันท์ ชมะพลิน (กรรมการ) ชั้นปีที่ 6
- นาย ทศวรรษ วงศ์พยัค (กรรมการ) ชั้นปีที่ 6

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กหญิง เนตรนรี ทรัพย์มีนา ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง ธิตยา คำกอง ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง เนตรนภา อริยมงคลเลิศ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง รัชชพร เอกอนันตการณ์ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง สุดารัตน์ บัวสมบัติ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง จิราพร เส็งระกา ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง จามจรี มิตรเจริญรัตน์ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง นันทิรา คล้ายสำเนียง ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง ภาวิณี โชคประสิทธิ์คำ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง ปรียารัตน์ สุดใจ ชั้นปีที่ 1

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว สุทธิณี ศรีจันทร์สุข ชั้นปีที่ 5
- นางสาว อลิษา ปุวาโส ชั้นปีที่ 5
- นางสาว รุ่งลัดดา เอื้อมเก็บ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ลลิตกาล น้อยมีสุข ชั้นปีที่ 5
- นางสาว วรมน วงษ์เกษกรณ์ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ทิพย์วิมล แสงสุวรรณ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว กนกรดา บุญพิทักษ์ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ภาณุมาศ สอาดวงศ์ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว คารินทร์ หล้าสุข ชั้นปีที่ 5
- นางสาว จิรัฏฐ์ บุญผลพูนทวี ชั้นปีที่ 5

12. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ

ชมรม DNA Club

- นางสาว มนัญญา ทุมโนน้อย (ประชาสัมพันธ์) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว กิตติวรรณ์ ชุ่มใจ (ประชาสัมพันธ์) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว มัญญาภา กำพลวรรณ (อำนวยการเว็บไซต์) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว บุศบา แพงแพง (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นาย ณัฐพล ฟองจันทร์ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กชาย วีรพงศ์ ตู้อิจิตร ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง สาวิตรี แซ่เตียว ชั้นปีที่ 2
- นางสาว ภาวิตรี พรหมยابل ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ศิริวรรณ รอดวินิจ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง รัชย์ชนก โอจ่างง ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง สุชาดา แซ่มวงษ์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง นิษา เรื่องมีสุข ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง ฌราทิพย์ วรรณพัฒน์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง เขมิกา ลายลักษณ์ ชั้นปีที่ 3
- นางสาว ปิยนุช ชูผึ้ง ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว สิริมาศ อ่วมชม ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ชุติกาญจน์ ยุตกิจ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว สุกัญญา ปะวะกูระ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ศิริกัญญา ปานหอม ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ปนัดดา ยังเจริญ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว วิกานดา บุศทองดี ชั้นปีที่ 6
- นางสาว กัญมน เต็มจิรเศรษฐ์ ชั้นปีที่ 6

13. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ

ชมรม DNA Club

- นางสาว กนกณัฐ สัจวิทย์ทัศนกร (ประธานชมรม) ชั้นปีที่ 5
- นางสาว พัชรา พานแก้ว (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 5
- นางสาว สุทธิดา พราพงษ์ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 5
- นาย คลรณัช นาคศรี (คณะกรรมการ) ชั้นปีที่ 5
- นายตุลเดช สงวนทรัพย์ (คณะกรรมการ) ชั้นปีที่ 5
- นาย พันธกานต์ เจียรทวีสิน (ผู้ประสานงาน) ชั้นปีที่ 5

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กหญิง สุชาดา คำวงศ์ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง ดาราภรณ์ ยอดดวงใจ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง พัชชาญา สุขกลัด ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง นิตยา กุลวนิช ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง สุวดี ไวสกุล ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย อชา มงคลมิ่ง ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย จิรายุทธ อนันต์สุข ชั้นปีที่ 3
- เด็กชาย ศักดิ์พล นาคผลิน ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว แก้วเพชร อัสวาทิ ชั้นปีที่ 4
- นางสาว นันทนา พงพันธ์ ชั้นปีที่ 4
- นางสาว ธิดารัตน์ ศรีสุข ชั้นปีที่ 5
- นาย กิตติชัย ศรีสุนทร ชั้นปีที่ 5
- นาย รุ่งโรจน์ คั่นมงคล ชั้นปีที่ 5
- นาย ศนา กันเลิศ ชั้นปีที่ 5
- นาย ยงค์เจริญ ธรรมวุฒิ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว เบญจมาศ นิตสกุล ชั้นปีที่ 6
- นางสาว กาญจนา มีศิลป์ ชั้นปีที่ 6

14. โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี

ชมรม DNA Club

- นางสาว วลี ภูเต็มเกียรติ (ประธานชมรม) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว เขาวภา แซ่โค้ง (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ฉัฐธิดา รุ่งศรีสัตย์ (คณะกรรมการ) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว พัชรอร สมสุขหวัง (คณะกรรมการ) ชั้นปีที่ 6

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กชาย จิรศักดิ์ ปลายนวล ชั้นปีที่ 3
- เด็กชาย นาวิ รูปแพ ชั้นปีที่ 3
- เด็กชาย ฉัฐวุฒิ สุริย์วงศ์ ชั้นปีที่ 3

- เด็กหญิง กาญจนารมณ์ โตสุริยกุล ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง กัดจิรา พิลาวุธ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง พรเทพ ยศธรินทร์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง นันทรัตน์ โสชนนท์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง ณิชฐิตา ชนสารสุรพงศ์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง ชลธิชา รุ่งศรีศักดิ์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง นภัตสร สุขศิริสันต์ ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นาย พิษณะ จันโท ชั้นปีที่ 5
- นาย สุทิวส สุทธภักดี ชั้นปีที่ 5
- นาย วรวิทย์ แสนคำ ชั้นปีที่ 5
- นาย ศุภกร ดานศรีประเสริฐ ชั้นปีที่ 5
- นาย ณิชพล ฉันทะทิพย์ ชั้นปีที่ 5
- นาย อุดมศักดิ์ รักวงษ์วาน ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ชมัยพร บุตรดาวงษ์ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ลลิตีมาพร ชันศิริ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ธัญลักษณ์ แซ่มโซติ ชั้นปีที่ 5

15. โรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิบำรุง” จ.ปทุมธานี

ชมรม DNA Club

- นางสาว สุภาพร รอชัย (JUNIOR REPORTER)
- นางสาว ศิริโสภา บุญลอย (JUNIOR REPORTER)
- นางสาว ปวีรัตน์ จอกรอย (ผู้ประสานงาน)
- นางสาว วิชดา เกตุขาว (ผู้ประสานงาน)
- นางสาว จารุวรรณ แซ่โง้ว (ผู้ประสานงาน)

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กหญิง สุวิภา สุคำ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง รัชดาภรณ์ ยอดยาใจ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง พัชชา กลัดอยู่ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ฐานิต กุลสอน ชั้นปีที่ 2

- เด็กหญิง สุดาภรณ์ เพ็ชกโว ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ธิชารัตน์ อยู่มงคล ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง เจนจิรา บุญอนันต์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง จันทร์จิรา นาคปลัด ชั้นปีที่ 2

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว กอแก้ว กอฮั่วโกวิท ชั้นปีที่ 5
- นางสาว นันทน์ภัท กองพงต ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ภริดา สลับศรี ชั้นปีที่ 6
- นางสาว เบญจมาศ นิ่มนวล ชั้นปีที่ 6
- นางสาว กิ่งฤทัย ศรีสุวรรณ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว พัดชา รุ่งโรจน์ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว อังสนา กันยาเลิศ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว กาญจนา มีศิลป์ ชั้นปีที่ 6
- นางสาว ระมีพรรณ ตันยงค์เจริญ ชั้นปีที่ 6

16. โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ

ชมรม DNA Club

- นางสาว สรารัตน์ หมั่นเจริญ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว สุกานดา จินมหันต์ (JUNIOR REPORTER) ชั้นปีที่ 6
- นางสาว นภาพร เกตุแก้ว (ผู้ประสานงาน) ชั้นปีที่ 5
- นางสาว รุจิราพร ใจดี (ผู้ประสานงาน) ชั้นปีที่ 5
- เด็กหญิง นพรัตน์ พันธุ์สวัสดิ์ (ผู้ประสานงาน) ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- เด็กหญิง ธิชา รุ่งโรจน์ ชั้นปีที่ 1
- เด็กหญิง ภัสสร สุขศิริ ชั้นปีที่ 1
- เด็กชาย วีรศักดิ์ วงศ์วัท ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย ณัฐวุฒิ โตกุลวิท ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ภรณ์ภา นวลกุล ชั้นปีที่ 2
- เด็กหญิง ภักธิดา วุฒิดารงค์ ชั้นปีที่ 2
- เด็กชาย จีรวัดน์ นวลละออ ชั้นปีที่ 3

- เด็กหญิง พรนภา สุครินทร์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง นันทิดา โสธนนท์ ชั้นปีที่ 3
- เด็กหญิง ณิชฎา สุรพงศ์สาร ชั้นปีที่ 3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- นางสาว พรประภา ดาวงษ์ ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ลูติพร ศิริขัน ชั้นปีที่ 5
- นางสาว ธัญลักษณ์ แซ่มชื่น ชั้นปีที่ 5
- นาย วรวัฒน์ คำแสน ชั้นปีที่ 5
- นาย ณิชฎพล ทิพย์วงศ์ ชั้นปีที่ 5
- นาย ศักดิ์อุดม วงษ์วาน ชั้นปีที่ 6
- นาย ญดา จันแสง ชั้นปีที่ 6
- นาย สุภกร ดานประเสริฐ ชั้นปีที่ 6
- นาย วิทวัส ภักดิ์สุทธิ ชั้นปีที่ 6

1. แบบสัมภาษณ์นักเรียนชมรม DNA Club

- ลักษณะการเข้าร่วมโครงการ และหน้าที่ในชมรมDNA Club

โรงเรียน	นักเรียนชมรมDNA Club
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่ง หัวหน้าคณะสี ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการDNA ในการบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์กับกิจกรรมกีฬา เพื่อให้ทุกคณะสีเข้าใจตรงกันในการดำเนินงาน (ตามพล กาญจนสุธา และ มงคล ศรีวานิชภูมิ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550) - ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายเชียร์คณะสี ทำหน้าที่ ดูแลการจัดขบวนพาเลดการแสดง สแตนด์เชียร์ให้สอดคล้องกับโครงการDNAเข้าไป (ปองภพ นาคพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550) - เป็นประธานกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานทุกอย่างให้โรงเรียนโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อนจะทำงานที่เกี่ยวกับการรณรงค์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว อาจารย์จึงมอบหมายงานนี้ให้ทำ (อรนลิน เตชะธาดากุล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550)
ลาดปลาเค้าพิทยาคม	<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่ง ประธานชมรม ทำหน้าที่ การขับเคลื่อนชมรมDNA Club เริ่มจากการเผยแพร่ความรู้ให้แก่สมาชิกภายในชมรมก่อน และให้สมาชิกเหล่านั้นกระจายข่าวโดยปากต่อปากกับนักเรียนคนอื่นๆในโรงเรียน ซึ่งงานในชมรมจะแบ่งงานกันทำในกลุ่มเพื่อนแกนนำ (หิรัณยา หิรัญศิริสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - ตำแหน่ง รองประธานชมรม ทำหน้าที่ ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกโรงเรียน ทั้งรัฐบาล เช่น กรมคุมประพฤติศาลแขวงพระนครเหนือ โครงการรณรงค์เลิกเหล้าต่างๆ และเอกชน เช่น โครงการLENX ของนิสิตจุฬาฯ เป็นโครงการที่ยับยั้งแหล่งเสื่อมโทรมของประเทศ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการรณรงค์เรื่องเหล้าในโรงเรียน (ธัชชนนท์ โค้วสุวรรณ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - ตำแหน่ง Junior Reporter (ผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์) ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของโครงการ การ

	<p>เผยแพร่ความรู้จากที่ไปอบรมทางหน้าเสาธง อาทิตย์ละ 2 วัน (พุธ , ศุกร์) ให้สมาชิกในชมรมหมุนเวียนกันโดยมีกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เป็นผู้ช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับโทษภัยจากยาเสพติดอีกด้วย การจัดป้ายนิเทศเกี่ยวกับพิษภัยของแอลกอฮอล์ซึ่งล่าสุดได้จัดงานวันภาษาไทยเรื่องโครงการเศรษฐกิจพอเพียงโดยนำมาบูรณาการกับหมวดสุขศึกษา จัดบอร์ดสุนทรภู่ซึ่งเป็นกิจกรรมของม.6 เพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัล การจัดกิจกรรมการรับสมัครหนุ่มสาวDNA ภายในโรงเรียน</p> <p>(โชติมา เมฆมานุรัตน์ และ วิชาดา สงสัยเกตุ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่ง กรรมการ และ ประธานคณะสีแดง ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการDNA เมื่อมีการนัดประชุม กรรมการนักเรียน ดูแลการจัดขบวนพาเลด การแสดง สแตนท์เชียร์ให้ สอดแทรกเกี่ยวกับโครงการDNAเข้าไป <p>(จิรารัตน์ สุขสำราญ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)</p> - ตำแหน่ง กรรมการ ทำหน้าที่ ควบคุมดูแลสมาชิกในชมรมในการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมแข่งขันสุนทรภู่หัวข้อเกี่ยวกับ ยาเสพติดและการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำความรู้ที่ได้มาเผยแพร่หน้า เสาธงให้นักเรียนอื่นๆได้รับทราบด้วย <p>(สรวิสนันท์ ชมะพลิน, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)</p> - ตำแหน่ง กรรมการ ทำหน้าที่ ดูแลงานฝ่ายศิลป์ การทำป้าย นำเสนอรูปแบบงานของกิจกรรมต่างๆ การตกแต่งพื้นที่จัดงาน ซึ่ง รูปแบบนี้จะช่วยกันคิดช่วยกันทำ แต่ผมจะดูแลรายละเอียดของงาน มากกว่าคนอื่นเพราะส่วนตัวชอบงานด้านนี้ <p>(ทศวรรษ วงศ์พยัค, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)</p>
พระโขนงพิทยาลัย	<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่ง Junior Reporter (ผู้สื่อข่าวรุ่นเยาว์) ทำหน้าที่ รับงานจาก แกนนำ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ภายในโรงเรียน รายงานผล ความคืบหน้าการดำเนินงานของชมรม DNA Club ให้โครงการ DNA ทราบ และต้องติดตามกิจกรรมของโครงการ โดยดูจากเว็บไซต์ aboutdna.บ๊อง หรือพีในโครงการโทรมาบอกบ้าง

	<p>(ณัฐพล ฟองจันทร์ และ บุษบา แพงแพง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ทำหน้าที่ Update Web เมื่อในโรงเรียนมีข่าวสารใหม่ๆ ก็จะนำข้อมูลไปอัปเดตบน www.aboutdna.net เป็นการแจ้งข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวของโครงการในโรงเรียนต่างๆที่เข้าร่วม (มัญญา กำพลวรรณ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ทำหน้าที่ ช่วยเหลือแกนนำ โดยรับงานต่อจาก Junior Reporter เมื่อมีข่าวสารใหม่ๆก็จะแจ้งข่าวสารผ่านทางเสียงตามสาย เพื่อให้นักเรียนในชมรมและนักเรียนทุกคนได้รับรู้และมีส่วนร่วม (มนันญา ทุมโนน้อย และ กิตติวรรณ ชุ่มใจ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p>
<p>รัตน โกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน</p>	<p>ตำแหน่ง ประธานชมรม ทำหน้าที่เป็นแกนนำของกลุ่มในการทำงาน โดยเพื่อนในทีมจะช่วยๆกันทำงาน (กนกณัฐ สัจจิตวิศาล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p> <p>ตำแหน่ง Junior Reporter ทำหน้าที่ ถ่ายรูปกิจกรรม รายงานผลโครงการผ่านทางเว็บไซต์ (พัชรา พานแก้ว และสุทธิดา พราพงษ์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p> <p>ตำแหน่ง คณะกรรมการ ไม่มีหน้าที่แน่นอน โดยจะช่วยๆกันทำงาน และประสานงานทุกอย่าง (ตุลเดช สงวนทรัพย์ และดลชนันช นาคศรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p> <p>ตำแหน่ง ผู้ประสานงาน จะช่วย Junior Reporter ในด้านเทคโนโลยี เช่นการถ่ายรูป การนำข้อมูลลงเว็บไซต์ ช่วยงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ (พันธกานต์ เจียรทีวีสิน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p>
<p>ศรีบุญยานนท์</p>	<p>เป็นกลุ่มประธานนักเรียน จึงมีหน้าที่ขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆภายในโรงเรียน ประสานงานกับกลุ่มประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์กับหัวหน้าสีต่างๆ (วสี ภูเต็มเกียรติ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)</p> <p>ตำแหน่ง Junior Reporter ทำหน้าที่ ส่งรายละเอียดข่าวสารต่างๆใน</p>

	<p>โรงเรียนในระหว่างทำกิจกรรมช่วงกีฬาที่ ประสานงานร่วมกับทีม DNA เช่น รับหน้าที่หากกลุ่มสำรวจให้ เมื่อมีการทำแบบสอบถามของ โครงการ</p> <p>(เยาวพา แซ่ไคว้ว, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)</p> <p>เป็นคณะกรรมการนักเรียน ทำหน้าที่ ช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ที่ กลุ่มประธานนักเรียนแบ่งหน้าที่ให้ทำ</p> <p>(พัชรอร สมสุขหวัง และ ณัฐธิดา รุ่งศรีศักดิ์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)</p>
<p>ปทุมธานี “นันทมนิบำรุง”</p>	<p>- ตำแหน่ง Junior Reporter ทำหน้าที่ นำข้อมูลต่างๆ ในโรงเรียนลง Web board ของ DNA กระจายข่าวสารไปยังแกนนำของแต่ละสีในเรื่อง การจัดกิจกรรมกีฬาที่ต้องสอดแทรกการรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ และให้แกนนำเหล่านั้นช่วยบอกความรู้พื้นฐาน โทษ พิษภัยกับสมาชิก ในสีนั้นๆ ด้วย</p> <p>(ศิริโสภา บุญลอย และ สุภาพร รจน์ัย, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)</p> <p>- เมื่อได้ไปเข้าค่าย DNA Camp จึงได้นำความรู้และประสบการณ์ ต่างๆ มาขยายผลในโรงเรียนโดยการจัดป้ายนิเทศ เสียงตามสาย โดย ทีมงาน DNA ฝึกให้เป็นกระบอกเสียงเพื่อมาประชาสัมพันธ์ใน โรงเรียน และชุมชนได้ และสอนวิธีการประยุกต์เรื่องการรณรงค์แอลกอฮอล์มา ใช้ในงานกีฬา</p> <p>(จารุวรรณ แซ่โจ้ว วิชชุดา เกตุขาว และ ปวีรัตน์ จอกลอย, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)</p>
<p>ป้อมนาคราชสวาทยานนท์</p>	<p>- ตำแหน่ง Junior Reporter ทำหน้าที่ รณรงค์ประชาสัมพันธ์หน้าเสาธง จัดการรณรงค์ผ่านเสียงตามสาย และนัดประชุมแกนนำในการ เตรียมงานรณรงค์</p> <p>(สรารัตน์ หมั่นเจริญ และ สุกานดา จินมหันต์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ทุกคนช่วยกันคิดและช่วยกันทำ ไม่ได้มีหน้าที่แน่นอนเมื่อประชุม กันแล้วก็แบ่งงานกันทำในส่วนที่แต่ละคนถนัด โดยงานหลักคือการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย จัดป้ายนิเทศ และบูรณาการเรื่องของ แอลกอฮอล์ในวันกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง</p>

	(นภาพร เกตุแก้ว รุจิราพร ใจดี และ นพรัตน์ พันธุ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)
--	---

● บทบาทการดำเนินงานในชมรม DNA Club

โรงเรียน	นักเรียนชมรมDNA Club
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	กระจายข่าวสารต่างๆ ในชมรมโดยผ่านเสียงตามสายและสมาชิก เพื่อให้เพื่อนสมาชิกเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสู่เพื่อนๆ ในโรงเรียน จัดป้ายนิเทศ การจัดกิจกรรมด้านยาเสพติด (อรณลิน เตชะธาดากุล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550)
ลาดปลาเค้าพิทยาคม	จัดการประกวดวาดภาพระบายสีระดับม.ต้น สำหรับม.ปลาย จัดการประกวดจัดบอร์ดด้านยาเสพติดในหมวดวิทยาศาสตร์ และบูรณาการ เข้าไปกับหมวดวิชาอื่นๆ ด้วย เช่น งานวันฝรั่งเศส โดยใช้เนื้อหาทาง วิชาการ เน้นโทษ พิษภัยของแอลกอฮอล์ เช่น ผลกระทบของการดื่ม แอลกอฮอล์ ตกแต่งด้วยการวาดภาพรูปคน ครั้งหนึ่งสุขภาพดี อีก ครั้งหนึ่งโทรมๆ เป็นต้น การแสดงละครต่อต้านพิษภัยยาเสพติด สอดแทรกเรื่องแอลกอฮอล์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อแนวตลก ขบขัน สนุกสนาน การ์ตูน บันเทิง และสอดแทรกสาระความรู้ (โชติมา เมฆานูรัตน์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)
พระโขนงพิทยาลัย	กระจายข่าวสารต่างๆในชมรมโดยผ่านเสียงตามสายและสมาชิก เพื่อให้เพื่อนสมาชิกเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสู่เพื่อนๆ ใน โรงเรียน การให้ความรู้ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับยาเสพติด ณ ห้องศูนย์ คลายทุกข์ สุขใจ ไร่สาร และการจัดกิจกรรมในวันสำคัญ เช่น วันงด เหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น (ณัฐพล ฟองจันทร์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)
รัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน	กระจายข่าวสารผ่านการจัดบอร์ด ประกาศผ่านเวทีของกิจกรรม วิชาการ เช่น วันวิทยาศาสตร์ วันเทเหล้าเผาหูหรี วันเข้าพรรษา เป็น ต้น โดยใช้การแสดงละครเพื่อเตือนพิษภัยของแอลกอฮอล์ การถาม ตอบปัญหา การแลกเปลี่ยนการเล่าเรื่องจริงจากเหล่า (true story) ซึ่ง ส่วนใหญ่การกระจายข่าวสารจะสอดแทรกไปกับวันสำคัญต่างๆ ของ

	โรงเรียนโดยจะไม่ใช้วิธีการบอกโทษ/พิษภัยของแอลกอฮอล์กันโดยตรง (กนกณัฐ สัจจิตย์วิศาล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)
ศรีบุญยานนท์	ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายโดยสมาชิกในชมรมระดับชั้นม.4-5 จัดป้ายนิเทศ จัดบอร์ด การจัดกิจกรรมด้านยาเสพติด เช่น การเดินรณรงค์จากโรงเรียนไปยังชุมชนใกล้เคียง การละครแสดง การจัดเดินแอโรบิก (วาลี ภูเต็มเกียรติ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)
ปทุมธานี “นันทมนิบำรุง”	ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย จัดป้ายนิเทศ จัดบอร์ด เมื่อเข้าสู่ช่วงกิจกรรมกีฬาจะประชาสัมพันธ์ผ่านประธานสีเป็นหลัก โดยให้ไปเผยแพร่ข่าวสารและบูรณาการเรื่องแอลกอฮอล์ในแต่ละสี (ศิริโสภา บุญลอย, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)
ป้อมนาคราชสวาทยานนท์	จัดกิจกรรมรณรงค์ในวันสำคัญต่างๆ โดยในรูปแบบของการแสดงละครสั้นเกี่ยวกับโทษของแอลกอฮอล์ เกมตอบคำถามชิงรางวัล แข่งเดินเชียร์ ประกวดคำขวัญ จัดป้ายนิเทศ เสียงตามสายเดินรณรงค์ไปยังชุมชนใกล้เคียง (สรารัตน์ หมั่นเจริญ, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)

- ผลที่ได้รับจากการเข้ามีส่วนร่วมรณรงค์ในโครงการDNA

และชมรม DNA Club

โรงเรียน	นักเรียนชมรมDNA Club
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	จริงๆแล้วเหมือนไม่ได้อะไร เพราะทุกคนก็รู้อยู่แล้วว่าไม่ดี แต่ยังไงก็ดีที่ยังมีกลุ่มๆหนึ่งลุกขึ้นมารณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์เพื่อให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และเป็นการรณรงค์ที่让孩子เข้ามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง 让孩子ทำงานเป็นผู้คิดกิจกรรม ประดิษฐ์สิ่งของ ทำเองทุกอย่าง ตลอดจนได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น เช่น เคยคิดว่ากินเหล้าในปริมาณน้อย จะช่วยการสูดฉีดหัวใจ เมื่อเข้าค่ายมีคุณหมอให้ความรู้ว่ามันไม่จริงยังทำให้เกิดอันตรายกับหัวใจมากขึ้นอีก (อรณลิน เตชะธาดากุล, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550)

<p>ลาดปลาเค้าพิทยาคม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลงานติดตัว ได้รับรู้เรื่องราวจากคนที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์จริงๆ ทำให้เราได้มีความรู้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากตำรา เพราะรู้ถึงพิษภัยบางแล้วว่าแอลกอฮอล์ไม่ดี แต่ยังไม่เคยได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเห็นร้ายแรงมากขนาดนี้ เมื่อได้ไปค่ายDNA Campที่เล่าTrue storyถึงได้รู้ (หิรัณยา หิรัณยสิริสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - ได้รับความรู้ ได้เห็นรูปแบบการทำงานการทุ่มเทในเรื่องกีฬา และรู้สึกดีที่ได้ให้ความรู้และเตือนเพื่อนๆ ในโรงเรียน เป็นโครงการดีที่ปลูกฝังตั้งแต่เด็กเพื่อจะได้กลัว รับผิดชอบต่อพิษภัย และไม่ดื่ม (ชัชชนันท์ โควสุวรรณ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - ได้เพื่อนใหม่ต่างโรงเรียนในเวลาที่เป็นอบรม ได้เจอทัศนคติความคิดหลากหลายมุมมองจากแต่ละคน และรู้สึกดีที่ได้ไปอบรมและนำมาเผยแพร่ในโรงเรียน ถึงแม้จะมีคนยอมรับหรือไม่ยอมรับบ้างแต่อย่างน้อยเราก็ได้ทำงานตรงนี้ (โชติมา เมฆมานุรัตน์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - รู้สึกดีที่ได้ทำอะไรให้โรงเรียนก่อนจะออกไปเรียนต่อ เมื่อได้ไปเข้าค่ายจากที่ไม่กล้าแสดงออกก็กล้ามากขึ้น และสนิทกับเพื่อนมากขึ้น เพราะที่โรงเรียนอยู่คนละห้อง (วิชาดา สงสัยเกตุ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - รู้สึกชอบกิจกรรมออกกำลังกายจากที่เข้าค่าย(Body แจม) เลยเป็นแนวคิดให้มีการออกกำลังกายเดินแอโรบิก(ท่าคล้ายกับมวยไทย) ในโรงเรียนเวียนไปตามคณะสี และDNAให้ประกาศนียบัตรรับรองว่าห่างไกลจากแอลกอฮอล์แน่นอน (จิรารัตน์ สุขสำราญ, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550) - ได้ทำงานร่วมกับเพื่อนๆ ในโรงเรียน ก็พอทราบว่าใครดื่มบ้าง และพอมีโครงการนี้มาเผยแพร่ทำให้เพื่อนมีพฤติกรรมการดื่มน้อยลง ทำให้รู้สึกดีใจที่ทำให้เพื่อนเปลี่ยนความคิดได้ และถ้าเพื่อนคนอื่นๆ คิดได้เหมือนเพื่อนคนนี้ก็จะดีมาก นอกจากนี้อาจารย์เองก็สอดแทรกไปกับวิชาต่างๆ ทำให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ทั่วถึงด้วย (สร้อยสนันท์ ชมะผลิน, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)
--------------------------	--

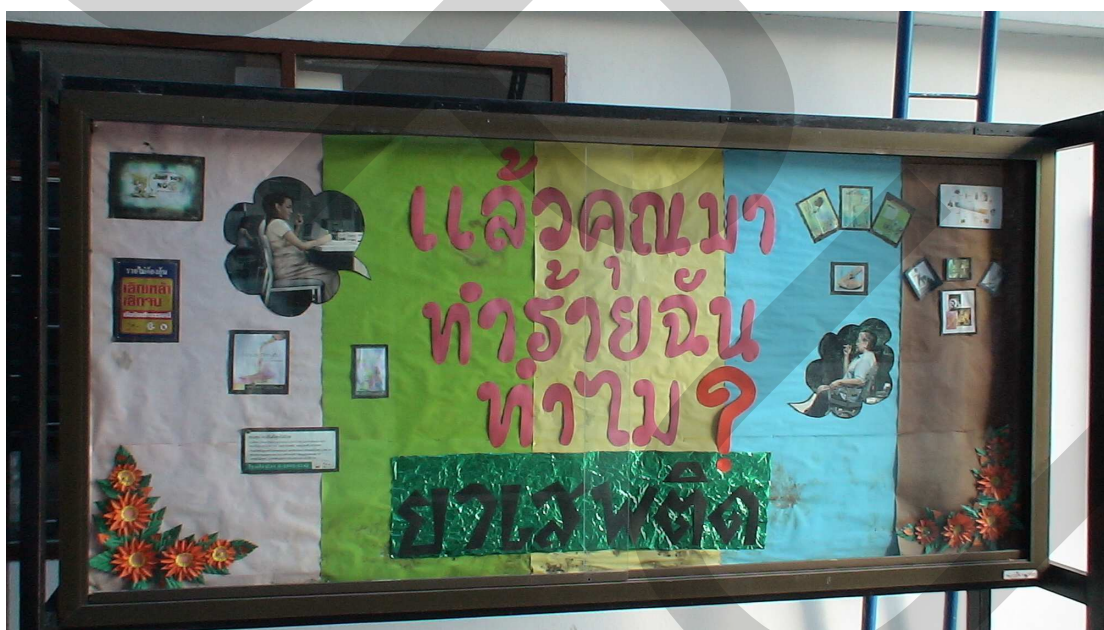
	<p>- จากการทำซ้ำได้มีการคิดสื่อที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ฝึกการคิดสื่อที่จะนำเสนอ ก็เอาสิ่งเหล่านั้นมาปรับใช้ในโรงเรียน ว่าจะทำสื่ออย่างไรให้มีรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อนักเรียนในโรงเรียนจะได้รับรู้มากที่สุด (ทศวรรษ วงศ์พยัค, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2550)</p>
พระโขนงพิทยาลัย	<p>- กล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ กล้าแสดงออก (ณัฐพล ฟองจันทร์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- เมื่อก่อนหลังจากเลิกเรียนก็มีนักเรียนในโรงเรียนออกไปดื่มเหล้ากัน แต่เมื่อมีโครงการนี้ก็ได้ณรงค์เผยแพร่ไปรอบๆ โรงเรียนโดยมีชุมชนรอบๆ ได้รับรู้ข่าวสารและก็ช่วยกันไม่ขายเหล้าให้แก่เด็กนักเรียนที่ไปซื้อ ทำให้ปัญหานี้ลดลงไปบ้าง (บุษบา แพงแพง, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ตระหนักถึงพิษภัยแอลกอฮอล์มากขึ้น เลือกรับคบเพื่อนพยายามไม่ไปกับเพื่อนที่ไม่ดี (มัญญา คำพลวรรณ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ได้ทราบถึงภัยที่เกิดจากแอลกอฮอล์ ทำให้ระมัดระวังตัวมากขึ้น (มนัญญา ทุมโนน้อย, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p> <p>- ได้รู้ว่าคนที่ดื่มเหล้า เขาต้องเจอกับอะไรมาบ้างทำให้เราไม่คิดจะดื่มเหล้า (กิตติวรรณ ชุ่มใจ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2550)</p>
รัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน	<p>ได้มีประสบการณ์โดยการเป็นแกนนำ ทำให้ได้รับรู้และมีความรู้ในเรื่องแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแกนนำจะเป็นผู้หาข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการจัดบอร์ด หรือกิจกรรม (กนกณัฐ สัจจิตวิศาล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p> <p>เป็นการเพิ่มความรู้ทั้งตัวเอง และคิดว่าน้องๆ ในโรงเรียนก็มีความรู้เรื่องแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากได้รับรู้ในการจัดงานกิจกรรมที่สอดแทรกเรื่องแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบถึงพิษภัย เมื่อรู้แล้วก็หลีกเลี่ยง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่องของแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังนำความรู้ที่ได้ส่งต่อไปยังครอบครัว ญาติ หรือคนรอบข้างได้ด้วย (พัชรา พานแก้ว และสุทธิดา พราพงษ์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p>

	<p>ได้รับรู้ว่าแอลกอฮอล์มีผลกระทบร้ายแรงมากแก่คนในสังคม ได้ประสบการณ์และได้รู้จักการทำงาน และการทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อน/ครูในโรงเรียนและต่างโรงเรียน ซึ่งนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้</p> <p>(พันธกานต์ เจียรทีสิน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2550)</p>
ศรีบุญยานนท์	<ul style="list-style-type: none"> - รู้โทษภัยของแอลกอฮอล์มากขึ้น จากเดิมคิดว่าแค่เมาแล้วหลับ แต่จริงๆแล้วมันสามารถทำลายชีวิตเราได้ทั้งชีวิต (วาลี ภูเต็มเกียรติ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550) - ได้รู้ในเรื่องที่เราคาดไม่ถึง สามารถรู้จักป้องกันตัวเองได้มากขึ้น (เยาวพา แซ่ไคว้ว, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550) - รู้ว่ามีผลกระทบ ผลเสีย มากกว่าที่เราคิด (พัชรอร สมสุขหวัง และ ณัฐธิดา รุ่งศรีศักดิ์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)
ปทุมธานี “นันท์มนิบำรุง”	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ความรู้ใหม่ๆ ได้รู้มุมมองทางด้านลบของแอลกอฮอล์มากขึ้น (ศิริโสภา บุญลอย และ จารุวรรณ แซ่ใจ้ว, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550) - จากที่เคยลองดื่ม เมื่อดื่มเข้าไปแล้วก็รู้สึกว่ามันไม่ดีต่อตัวเรา (วิชุดา เกตุขาว, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550) - รู้มากขึ้นกว่าเดิมว่าการดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เป็นโรคอะไรได้บ้าง (ปวรรัตน์ จอกลอย, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550) - ได้ความรู้มาก โดยเฉพาะที่ได้ไปเข้าDNA Camp ความรู้ทางวิชาการ นันทนาการ และกลับมานำประสบการณ์เหล่านี้มาทำงานรณรงค์ในโรงเรียน ทำให้ได้ฝึกการเป็นผู้นำ ความสามัคคี และเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องที่อยู่รอบๆตัวอยู่แล้ว ทำให้เราได้เป็นคนหนึ่งที่ช่วยให้คนอื่นๆ คน หรือคนรอบข้างเราให้ได้มีชีวิตที่ดีขึ้นห่างไกลจากแอลกอฮอล์ (สุภาพร รจนัย, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2550)
ป้อมนาคราชสวาทยานนท์	<p>ได้ความรู้มาก โดยเฉพาะในด้านลบของแอลกอฮอล์ และจากการได้ไปเข้าDNA Camp ได้รับความรู้ทางวิชาการ นันทนาการ และกลับมานำประสบการณ์เหล่านี้มาทำงานรณรงค์ในโรงเรียน</p> <p>(สรารัตน์ หมั่นเจริญ และ สุกานดา จินมหันต์, สัมภาษณ์, 22</p>

	<p>พฤศจิกายน 2550)</p> <p>รู้โทษภัยของแอลกอฮอล์มากขึ้น รู้ว่ามีผลกระทบ ผลเสียมาก ไม่ว่าจะเกิดจากตัวผู้ดื่ม หรือผลกระทบต่อคนรอบข้าง</p> <p>(นภาพร เกตุแก้ว รุจิราพร ใจดี และ นพรัตน์ พันธุ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2550)</p>
--	---

2. ภาพประกอบ

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จ.กรุงเทพฯ



ภาพที่ 1. บอร์ดการรณรงค์สิ่งเสพติด รวมทั้งแอลกอฮอล์



ภาพที่ 2. การรณรงค์โครงการ DNA ผ่านกิจกรรมกีฬา

- โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม จ.กรุงเทพฯ



ภาพที่ 3. นักเรียนแกนนำชมรม DNA Club



ภาพที่ 4. บอร์ดกิจกรรมรณรงค์สิ่งเสพติด รวมทั้งแอลกอฮอล์



ภาพที่ 5. กิจกรรมจัดบอร์ดประกวดการรณรงค์สิ่งเสพติด รวมทั้งแอลกอฮอล์

- โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย จ.กรุงเทพฯ



ภาพที่ 6. ครูที่ปรึกษาโครงการ และนักเรียนที่ทำการสัมภาษณ์



ภาพที่ 7. ห้องศูนย์คล้ายทุกซ์ สุขใจ ไร้สาร (ชมรม DNA Club)



ภาพที่ 8. ภาพรางวัลชนะเลิศการประกวดหนุ่ม DNA



ภาพที่ 9. สื่อที่ใช้ในห้องศูนย์คลายทุกข์ สุขใจ ไร่สาร

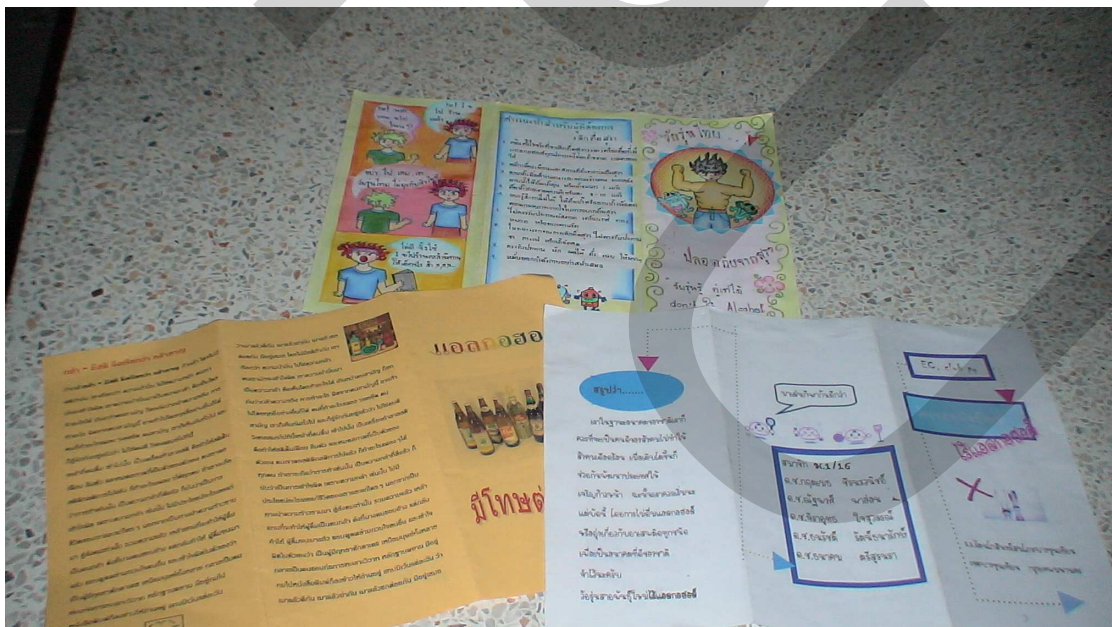
- โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน จ.กรุงเทพฯ



ภาพที่ 10. การจัดประกวดเขียนภาพ



ภาพที่ 11. การจัดประกวดการประดิษฐ์เมืองstadไฟไร้แอลกอฮอล์



ภาพที่ 12. การจัดประกวดประกวดแผ่นพับ



ภาพที่ 13. การจัดประกวดแต่งเพลง



ภาพที่ 14. ครูที่ปรึกษาโครงการ และนักเรียนที่ทำการสัมภาษณ์

- โรงเรียนศรีบุญยานนท์ จ.นนทบุรี



ภาพที่ 15. นักเรียนที่ทำการสัมภาษณ์



ภาพที่ 16. บอร์ดการรณรงค์สิ่งเสพติด รวมทั้งแอลกอฮอล์



ภาพที่ 17. การเดินรณรงค์เรื่องของแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติดบริเวณชุมชนรอบโรงเรียน



ภาพที่ 18. การรณรงค์โครงการ DNA ผ่านกิจกรรมกีฬา



ภาพที่ 19. การรณรงค์โครงการ DNA ผ่านกิจกรรมการแสดงละคร
ในวันสัปดาห์ศรีบุญร่วมใจต้านภัยยาเสพติด

- โรงเรียนปทุมธานี “นันทมุนีบำรุง” จ.ปทุมธานี



ภาพที่ 20. การจัดบอร์ดรณรงค์แอลกอฮอล์ของโครงการ DNA



ภาพที่ 21. การณรงค์โครงการ DNA ผ่านกิจกรรมกีฬา



ภาพที่ 22. การสัมภาษณ์ครูที่ปรึกษาโครงการและกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

- โรงเรียนป้อมนาคราชสวาทยานนท์ จ.สมุทรปราการ



ภาพที่ 23. ประกวดวาดภาพระบายสีในวันนิตรรศการ 60 ล้านใจร่วมผสานด้านยาเสพติด
โดยบูรณาการกับโครงการ DNA



ภาพที่ 24. การแสดงศิลปะป้องกันตัว (เทควันโด)



ภาพที่ 25. ชมรมวิทยาศาสตร์ขายขนมสายไหม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เนติพรรณ ศรีมาจันทร์

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยี

สารสนเทศ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ปี 2545

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ แผนกพัฒนาธุรกิจการค้าปลีก

บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)

สาขารามอินทรา