



กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์  
ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการ “ดื่มไม่ขับ”

นคร แสงทอง

	659.2
	น114ก
<b>65B0190294</b>	
Title : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อ	
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

Communication Strategy for Television Advertising Campaign:  
A Case Study “Drink don’t Drive” Campaign

Nakhon Saengtong

เลขทะเบียน.....	0190291
วันลงทะเบียน.....	1.5.พ.ย. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	659.2 261147 [2548]

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts Program in  
Communication Department of Business Communication  
Arts Graduate School , Dhurakij Pundit University

2005



## ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะกรณี  
โครงการ “ คืมไม่จับ ”


เสนอโดย นคร แสงทอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

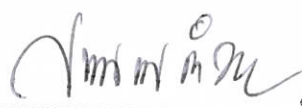
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
( ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว )

  
.....กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
( ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ )

  
.....กรรมการ  
( อ. ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คำริชอบ )

วันที่ 7 ต.ค. 2549  
.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อสารนิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ศึกษา  
เฉพาะกรณีโครงการ “ดื่มไม่ขับ ”  
ชื่อผู้วิจัย : นายนคร แสงทอง  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. อุษา บิ๊กกินส์  
สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
ปีการศึกษา : 2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดของนโยบายการประชาสัมพันธ์ของโครงการดื่มไม่ขับ ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แนวทางการใช้สื่อรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ กระบวนการสื่อความหมาย การสร้างเนื้อหาสารในโฆษณา โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) คือการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อกลุ่มผู้ส่งสาร ตลอดจนเอกสารประกอบ และ มีการทำ Focus Group ต่อกลุ่มผู้รับสาร จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ส่งสารมีการแบ่งช่วงเวลาทำงานออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงของการกำหนดนโยบายของโครงการ ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้บริหารขององค์กร ใช้เป็นแนวทางการทำงานในภาคปฏิบัติ ช่วงที่สองเป็นช่วงวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร โครงการนี้ถือได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันระหว่างสายงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

ในเรื่องของการวางรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของโครงการต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและ โน้มน้าวใจผู้รับสาร อีกทั้งผลักดันโครงการให้ประชาชนรับรู้และหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะไม่ขับรถหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังได้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของโครงการเพิ่มเติมอีกด้วย ทั้งนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อที่ข้าพเจ้าได้นำเสนอมานี้

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ผศ. ดร. อุษา บั๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำที่ดีมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานในสารนิพนธ์นี้ และ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ ผศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ กรรมการ อาจารย์ ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบครั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความเอื้ออาทรนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิด เลี้ยงดูอบรม ข้าพเจ้าจนเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน ขอขอบพระคุณที่เป็นกำลังใจ และ สนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณสำหรับความรัก ความห่วงใยที่มีให้มา โดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัย รุทกิจบัณฑิตย์ ที่ได้เปิดโอกาสให้ผมได้เข้าศึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์รุทกิจ โดยกองทุนนักกีฬาที่ยกเว้นค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมรู้สึกซาบซึ้งในความเอื้ออาทรนี้เป็นอย่างยิ่ง และ ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ พี่หนึ่ง พี่โอ พี่แก้ว พี่มิตร ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่ให้ ข้อมูลสำคัญทุกท่าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการคัมไมซ์บับ งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี อีกทั้งเพื่อนๆ และ พี่ๆ คณะนิเทศศาสตร์ทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนาม ขอขอบคุณจากใจจริง

ขอกราบขอบคุณ คณาจารย์ ทุกๆ ท่าน แห่งมหาวิทยาลัย รุทกิจบัณฑิตย์ ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง ขอขอบพระคุณที่ทำให้ข้าพเจ้ามีความสำเร็จในวันนี้

นคร แสงทอง

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.2 ปัญหาวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิด	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์	8
2.2 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	10
2.3 แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน	13
2.4 แนวคิดการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	33
3.2 แหล่งข้อมูล	34
3.3 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 ขั้นตอนการเตรียมตัวในขั้นแรก	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 ระยะเวลาในการวิจัย	37
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4. ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการวิจัยนโยบายการประชาสัมพันธ์	38
4.2 ผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์	39
4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ	44

5. สรุปผลการวิจัย	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน	57



## บทที่ 1

### ความสำคัญของปัญหา

อุบัติเหตุทางด้านการจราจรได้สร้างความหายนะอันใหญ่หลวงต่อสังคมไทย ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นสาเหตุอันดับหนึ่งที่ทำให้คนไทยต้องสูญเสียชีวิต บาดเจ็บ และพิการเป็นจำนวนมาก จากสถิติที่ผ่านมาพบว่าร้อยละ 60 ของการเสียชีวิต จากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการเมา ดั่งนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุบัติเหตุทางบกที่เกิดจากการขับรถขณะมีเมา จัดเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย โดยเฉพาะแล้วคนไทยตายด้วยอุบัติเหตุจราจรถึงชั่วโมงละ 2 คน บาดเจ็บชั่วโมงละ 6 คน และจากสถิติของการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยเกิดกับผู้ดื่มเองและผู้อื่น สุราจึงเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุจราจรมากที่สุด และแม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายกำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขับขีรถขณะเมาสุรา หรือของเมาอย่างอื่น” และกำหนดให้มีการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ หากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีความผิด แต่ในความเป็นจริงปรากฏว่า กฎหมายฉบับนี้ยังไม่มีการบังคับใช้ที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับกระแสค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อันเป็นผลจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากรายงานการตลาด พบว่า อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากยอดการขายสุราที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว คือจาก 652.3 ล้านลิตร ในปี 2534 เป็น 1,223.02 ล้านลิตร ในปี 2542 และคนไทยดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 8 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2545

มูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2539-2544 เฉลี่ยสูงกว่า 2000 ล้านบาทต่อปี โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าโฆษณาสูงสุดคือเบียร์ โดยมีค่าโฆษณาระหว่าง 1,849.9-1,339.0 ล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2543-2545 และเพียง 5 เดือนแรกของปี 2546 (ม.ค.-พ.ค.) มีค่าโฆษณาไปแล้วถึง 692.0 ล้านบาท การทุ่มโฆษณาเบียร์ดังกล่าวสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

*Handwritten signature*



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. มีผลการศึกษาเรื่องการดื่มและความเมาสัมพันธ์กับอุบัติเหตุจราจร ดังนี้

- ระดับแอลกอฮอล์ 20-40 มก.เปอร์เซ็นต์ (ประมาณไม่เกิน 1 ชม. หลังการดื่มเบียร์ 1 ขวด) จะเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากกว่าคนที่ไม่ได้ดื่ม 3-5 เท่า
- ระดับแอลกอฮอล์ระดับแอลกอฮอล์ 20-40 มก.เปอร์เซ็นต์ 50-70 มก.เปอร์เซ็นต์ เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มเป็น 6-7 เท่า
- ระดับแอลกอฮอล์ 100-140 มก.เปอร์เซ็นต์ เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มเป็น 29-240 เท่า
- ระดับแอลกอฮอล์เกินกว่า 150 มก.เปอร์เซ็นต์ เสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูงกว่า 300 เท่า

โดย สสส. ได้นำ สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นไปพิจารณาประกอบกับสถิติของการเกิดอุบัติเหตุ พบว่า ผู้บาดเจ็บที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นกลุ่มอายุ 21-35 ปี มากที่สุดร้อยละ 42 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 16-20 ปี ขณะที่ผู้บาดเจ็บให้ข้อมูลว่า ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนประสบอุบัติเหตุถึงร้อยละ 62 นั้น นับเป็นสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง และชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังสูญเสียคนวัยหนุ่มสาวไปกับอุบัติเหตุบนถนน อันเกี่ยวเนื่องกับการบริโภคแอลกอฮอล์

ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีส่วนส่งผลให้การตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรไม่มีแนวโน้มที่ลดลง แม้มีการรณรงค์เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนที่จริงจังมากขึ้นในช่วงเดียวกัน โดยมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 64,449 คนในปี 2539 และยังคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยในปี 2544 มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 65,612 คน เมื่อเปรียบเทียบกับนานาประเทศ อัตราตายจากอุบัติเหตุจราจรของไทยนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง โดยไทยตายเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ต่อแสน ขณะที่อินโดนีเซียประมาณ 15 ต่อแสน ศรีลังกาและอินเดีย 10 ต่อแสน กลุ่มประเทศตะวันตก 5 ต่อแสน (ในช่วง 2539-2544) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2545)

การดำเนินโครงการดื่มไม่ขับ ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. มุ่งเน้นที่การรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์และการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กร และภาคีร่วม เช่นมูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในแต่ละพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อการป้องกันและลดปัญหาจากอุบัติเหตุจราจร โดยกิจกรรมหลัก 3 ส่วน ของ สสส. ในการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. การจัดทำชุดสื่อรณรงค์ “ช่วยกันหยุดคนเมาขับรถ” ในรูปแบบต่าง ๆ
2. การสนับสนุนกิจกรรมชมรมดื่มไม่ขับ และการจัดตั้งเครือข่ายของกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับ เพื่อจัดกิจกรรมรณรงค์ หยุดคนเมาขับรถ ตลอดเทศกาลสงกรานต์ ทั้งการเดินรณรงค์ และการจัดกิจกรรมรณรงค์ตามจุดชุมชน และสถานีขนส่งอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการเปิดเว็บไซต์ “เมาไม่ขับ” [www.ddd.or.th](http://www.ddd.or.th) และ [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th) ของ สสส. เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและระดมความร่วมมือจากสังคม
3. การสนับสนุนโครงการป้องกันอุบัติเหตุจราจรจากการเมาแล้วขับ ใน 11 จังหวัด บนเส้นทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย สสส. สนับสนุนงบประมาณและสื่อรณรงค์ให้ดำเนินโครงการที่เห็นว่าเหมาะสมกับสภาพปัญหาและเงื่อนไขเฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการปฏิบัติการที่เกิดจากการระดมความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน และองค์กรภาคประชาชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายป้องกันอุบัติเหตุระดับจังหวัด บนเส้นทางที่มีความเสี่ยงสูง

แนวคิดดื่มไม่ขับเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความห่วงใยในตัวเลขความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรของไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีทีท่าว่าจะลดลง ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดความสูญเสียต่องบประมาณแผ่นดิน จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ที่กำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการเสียชีวิตไว้ที่ 80,000 บาทต่อคน และบาดเจ็บ 50,000 บาทต่อคน การสำรวจตัวเลขโดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่าในปี 2534 มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั้งปีจำนวน 6,319 คน ปี 2535 เสียชีวิต 8,184 คน และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2538 มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจำนวน 16,727 คน โดยสถานการณ์อุบัติเหตุจราจรจะเกิดขึ้นรุนแรงที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปี

ในปี 2540 ได้มีการรวมกลุ่มกันของบุคคลคณะหนึ่งเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไทยหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ ภายใต้ชื่อชมรมเมาไม่ขับ และปัจจุบันคือมูลนิธิเมาไม่ขับเริ่มดำเนินการในการให้ความรู้และกระตุ้นเตือนประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้เงินทุนสนับสนุนที่จำกัด

ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2544 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. ได้ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ในฐานะองค์กรของรัฐมิใช่ราชการ โดยมีภารกิจหลักในการทำงานคือ การสนับสนุนและพัฒนาให้ขบวนการสร้างเสริมสุขภาพขยายตัวในสังคมโดยการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเมาไม่ขับ ก็เป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของหน่วยงานนี้

เพื่อเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. อันประกอบด้วยแนวคิดและแนวทางรวมทั้งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในโครงการณรงค์ดื่มไม่ขับผ่านสื่อสโปดโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นความสำนึกในการดื่มไม่ขับ ว่าได้มีการดำเนินอย่างไร เพื่อสร้างความตื่นตัวในเรื่องดังกล่าวให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งที่ผ่านมาการกล่าวขวัญถึงโครงการนี้อย่างกว้างขวาง น่าจะถือว่าการณรงค์ได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในการกระตุ้นเตือนให้คนไทยตระหนักถึงพิษภัยและอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า สสส.มีกลยุทธ์อย่างไรในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จนทำให้โครงการได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวาง และได้รับแนวร่วมจากองค์กรภาคต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนเข้าร่วม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทั้งรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร และศึกษาถึงแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ของระดับผู้บริหาร สสส. เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดนโยบายที่จะเป็นแนวทางให้การทำงานมีรูปแบบที่ชัดเจน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่ามีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้โครงการได้มีการรับรู้และกล่าวถึงอย่างแพร่หลายด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการ “คืบไม่จับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส.
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โครงการ “คืบไม่จับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส.

## ปัญหาวิจัย

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการ “คืบไม่จับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส.เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โครงการ “คืบไม่จับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส.มีลักษณะอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โครงการคืบไม่จับ จะศึกษาเฉพาะวิธีการ รูปแบบ และแนวคิดในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารในโครงการคืบไม่จับเท่านั้นโดยไม่ศึกษาถึงผลของการรณรงค์ว่าประสบความสำเร็จอย่างไร

## นิยามศัพท์

สสส. หมายถึง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. ได้ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ในฐานะองค์กรของรัฐมิใช่ราชการ โดยมีภารกิจหลักในการทำงานคือ การสนับสนุนและพัฒนาให้ขบวนการสร้างเสริมสุขภาพขยายตัวในสังคม

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการวางแผนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารในการรณรงค์ที่หน่วยงานใช้เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จในการจูงใจ โน้มน้าวใจคึงดูค้สื่อมวลชนและเครือข่ายต่างๆ ให้สนใจการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการคืบไม่จับ

โครงการคืมไม้จับ หมายถึง โครงการภายใต้การดูแลรับผิดชอบของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. ตามนโยบายรัฐบาลในการลดสถิติอุบัติเหตุจราจร ที่สืบเนื่องจากการคืมสุรา หรือเครื่องคืมแอลกอฮอล์เกินกว่าปริมาณที่กำหนด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2540 โดยมีกรอบการดำเนินงาน คือ การรณรงค์ปลูกจิตสำนึก และสร้างกระแสความตื่นตัวให้ผู้ที่คืมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ ละเว้น/หลีกเลี่ยงการขับขี่ยานพาหนะ

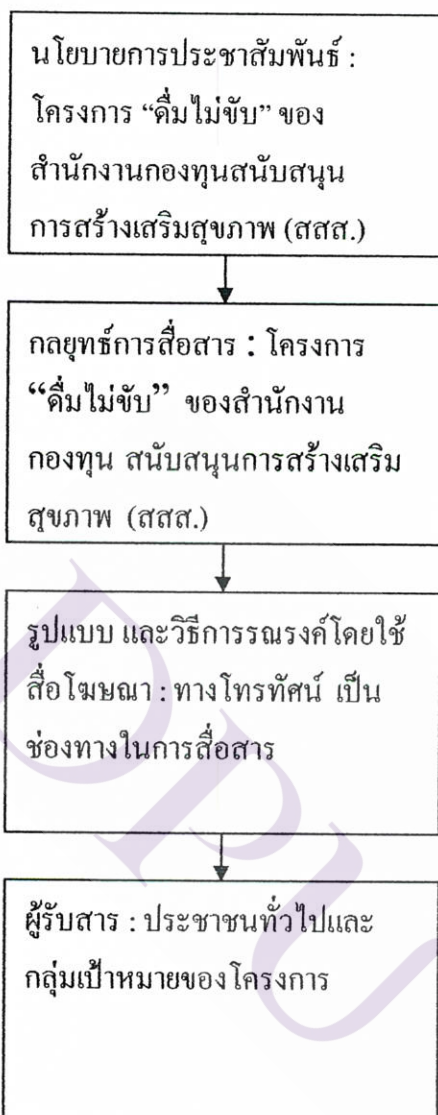
นโยบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนของ สสส. เกี่ยวกับแผนงานในการเผยแพร่ข้อมูล ในโครงการคืมไม้จับ เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าหน้าที่นำมาใช้ปฏิบัติในการรณรงค์ให้กับประชาชน

การรณรงค์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การประกาศประเภทหนึ่งซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายทางการค้าหรือเพื่อขายสินค้าและบริการ คือ การประกาศเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการคืมไม้จับของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ในอันที่จะส่งเสริมให้เรื่องที่คนทั่วไปละเลย คือการคืมไม้จับ ให้กลายเป็นวาระทางสังคมที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางได้
2. เพื่อทราบถึงวิธีการและรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ใช้ในการรณรงค์โครงการคืมไม้จับ ทั้งในเรื่องการให้ความรู้และกระตุ้นเตือนให้ประชาชนและผู้ขับขี่ยานพาหนะ ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องคืมแอลกอฮอล์ที่จะส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร อันจะนำไปสู่การป้องกันและลดสถิติอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น

## กรอบแนวคิด



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการดื่มไม่ขับ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา

1. แนวคิดเรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน
4. แนวคิดการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น แนวคิดเรื่องนโยบายการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. จึงมีความสำคัญในการนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์งานในความรับผิดชอบของ สสส.

สมควร กวียะ ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงการตัดสินใจเชิงนโยบาย (Political Decision-Making) และช่วงการตัดสินใจเชิงเทคนิค (Technical Decision-Making)

การตัดสินใจเชิงนโยบายคือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่ชัด ติดตามมาด้วยกิจกรรมทางการบริหารและวิชาการ คือการสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง สภาพจริงต่าง ๆ รวมทั้งสาธารณมติและการป้อนกลับ ขั้นตอนต่อไป คือการวางแผนโดยคำนึงถึงปริมาณ คุณภาพ และศักยภาพของทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ อีกทั้งการเสาะแสวงหาหลักการ เหตุผล ทฤษฎี กลยุทธ์ และจิตวิทยาที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในแผน การตัดสินใจเชิงนโยบายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยบุคลากรในระดับนโยบาย ที่ไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิชาการบริหารงานและนโยบายสาธารณะ (Public Policy)

ส่วนกิจกรรมด้านการบริหารวิชาการ ย่อมจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้ ทักษะในการวิจัยและการวางแผนด้านการสื่อสาร (Communication Research and Planning) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ จึงควรเป็นนักวิชาชีพสื่อสาร (Communication Professionals) ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการวิจัยและการวางแผนในด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ต้องมีสมรรถภาพในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อีกด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในระดับนี้อาจแยกบทบาทหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายวิชาการ หรืออาจจะทำโดยบุคคลเดียวกันก็ได้ ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก การตัดสินใจทางเทคนิค หรือการตัดสินใจที่จะสร้างกรอบทางรูปธรรม (Conceptual Framework) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการดำเนินงานตามแผน ได้แก่การตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างและการจัดรูปองค์กรของการทำงาน การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาสั้น ยาว ก่อน หลัง หรือความจำเป็นรีบด่วน การตัดสินใจครั้งนี้ควรต้องมีนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการเข้าร่วม เพราะอาจช่วยเสนอแนะและชี้แนะช่องทางแห่งความสำเร็จ

จากข้อความข้างต้น นอกจากจะทำให้ทราบถึงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยกำหนดยุทธศาสตร์และควบคุมดูแลให้กลายเป็นแผนงานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผน และกลยุทธ์งานเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิคศิลปะในการทำโครงการย่อย และงานเกี่ยวกับสารบัญ จัดเก็บข้อมูล ต้อนรับทั่วไป ตลอดจนระดับของบุคลากรผู้รับผิดชอบงาน คือระดับนโยบาย ระดับบริหารและระดับวิชาการ ระดับปฏิบัติการ และระดับธุรการตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การกำหนดยุทธศาสตร์และวางแผนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานทั้งหมด จึงควรศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่ามีแนวคิดอย่างไร

ขณะที่ความสำคัญของนโยบายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้น คือ นโยบายเป็นเครื่องบังคับทิศทางการทำงานในระดับต่าง ๆ เป็นแนวทางและที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ขององค์กร หากไม่มีนโยบาย การบริหารงานอย่างเป็นระบบจะไม่เกิดขึ้น สิ่งจำเป็นสิ่งแรกก่อนที่จะวางนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนนั้น ควรระบุขอบเขตกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และหลักปฏิบัติพื้นฐานในการดำเนินงาน แนวคิดของนโยบายไม่ควรเป็นข้อบังคับ หรือข้อกำหนด แต่เป็นหลักที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทุกคนรู้ขอบเขตว่าตนรับผิดชอบในส่วนไหน หรือกิจกรรมใด คำแถลงนโยบายไม่ควรจะยาวหรือซับซ้อน แต่ต้องชัดเจน เมื่อขอบเขตปฏิบัติงานได้รับการตอบรับยืนยันแล้ว ก็จะต้องมีการวางแผนและบริหารกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่อไป (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541: 87)



ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในโครงการ คัมไม่จับ สนใจที่จะศึกษาในนโยบายการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร สสส. ในระดับผู้บริหาร สำนักงาน ว่ามีแนวคิดในการกำหนดนโยบายอย่างไร และชัดเจนแค่ไหน เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ภาคปฏิบัติได้ยึดเป็นกรอบในการทำงานตามแนวคิดของการกำหนดนโยบาย นโยบายเป็น เครื่องบ่งชี้ทิศทางในการทำงาน ดังนั้นหากไม่มีนโยบายการทำงานที่เป็นระบบจะไม่เกิดขึ้น ซึ่ง การศึกษาวิจัยครั้งนี้นอกจากจะทำให้ทราบแนวคิดด้านนโยบายของ สสส. แล้ว จะยังเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของ สสส. ในการดูแลนโยบายให้กลายเป็นแผนงาน เกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์ในระดับของบุคลากรผู้ปฏิบัติ

สรุป แนวคิดนโยบายการประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดย ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตั้งคำถามวิจัยในครั้งนี้และนำมา เปรียบเทียบหลักการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ(สสส.) นั้นมาใช้ในการดำเนินงานว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกันหรือไม่

## 2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

Kotler (Windahl , Signitzer and Olson , 1992 : 95 กวินดา วัชรสิงห์ (อ้างถึงในเอก รัชฎ์ ทองบุญชุม , 2545 : 10) ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาดเพื่อสังคมคือ การออกแบบ (Design) การทำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการ วางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิด การกระทำบางอย่างในสังคม กลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนผู้รับสารมีการตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้วางแผนต้องการ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการหรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยพยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น ๆ ตามที่สังคมต้องการ หรือช่วยแก้ไขปัญหาค้าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมกำลังเผชิญอยู่

### ขอบเขตของการตลาดเพื่อสังคม (Domain of Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการให้ข้อมูลแบบของการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) ที่มีสมมติฐานที่ว่า การออกแบบโฆษณาเพื่อสังคมบางอย่างก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จในการนำไปสู่การกระทำที่วางวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งเกิดจากข่าวสารไม่เหมาะสม หรือเกิดจากกระบวนการเลือกรับสารของสมาชิกในสังคม รวมทั้งอุปสรรคที่เกิดจากการที่สมาชิกสังคมไม่รู้จะทำอะไรต่อไป หลังจากที่ได้รับสารจากโฆษณาแล้ว ต่อมาจึงได้มีการขยายการใช้โฆษณาเพื่อสังคมเข้าสู่การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication)

แนวคิดนี้คือการเพิ่มการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเข้าไปผสมผสานกับการโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่นการจัดนิทรรศการ การเหตุการณ์พิเศษ การสาธิต การเผยแพร่ข่าวสารทางบทความ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อสัญลักษณ์อื่น ๆ รวมทั้งการใช้พนักงานเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และความคิดนี้ได้ขยายกว้างขึ้น มีวิธีการที่ดีกว่า โดยการเพิ่มองค์ประกอบทางด้านการวิจัยตลาด การพัฒนาสินค้า การใช้สื่อสื่อใจ การอำนวยความสะดวก จนกลายมาเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นโยบายทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ จากความคิดที่ว่า การยอมรับแนวคิดต่าง ๆ ก็เหมือนการยอมรับสินค้าและบริการ จำเป็นจำต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของความต้องการ การรับรู้ ความชอบ และรูปแบบของพฤติกรรมประชาชน รวมทั้งจะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการให้ข่าวสารและของสื่อต่าง ๆ ต้นทุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อจะให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่เกิดขึ้น

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งเชื่อว่าบุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมก็ต่อเมื่อการรับรู้ของบุคคลต่อประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุน

การตลาดเพื่อสังคมมีแนวคิดหลัก ๆ ตามที่(พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช,2540)ได้รวบรวมไว้ โดยฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler) กล่าวว่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีแนวคิดเพิ่มจากการสื่อสารเพื่อสังคมดังนี้

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มการตลาด รวมทั้งลักษณะส่วนแบ่งตลาด (Marketing Segment) แต่ละส่วนว่าลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้ ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งอาจพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือ แสวงหาสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับของสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use Incentives) เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจในการก่อให้เกิด พฤติกรรม อาจทำให้หลายลักษณะ เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา การยกย่องทาง สังคม เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้ สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ ทั้งด้านเวลา สถานที่ ความ พยายามของหน่วยบริการ

นอกจากนี้แนวคิดหลัก 4 แนวคิดแล้ว เอล –แอนวารี และเคเมอร์ (EL – Ansary and Kramer) ยังได้ระบุแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

1. การอิงผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นการวางแผนที่ยึดความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ลักษณะของจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทักษะคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เพื่อ ประโยชน์ต่อการออกแบบแผนรณรงค์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม สมาชิกในสังคม

2. กระบวนการทางสังคม (Social Process) การเปลี่ยนแปลงจะต้องเกี่ยวกับผู้เข้าร่วม หลายกลุ่ม จึงต้องพิจารณาถึงส่วนต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทหรือมีอิทธิพลเหนือการวางแผน จะต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม สภาพการแข่งขัน

3. ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4P'S คือ การพัฒนาสินค้า (Product Development) การตั้งราคา (Price) การออกแบบการจัดจำหน่าย และวางสินค้า (Place) และการส่งเสริมสินค้า (Promotion)

4. การปฏิบัติการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Profitable Operation) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านการพัฒนาแก่สมาชิกในสังคม โดยยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

สรุปแนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ก่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป มีการดึงเอาแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช่วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การใช้ส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยตลาด การประเมินผลการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย แต่การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำหายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดในเชิงธุรกิจ เพราะการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และการทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจยาก นอกจากนี้สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมมีอยู่ และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน ถ้ามีการในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไร ยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

### 3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสารเพื่อสุขภาพโดยมากแล้วจะนำสื่อมวลชนเข้ามาร่วมกันช่วยรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ โดยการรณรงค์ในประเด็นของสุขภาพหากจะให้ประเด็นในการรณรงค์นั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการนำสื่อมวลชนเข้ามาเป็นพันธมิตรในการปลูกกระแสหรือทำให้เกิดความสนใจจากประชาชน โดยการสื่อสารเพื่อสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเป็นการสื่อสารในวงกว้างจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่จะสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปได้ในระดับที่สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และสามารถทำให้ประชาชนนั้นได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นรณรงค์ที่จะให้สื่อมวลชนเป็นเสมือนตัวแทนในการรณรงค์และสื่อสารไปยังประชาชน

#### 1. องค์กรสื่อมวลชน

องค์กรสื่อมวลชนเป็นกลุ่มพันธมิตรที่สำคัญมากในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยองค์กรสื่อมวลชนที่สนับสนุนการรณรงค์ ประกอบด้วยภาคเอกชนนั้น ยังอาจแบ่งออก 2 กลุ่มย่อย คือ องค์กรสื่อมวลชนที่ทำงานด้านการข่าว และองค์กรสื่อมวลชนที่ทำธุรกิจด้านการโฆษณา

การเข้ามาเป็นพันธมิตรขององค์กรสื่อมวลชนอาจเกิดขึ้นจากการที่นักบรรณาธิการสื่อมวลชนให้เข้าร่วมประชุม หรือขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนต่าง ๆ และอธิบายให้สื่อมวลชนเห็นและเข้าใจสภาพปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน

ตัวอย่างเช่น นักบรรณาธิการหนึ่งได้เน้นให้เห็นถึงความพร้อมของสื่อมวลชนในการร่วมมือ หากนักบรรณาธิการได้มีการพูดคุยรายละเอียดต่าง ๆ ให้สื่อมวลชนเข้าใจ และเห็นความสำคัญของแต่ละประเด็นในการบรรณาธิการ

นอกจากนั้น การเข้าเป็นพันธมิตรขององค์กรสื่อมวลชนยังอาจเกิดจากการที่กลุ่มสื่อมวลชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการบรรณาธิการ และพยายามติดต่อประสานงานกับแกนนำในการบรรณาธิการ เพื่อขอข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนขอสัมภาษณ์บุคคลที่รับผิดชอบในการบรรณาธิการ หรือรับผิดชอบในด้านการบำบัดบรรเทาปัญหาสุขภาพ หรือการสร้างเสริมสุขภาพ

ยิ่งไปกว่านั้น ในสถานการณ์ปัจจุบัน การเข้ามาเป็นพันธมิตรของสื่อมวลชนยังอาจเกิดจากความร่วมมือกันตามสัญญาจ้าง โดยแกนนำติดต่อให้องค์กรสื่อมวลชน หรือเอเจนซีต่าง ๆ เสนอของประกวดแนวคิด และงบประมาณมายังหน่วยงานที่รับผิดชอบ จากนั้นหน่วยงานก็จะดำเนินการคัดเลือกและว่าจ้างตามความเหมาะสม

โดยในทางปฏิบัติ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด้านสุขภาพ ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนสถิติตัวเลข เป็นต้น โดยสื่อมวลชนจะดำเนินการจัดสรรพื้นที่ข่าว หรือเวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในรูปของรายงานข่าวพิเศษ สกู๊ปพิเศษเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือกิจกรรมบรรณาธิการ หรือการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสนทนาทางรายการต่าง ๆ ตลอดจนยังอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สโปตรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

ในสายตาของนักบรรณาธิการ องค์กรสื่อมวลชนเป็นพันธมิตรที่สำคัญมากคือ โครงการบรรณาธิการ โดยเฉพาะในช่วงจังหวะเริ่มต้นของโครงการบรรณาธิการ โดยนักบรรณาธิการมองว่า องค์กรสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการเปิดประเด็น การกำหนดประเด็นในการเผยแพร่ การดำเนินการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพให้สาธารณชนรับทราบ และการสร้างกระแสความตื่นตัวของสังคม ในวงกว้างด้วยความรวดเร็ว อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### เป้าหมาย

เป้าหมายในการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า เป้าหมายเปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพสิ้นสุด

เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคล และเป้าหมายระดับโครงสร้าง

#### 2.1 เป้าหมายระดับบุคคล

การรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายในระดับบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน

ก. การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา เช่น การเห็นว่าเสพติดเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุก ๆ คน หรือใช้เลือดออกเป็นอันตรายถึงตายได้ เป็นต้น

ข. การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม เช่น เราไม่ควรรังเกียจบุคคลที่ได้รับเชื้อ HIV

ค. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ อาทิ ลดหรือเลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี ลดหรือเลิกสูบบุหรี่

ง. การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจ (Self-Esteem) ให้กับบุคคลเป้าหมาย อาทิ จัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ให้กับกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อยาเสพติด เพื่อให้เขาเห็นคุณค่า

#### 2.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง

นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของโครงการรณรงค์ในภาพรวม ซึ่งมีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบาย หรือการปรับเปลี่ยนกฎหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

ตัวอย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ในมิติต่าง ๆ อาทิ นโยบายการห้ามการสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ การผลักดันให้เพิ่มภาษีบุหรี่ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ชุมชนเกิดบรรยากาศของการรังเกียจผู้สูบบุหรี่

บุหรี และการส่งเสริมผู้สูบบุหรีให้เข้าสู่กระบวนการบำบัดรักษา และการให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับภัยอันตรายจากบุหรี เป็นต้น

### 3. กลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำคัญของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายต่าง ๆ ของตนเองอย่างถ่องแท้ และความสามารถของนักรณรงค์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

#### 3.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมสุขภาพไปในทิศทางที่พึงประสงค์ อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี กลุ่มเสี่ยงต่อการเสพยาบ้า กลุ่มเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อ HIV กลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งเพาะเชื้อยุงลาย เป็นต้น

ก. วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มเด็กวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข. พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น

ค. อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

#### 3.3 กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีที่จะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรีที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์ หรือกลุ่มบุคคลที่ติดเชื้อ HIV และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการเผยแพร่ข้อมูลด้านเอดส์กับสาธารณชน

#### 3.4 กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือ เพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพากับยาเสพติดต่าง ๆ โดยมีกลุ่มครูทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงของกลุ่ม และเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างโรงเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

### 3.5 กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักบรรณรักษ์ไปยังกลุ่มเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้ หรือกลุ่มผู้หญิงท้องที่กระตุ้นให้สามีเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

## 4. ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรักษ์

ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรักษ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการบรรณรักษ์ องค์กรที่ดำเนินการบรรณรักษ์จำเป็นที่จะต้องมามีข้อมูลที่ทันสมัย และมีความชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรณรักษ์

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบรรณรักษ์ สามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการบรรณรักษ์ทั้งในไทยและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรณรักษ์และรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน บัญชีรายชื่อแหล่งข้อมูลหรือฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นในการบรรณรักษ์

ข. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติคนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ทักษะชีวิต (life skills) ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

ค. ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ และการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ จากนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้มีทั้งข้อมูลที่นำเสนอในเชิงวิชาการ และในเชิงเรื่องจริงอันนิยายเกี่ยวกับชีวิตของบุคคล (dramatization) เป็นต้น

## 5. ช่องทางการสื่อสาร

ถึงแม้โครงการบรรณรักษ์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน แต่ในทางปฏิบัติ โครงการบรรณรักษ์เหล่านั้น ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ



อาทิ โทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม นอกจากนี้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ยังกระทำในสถานการณ์ที่เป็นทางการ และไม่ใช่วางการอีกด้วย

นักบรรณรักษ์ให้ความสำคัญกับจุดแข็งและจุดอ่อนของช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ อาทิ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น

โดยประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่นักบรรณรักษ์ส่วนใหญ่ต่างย่ำให้เห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำหน้าที่ได้ดีในระดับการสร้างความตระหนัก ความสำนึกให้กับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ ระยะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

ในขณะเดียวกันนักบรรณรักษ์พยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และเวทีกิจกรรมต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งนักบรรณรักษ์มองว่า สื่อเหล่านี้เป็นเสมือนช่องทางที่จะทำหน้าที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

นอกจากนั้น การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายและข้อมูล/ประเด็นที่จำเริญต่อกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะของสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบให้สารมีความใกล้ชิดตัว และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน (Personalized)

## 6. กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการบรรณรักษ์ การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเสมือนกุญแจไปสู่ความสำเร็จของโครงการบรรณรักษ์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งได้รับความนิยมในการดำเนินโครงการบรรณรักษ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 6.1 กลยุทธ์ด้านสาร

### แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

#### ก. การใช้ความน่ากลัว

การใช้ความน่ากลัว (Fear Appeal) เป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยในการรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทย ได้มีการนำความน่ากลัวมาใช้เพื่อบอกเล่าความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และเพื่อข่มขู่ หรือตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนั้น มีการใช้รูปภาพที่สะท้อนความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ เช่น ภาพคนทุกข์ทรมานจากการติดยาตลอดจนการใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อกลางในการนำเสนอภาพความน่ากลัวดังกล่าว เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น มีการนำเสนอภาพความน่ากลัวในลักษณะของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลจริง ๆ ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ในลักษณะต่าง ๆ อาทิ ข่าวดราม่า บทสารคดี หนังสือ ตลอดจนละคร เป็นต้น

#### ข. การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลในเชิงลบ (Negative Appeal) เพื่อสร้างความอ่อนไหวเชิงอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน นักรณรงค์นิยมให้บุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธาทำหน้าที่ตักเตือน หรือบอกเล่าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

#### ค. การนำเสนอข้อเท็จจริง

การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Informative Approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติผลการวิจัย หรือตัวอย่างต่าง ๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และผลของการกระทำพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

## แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

### ก. การให้กำลังใจ

การให้กำลังใจ เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (Positive Approach) ที่สามารถมุ่งการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยในการเน้นกำลังใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มักมุ่งการใช้สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านด้วยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดความรู้สึกกินใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหา หรือพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกในสังคมเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน เป็นต้น

### ข. การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (Positive Approach) โดยนักรณรงค์อาจพยายามนำเสนอภาพ หรือ บรรยากาศแห่งความทันสมัย หรือสอดคล้องกับสมัยนิยมมาใช้ประกอบการรณรงค์ อาทิ การออกแบบภาพกราฟฟิค การใช้โทนสี แสง เงาต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกเพลง หรือข่าว หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

### ค. การเน้นข้อความสะดุดหู...สะดุดตา

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

### ง. เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญชวนให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์

การหลีกเลี่ยงการตำหนิ หรือปะทะคารม เป็นแนวทางการรณรงค์อีกทางหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการประกาศความเป็นอริ หรือศัตรู กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลเดี่ยว หรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง

แนวทางในการดำเนินการจะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการ โน้มนำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าว เห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

### จ. การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือแม้แตร์ัฐมนตรี เป็นแนวทางในการรณรงค์เชิงบวก (Positive Approach) ที่มุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า คนได้ดำเนินพฤติกรรมที่

เหมาะต่อสุขภาพ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว คาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

#### จ. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม ตำนาน ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

นักณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้นอาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

#### ข. การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

การดำเนินการ เพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง มักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ โดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักณรงค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น

โดยการรณรงค์ในแนวทางนี้ จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักณรงค์ต้องการนำเสนอภาพความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชน เพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่น ๆ โดยนักณรงค์อาจทำหน้าที่เชิญชวนสื่อมวลชนเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สังคมรับทราบ หรือในบางครั้งสื่อมวลชนก็อาจเข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเอง หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

#### การให้ข้อมูล 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

นอกจากนั้น ในโครงการที่นักณรงค์เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูงหรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่าง ๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นักณรงค์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญ

กับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณ ส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติต่าง ๆ ด้วยตนเอง

## 6.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategies)

### แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

#### ก. นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา

การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อต่อยอดและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจได้แก่บุคคลที่นครณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

#### ข. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

กลยุทธ์ด้านสื่ออีกประการหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับในเรื่องสุขภาพ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

#### ค. การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า ตนเองควรถูกขจัดมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้เน้นการสร้างแรงกดดัน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ อาทิ การแสดงออกถึงความไม่พอใจเมื่อเห็นบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลร่วมงานสูบบุหรี่ด้วยการพูดตักเตือน หรือส่งโน้ตข้อความขอความร่วมมือไม่ให้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะไปยังบุคคลที่สูบบุหรี่ หรือ กรณีการรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหายาเสพติด ซึ่ง ปปส. กระตุ้นบุคคลให้ก้าวเข้ามาเป็นกลุ่มแนวร่วมการป้องกันยาเสพติด ด้วยการแจ้เบาะแสดต่าง ๆ มายัง ปปส. เป็นต้น

### แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

#### ก. การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

การจัดกิจกรรมทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ทางบวก (Positive Approach) ที่ได้รับความนิยมในการรณรงค์ในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง

เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างโดยตรง หรือการพยายามชี้ให้เห็นความสำคัญของกิจกรรมการใช้เวลาว่างในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาทิ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดเน้นการพัฒนาลานกีฬาต้านยาเสพติดของ ปปส. หรือการเชิญชวนให้คนใช้เวลาว่างในการเล่นหมากล้อมของกลุ่ม CP เป็นต้น

ในทางปฏิบัติกิจกรรมรณรงค์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญกับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเล่นกีฬา การส่งเสริมการเป็นดีเจ เป็นต้น

แนวทางอื่น ๆ

ก. การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม

นักกิจกรรมบางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและกระแสสังคม อาทิ สื่อประเภทต่าง ๆ หรือรายการต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรบ้างที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักกิจกรรมมักนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว ในการนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข. การวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

นักกิจกรรมจำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านการที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดตามประสานงานกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมที่จะให้ข้อมูลดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546 : 133-147)

สรุป แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชนนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่า งานวิจัยในครั้งนี้นั้นได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โครงการดื่มไม่ขับ ซึ่งการรณรงค์ในโครงการนี้นั้นทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือสสส. ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน โดยเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แนวคิดนี้จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

#### 4. แนวคิดการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ในสังคมทุกระดับ ในระดับโลกโทรทัศน์เปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดกว้างให้เราได้มองเห็นข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโลก ในสังคมระดับชาติเป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันอิทธิพลของโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากต่อ

สังคมไทย เช่นในประเทศไทยเราโทรทัศน์ถูกนำมาใช้เป็นที่สื่อในการนำเสนอความบันเทิงและข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อการโทรทัศน์และการณรงค์ต่าง ๆ อาทิ การรณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งการรณรงค์ให้ป้องกันยาเสพติด เป็นต้น ในด้านการศึกษา นั้นโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่รับใช้สังคมในฐานะเป็นสื่อกลางและเป็นช่องทางในการนำเสนอการเรียนการสอน อาทิ การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมไทยคม โทรทัศน์จึงมีบทบาทในการที่จะรับใช้สังคมตามไปด้วย นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังเป็นสิ่งที่ให้ได้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอได้ทั้งเนื้อหาสาระและบันเทิงในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบทั้งภาพแสงสีเสียงในเวลาเดียวกัน และสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ที่สนใจได้ตามวันและเวลาของแต่ละสถานีโทรทัศน์ (จิตินัน บุญภาพ, 2548 : 1)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี อยู่ด้วยกัน 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.30 - 02.30 นาฬิกา สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 แพร่ภาพออกอากาศ 24 ชั่วโมง โมเดิร์นไนน์ทีวีช่อง 9 ก็ทำการแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง กรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 แพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.30 - 01.00 นาฬิกา และช่อง ITV ทำการแพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.00 - 04.30 นาฬิกา (บริษัท Starcom : 2547)

โดยในแต่ละสถานีนั้นจะทำการแพร่ภาพออกอากาศที่แตกต่างกันไปแต่ก็ใกล้เคียงกัน โดยในแต่ละสถานีนั้นก็จะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งด้านเนื้อหาสาระและบันเทิง ผสมผสานกันแล้วแต่ละสถานีว่าจะมีการวางรูปแบบและการจัดวางผังรายการ ในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร เพื่อที่ให้ประชาชนนั้นได้เลือกเปิดรับชมกันในแต่ละวัน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะโทรทัศน์นำเสนอทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้พร้อมกัน จึงทำให้โทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยการศึกษาและสำรวจของบริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ได้ทำการสำรวจการเป็นเจ้าของหรือมีเครื่องรับโทรทัศน์ของประชากรชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศพบว่า ในปี พ.ศ.2543 ประชากรในกลุ่มที่สำรวจนี้มีโทรทัศน์ถึง 46,449 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94% ซึ่งจากปี 2543 จนถึงปี 2547 พบว่ายอดการมีเครื่องรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 49,275 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 96% ซึ่งถือว่ามี การเพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่าสินค้าประเภทอื่นที่ประชากรในกลุ่มที่สำรวจนี้เป็นเจ้าของ เมื่อมีเครื่องรับโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น สิ่งที่ตามมา นั่นคือ แนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากประชากรที่มีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นของตัวเองเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของบริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ทำ

การสำรวจแนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์ของประชากรชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศพบว่า ในปี พ.ศ.2543 การรับชมโทรทัศน์ของประชากรคิดเป็นร้อยละ 86% จนถึงปี พ.ศ.2547 พบว่ายอดการรับชมโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91% ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อประชากรนั้นมีเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้นเท่าใดสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ แนวโน้มที่การรับชมโทรทัศน์ก็จะเกิดขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน (บริษัทนิลเสน มีเดีย รีเสิร์ชประเทศไทย : 2547)

ในส่วนของการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ของประชาชนนั้นได้มีการศึกษาและสำรวจถึงการเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยการสำรวจการเข้าถึงของประชากรชายและหญิงที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งในกรุงเทพ ต่างจังหวัดและทั่วประเทศ เพื่อมาเปรียบเทียบกันว่า ในแต่ละกลุ่มที่ทำการสำรวจนั้นในกลุ่มใดจะมีการเข้าถึงของสื่อในรูปแบบใดมากที่สุด ซึ่งผลสำรวจพบว่า ประชากรในกลุ่มกรุงเทพฯ นั้นมีการเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ถึงร้อยละ 93.7% รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 45.4% และสื่อวิทยุ ร้อยละ 37.1% จากกลุ่มประชากร 8,051 ล้านคน ส่วนประชากรในกลุ่มต่างจังหวัดมีการเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน ถึงร้อยละ 90.1% รองลงมาคือสื่อวิทยุ ร้อยละ 27.5% และสื่อหนังสือพิมพ์ 23.7% จากกลุ่มประชากร 41,224 ล้านคน ในส่วนของกลุ่มประชากรทั้งประเทศนั้น การเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ก็มากที่สุดเช่นเดียวกัน ถึงร้อยละ 90.7% รองลงมาคือ สื่อวิทยุร้อยละ 29.1% และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 27.2% จากกลุ่มประชากร 49,275 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีตัวเลขที่สูงที่สุดทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีตัวเลขใกล้เคียงกันมาก ทำให้เห็นว่าประชากรนั้นมีความสนใจและมีการเลือกเข้าถึงในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อในรูปแบบอื่น (บริษัท มีเดีย อินเทล : 2547)

สำหรับประเทศไทยสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรจำนวนมาก เรียกว่าเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากข้อมูลสถิติข้างต้นนั้นพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้มาก จึงส่งผลให้งบประมาณที่จะใช้ในการโฆษณา นั้น เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้าง และได้เป็นที่รู้จักของประชาชนนั้นแน่นอนว่าต้องเป็นสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งในปี พ.ศ.2548 ที่ผ่านมา ตัวเลขในการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นสูงจนถึง 50,016 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.24 เปอร์เซ็นต์ โดยเมื่อเทียบกับสื่อรูปแบบอื่น อย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะอยู่ที่ 18,159 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.42 เปอร์เซ็นต์ และสื่อวิทยุจะอยู่ที่ 7,055 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.93 เปอร์เซ็นต์ (บริษัทนิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช : 2548)



ดังนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อโฆษณาที่นิยมมากที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ โดยสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย ดังนั้นในการรณรงค์เผยแพร่โครงการคัมไม่ขับของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้เล็งเห็นช่องทางที่จะรณรงค์ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาของโทรทัศน์ เนื่องจากพบว่าจากสถิติของสื่อที่เข้าถึงประชาชนและมีการเปิดรับชมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังประชาชน โดยอาศัยการให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์และรณรงค์โครงการเพื่อให้เกิดการรับรู้ของประชาชน

### ข้อพิจารณาการตัดสินใจใช้สื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากวงการโฆษณามากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแพงมากที่สุด เช่นกัน ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดบางประการที่อาจทำให้การทำโฆษณาทางโทรทัศน์ดูยุ่งยากได้ง่าย ดังนั้นการตัดสินใจใช้สื่อโทรทัศน์จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้ประกอบด้วยคือ

1. งบประมาณ กิจกรรมจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาไว้มากเพียงพอที่จะใช้สื่อนี้หรือไม่ และเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นที่สำคัญ จะสามารถทำโฆษณาให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งขั้นหรือไม่
  2. อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ รัศมีการออกอากาศของโทรทัศน์สถานีนั้น ๆ สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการหรือไม่ หรือการส่งครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลเกินความจำเป็น
  3. ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย ที่ต้องการจะเข้าถึงนั้นเป็นกลุ่มที่รับข่าวสารจากโทรทัศน์หรือไม่
  4. เป็นสื่อเสริม สามารถใช้เพื่อเสริมให้กับสื่ออื่น หรือสามารถใช้สื่ออื่นมาเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ ในกรณีทำแผนรณรงค์โฆษณาเป็น Campaign
- ความนิยมของผู้ชม ที่มีต่อสถานีนั้นมีรายการไหน ช่วงเวลาไหนบ้าง และสถานีสามารถให้เวลาในรายการที่ถูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายเป็นผู้ชมได้หรือไม่

### ข้อดีของสื่อโฆษณาโทรทัศน์

1. โทรทัศน์สามารถดึงดูดใจได้สูง เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพแสง สี เสียง การเคลื่อนไหว
2. เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก

3. สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถเลือกรายการ เวลา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสียของสื่อโฆษณาโทรทัศน์

1. ต้องใช้งบประมาณสูงทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ และค่าใช้จ่ายในการสร้างโฆษณา และอัตราค่าโฆษณาแพงมาก (15 วินาที 30 วินาที 1 นาที)
2. ให้ข้อมูลการโฆษณาได้เพียงสั้น ๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมิได้ชมในขณะนั้นการโฆษณาคั้งนั้นก็สูญไป นอกจากจะนำเสนอซ้ำ
3. ช่วงเวลาและรายการที่มีคนชมมาก ๆ มีจำกัด
4. โฆษณาทางโทรทัศน์มีมากจนผู้ชมไม่สามารถจดจำได้
5. ผู้ชมมักทำอย่างอื่นระหว่างดูทีวี และมีโอกาสเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา (คารณี พาดุสุข, 2531 : 142)

#### สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์

สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ (Public Service Announcement) หรือ PSA (s) คือ การประกาศ (Announcement) ประเภทหนึ่งซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลกำไรทางการค้า หรือเพื่อขายสินค้าและบริการ แต่วัตถุประสงค์ของ PSA (s) คือการประกาศเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรทางการค้า อาทิ การเชิญชวนให้คนมาบริจาคหรือร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม ซึ่งลักษณะของสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกับการโฆษณา (Advertisement) เป็นการประกาศเพื่อการค้า (Commercial) จะดำเนินงานโดยหน่วยงานทางธุรกิจที่หวังผลกำไรทางการค้า และมีวัตถุประสงค์ในการประกาศเพื่อขายสินค้าและบริการ แต่ลักษณะของ PSA (s) จะเป็นการประกาศ (Announcement) ที่ไม่หวังผลธุรกิจทางการค้า

นอกจากนี้สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ PSA (s) สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชนหรือบริษัทองค์กรใดก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไรทางธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจ

Non-Profit Organisation เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจ เช่น กลุ่ม NGO หรือมูลนิธิที่ทำงานเพื่อสังคมต่าง ๆ (ยูเนสโก , มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ฯลฯ)

Business Company บริษัททั่ว ๆ ไปที่ดำเนินการเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ แต่ต้องการแบ่งปันกำไรคือผู้สังคมหรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะองค์กรที่คำนึงถึงสังคม อาทิ ยูบีซี หรือ ททบ.5 กับโครงการคิดดี ทำดี เพื่อสังคมดี

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการผลิตสโปตรณรงค์ทางโทรทัศน์ PSA (s) ผู้ผลิตนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Audience Analysis)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) อาทิ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อาทิ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ ความสนใจ

2. การสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าและองค์กร (Familiarization With the Product)

เป็นการศึกษาข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าที่เราจะผลิตชิ้นงาน PSA (s) ใช้ และสร้างทัศนคติและสร้างทัศนคติและอารมณ์ร่วมให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงาน

3. การเลือกจุดเว้าวอน (Appeals)

อริสโตเติล ได้ให้ข้อสรุปประกอบพื้นฐาน 3 ข้อ ในการชักจูงใจคนไว้ โดยสามารถนำมาใช้ในการสร้างจุดเว้าวอนได้ดังนี้

Ethical Appeal คือการจูงใจหรือเว้าวอนโดยการใช้หลักจรรยาบรรณและจริยธรรม อาทิ การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลที่เป็นคนของสังคม (Good Person) หรือคนที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้าหรือร่วมกิจกรรมขององค์กร (Testimonial) มาจูงใจ

Logical Appeal คือ การจูงใจหรือเว้าวอนโดยใช้หลักการตรรกวิทยา เหตุผล และความถูกคิดมาจูงใจ เช่น การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ผลดี และคุณค่าของการบริจาค

Emotional Appeal คือ การสร้างจุดเว้าวอนและโน้มน้าวด้วยอารมณ์ และความรู้สึก เช่น การสร้างความรู้สึกสงสารให้เกิดขึ้นในใจผู้ชมเพื่อโน้มน้าวใจให้ร่วมบริจาค

4. โครงสร้างการนำเสนอสโปตรณรงค์ทางโทรทัศน์ PSA (s) Organization of the Announcement)

การกระชากความสนใจจากคนดูให้ได้ ด้วยการใชภาพ เสียง คำพูด กราฟฟิก ฯลฯ โดยการดึงความสนใจของคนดูให้อยู่กับเรา โดยการชี้ให้เห็นว่ามีปัญหาหรือความขัดแย้ง (Conflict) เกิดขึ้นและชี้ให้เห็นว่าปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับองค์กรและสินค้า เพื่อตอกย้ำชักจูงใจให้เกิดการกระทำตามจุดประสงค์ของสโปตรณรงค์ทางโทรทัศน์ PSA (s)

## การเลือกรูปแบบการนำเสนอ (Format)

การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา (The Straight Sell)

การใช้บุคคลมานำเสนอและโน้มน้าวใจ (Testimonial)

การใช้อารมณ์ขันเป็นจุดนำเสนอ (Humor) โดยมุขตลกที่ใช้ต้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่เราต้องการสื่อสาร

การนำเสนอในรูปแบบละคร (Dramatization)

การนำเสนอในรูปแบบของเพลงหรือ Jingle เพื่อให้เกิดการจดจำ (จิตินัน บุญภาพ, 2548 : 80-82)

จากข้อความข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้นเป็นองค์กรที่มีเจตนารมณ์ที่มีความต้องการที่จะทำงานเพื่อสังคม โดยการเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการรณรงค์โครงการดื่มไม่ขับ ก็เพื่อต้องการให้ประชาชนได้ตระหนักถึงพิษภัยของการดื่มสุราแล้วขับรถ จะเกิดผลเสียต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไร โดยการเลือกจัดทำสื่อรณรงค์นั้นได้มีการจัดทำเป็นสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเข้าถึงคนจำนวนมาก และสามารถเข้าใจได้ง่าย

ในกระบวนการทำงานในโครงการดื่มไม่ขับของ สสส. จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมและงบประมาณในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยในโครงการดื่มไม่ขับ มุ่งวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งในการศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อของ สสส. ว่ามีแนวทางอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของกลยุทธ์การใช้สื่อเพียงใด

สรุป แนวคิดการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่างานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์โครงการดื่มไม่ขับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มาประกอบแนวคิดเพื่อที่จะศึกษาว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. นั้นได้ใช้หลักแนวคิดนี้หรือไม่ในการดำเนินการรณรงค์

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในโครงการ “ดื่มไม่ขับ” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. มีงานวิจัยซึ่งผู้ศึกษาไว้ก่อนซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

มนตรี สุคสม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งได้ดำเนินงานภายใต้โครงการนำร่องการจัดทำแผนแม่บทด้านความปลอดภัยและจัดทำระบบสารสนเทศด้านอุบัติเหตุจราจรบนถนน โดยศึกษาถึงแนวคิดกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเอส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงผู้บริหารโครงการจำนวน 10 คน และสนทนากลุ่มในกลุ่มเป้าหมายของโครงการจำนวน 6 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง (Top Down) โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ มีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมสินค้า การนำเสนอสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การใช้ตัวบุคคลและกระบวนการเข้าถึงสินค้า ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าและแนวคิดด้านการส่งเสริมสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกในการบริการ ความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ด้านการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเน้นจุดเด่นขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การ

ประสานงานและระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลดจุดด้อยโดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผิดและบริหารการใช้สื่อ โดยมีอาชีพ รวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่ที่เล็กสะดวกต่อการควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขจัดปัญหาทางด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ยาวนาน หรือการเผชิญหน้ากับสินค้าคู่แข่งและความซับซ้อนทางสังคม

เอกรัชฎ์ ทองบุญชุม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ประหยัดไฟกำลัง 2 ต่อ” โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร กระบวนการสื่อความหมาย และการสร้างเนื้อหาสารในโครงการประหยัดไฟกำลัง 2 ต่อ และวิเคราะห์กระบวนการรณรงค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อกลุ่มผู้รับสารของโครงการประหยัดไฟกำลัง 2 ต่อ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อกลุ่มผู้ส่งสาร ตลอดจนเอกสารประกอบ และมีการทำ Focus Group ต่อกลุ่มผู้รับสารจำนวน 14 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ส่งสารมีการแบ่งช่วงของการสื่อสารออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเริ่มโครงการ ช่วงเปิดตัวโครงการ ช่วงดำเนินโครงการ และช่วงสร้างกระแสต่อเนื่อง โดยในแต่ละช่วงนั้น กลุ่มผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แบ่งได้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) คู่มือประหยัดไฟ และสื่อเพื่อการรณรงค์ อันได้แก่สื่อบุคคล ซึ่งกลุ่มของสื่อบุคคลนี้นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดด้วยการใช้กลยุทธ์สื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ในประเด็นการวางกลยุทธ์และประสิทธิภาพของสื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของโครงการพบว่า ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างชัดเจนว่ามีผลต่อเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อความครบถ้วนในการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนโครงการช่วงต่อไป

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์” โดยศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม (Focus Interview) และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์

ข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) และข้อมูลทุติยภูมินั้น ได้จากการแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่เห็นด้วยกับธุรกิจขนาดใหญ่ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มองเห็นว่ามีความโน้มที่จะผูกขาด ได้มีอิทธิพลเหนือการผลิตและการตลาดมีแนวทางที่พยายามนำไปสู่การรวบยอดในตลาด” (Total market concept) ประชาชนจึงไม่ไว้วางใจเกิดความหวาดระแวงรวมทั้งเป็นผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดการให้ความเข้าใจที่ถ่องแท้กับประชาชนอีกด้วย ทำให้เกิดภาพพจน์ทั้งในด้านบวกและด้านลบเช่นกัน



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### วิธีการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในโครงการ “ดื่มไม่ขับ” ทางผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการตอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากร และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย ได้แก่
  - ประชาสัมพันธ์ สสส. (คุณ สุพัฒนุช สอนคำริห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปกรณ์)
2. กลุ่มบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาในโครงการ ได้แก่
  - บริษัท เจ็ป ยูไนเต็ด (คุณ วิชา หอธรรมอนันต์ Art Director และคุณ เสริมฐา เจียวงามดี Copy Writer ) ทีม Creative ผู้ผลิตงานโฆษณาชุด “โทรศัพท์” หรือ “แอ็ด”
3. กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่
  - ประชาชน(ชาย) จำนวน 5 คน
    - วัยรุ่น
    - วัยทำงาน

1.	ปริชรรค์	เกียรติประจักษ์	อายุ 31 ปี	โปรดิวเซอร์
2.	จตุรงค์	ล้อมพิทักษ์	อายุ 23 ปี	นักศึกษา
3.	กนก	รุจิโมระ	อายุ 39 ปี	ผู้สื่อข่าว
4.	สาธ	ชูสาย	อายุ 28 ปี	นักศึกษา
5.	นิमित	สุขประเสริฐ	อายุ 37 ปี	ผู้สื่อข่าว



หมายเหตุ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเน้นการใช้ข้อมูลจาก 2 กลุ่มหลักอันได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณา โดยในส่วนของกลุ่มผู้รับสารจะเน้นที่การนำข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับมาประกอบเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัยในประเด็นของความคิดเห็นต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น โดยจะไม่มีการลงรายละเอียดเชิงการวัดประสิทธิผลของผู้รับสาร

### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลคือ ประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปกรณ์ และผู้ผลิตงานโฆษณา และประชาชนผู้รับสาร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย บทความ ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องในโครงการ เมาไม่จับ

### การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนกำหนดนโยบายขององค์กร บุคคลที่มีส่วนในการกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่
  - ประชาสัมพันธ์ สสส. (คุณสุพรรณุช สอนคำริห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปกรณ์)
  - บริษัท เจ็ปปูโนเต็ค (คุณ วิชา หอธรรมอนันต์ Art Director และคุณ เศรษฐา เขียวงามดี Copywriter ) ทีม Creativeผู้ผลิตงานโฆษณา

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้รับสารตามโครงสร้างของกรอบคำถามที่ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของผู้รับสารจำนวน 5 คน กำหนดการคัดเลือกจากคุณสมบัติของผู้รับสาร ได้แก่
- อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 30ปีขึ้นไป
  - เป็นกลุ่มผู้ใช้รถ หรือมีรถยนต์เป็นของตัวเอง
  - สํารวจและเก็บข้อมูลผู้รับสารหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคืมไม้ขับ

### ขั้นตอนการเตรียมตัวในขั้นแรก

ผู้วิจัยเริ่มการเตรียมตัวด้วยการศึกษาจากเอกสารข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการคืมไม้ขับ เพื่อทราบถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการริเริ่มให้มีการรณรงค์ในโครงการดังกล่าว การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของภาคร่วมที่สำคัญคือ มูลนิธิเมาไม่ขับ ที่ดำเนินงานด้านการรณรงค์มาก่อนที่จะมีการจัดตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินงาน รวมทั้งวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์โครงการคืมไม้ขับ นอกจากนี้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมาไม่ขับนั้น ยังเป็นการศึกษาว่าใครที่จะสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักหรือ Key Informant ให้กับผู้วิจัยในครั้งนี้ ขณะเดียวกันก็ได้มีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่ดำเนินโครงการนี้ คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เพื่อขอความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงแนวนโยบายในการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการใช้สื่อรณรงค์ทางโทรทัศน์ของ สสส. และกิจกรรมการรณรงค์ในโครงการคืมไม้ขับ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ การสอบถาม พร้อมทั้งการเก็บรวบรวมเอกสาร โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลดังนี้

การแนะนำตัว ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวและกำหนดสถานภาพบทบาทของผู้วิจัยโดยเปิดเผยตรงไปตรงมากับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น ประชาสัมพันธ์ สสส. ผู้ผลิตงานโฆษณา และประชาชนผู้รับสารว่า ผู้วิจัยเป็นนักศึกษา ที่ต้องการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

เพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โครงการคืมไม่จับ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ขึ้นไปประกอบในการทำสารนิพนธ์ของผู้วิจัย

การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการกับกลุ่มผู้ปฏิบัติให้ขึ้นไปตามนโยบายประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณา และกำหนดกลยุทธ์ในกรอบคำถามตามประเด็นที่ตั้งไว้ ขณะเดียวกัน ก็จะมีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มที่เป็นผู้รับสารเพื่อที่จะได้นำข้อมูลอันเป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการคืมไม่จับในแง่มุมที่ครบถ้วนขึ้น และเพื่อใช้ประกอบผลการวิจัย กลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นด้วย

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตชนิดที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา หรือไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย แต่เป็นการสังเกตพร้อมจดบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น การรณรงค์คืมไม่จับของมูลนิธิเมาไม่ขับ ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมพูดคุยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการไปด้วย

แนวทางแบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่เป็นผู้ปฏิบัติให้ขึ้นไปตามนโยบาย

- 1) โครงการนี้มีความเป็นมาและมีจุดเริ่มต้นอย่างไร
- 2) วัตถุประสงค์หลักของโครงการ เป้าหมายของโครงการ และระยะเวลาในการดำเนินงานกำหนดไว้อย่างไรบ้าง
- 3) มีการวางนโยบายในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในโครงการคืมไม่จับอย่างไร
- 4) มีแนวทางในการประชาสัมพันธ์โครงการคืมไม่จับอย่างไร
- 5) ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีการกำหนดสัดส่วนของสื่อที่ใช้อย่างไร และให้ความสำคัญกับสื่อใดมากที่สุด เพราะอะไร

แนวทางแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

- 1) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับโครงการนี้เป็นอย่างไร มีขั้นตอนรายละเอียดในการกำหนดกลยุทธ์อย่างไรบ้าง
- 2) ในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลาและสถานี ท่านใช้เหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจ
- 3) ใครเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ และเนื้อหาของโฆษณานั้นในเรื่องใดมากที่สุดเพราะเหตุใด

4) จากการดำเนินโครงการมาระยะหนึ่ง ประเมินว่าผลลัพธ์ที่ได้ในขณะนี้เป็นอย่างไบบ้าง บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร และปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดผลดังกล่าว

แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณา

1. มีความคิดเห็นอย่างไรกับโครงการ “ คืมไม่จับ ”
2. โจทย์ที่ได้รับจากทาง(สสส.) คืออะไร
3. แนวคิดหลักหรือ(Theme) ของเนื้อหาโฆษณาคืออะไร
4. การวางรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอมุ่งเนื้อหาในด้านใดและแง่มุมใดบ้าง
5. มีแนวคิดหรือใช้วิธีการอย่างไรที่จะทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ และสร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชน
6. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบเพื่อการรณรงค์ของ โครงการนี้ มีความแตกต่างกับการผลิตงานโฆษณาทั่วไปอย่างไร

แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสาร

- 1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคืมไม่จับ
- 2) ท่านได้รับข้อมูลประเภทใดบ้างจากภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคืมไม่จับ
- 3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคืมไม่จับ
- 4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคืมไม่จับ
- 5) ท่านมีความคิดเห็นที่ต้องการเพิ่มเติมในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

ระยะเวลาในการวิจัย

- ใช้เวลา 2 เดือนในการศึกษา คือระยะเวลาระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล ตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Approach) โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสังเกต ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน แล้วนำมาหาประเด็นหลัก และข้อสรุปรวมนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของโครงการ “ดื่มไม่ขับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการตอบการวิจัย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของโครงการ
2. กลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
3. ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ

#### ส่วนที่ 1 : นโยบายการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “ดื่มไม่ขับ”

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เป็นการดำเนินการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้น ผลักดัน และจะต้องนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือปรับทิศทางของสังคมไปในทางการสร้างเสริมสุขภาพในแต่ละประเด็น สสส. เป็นองค์กรที่ไม่มีเรื่องของผลประโยชน์ทางด้านการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และไม่ได้รับบทบาททำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่จะเปรียบเสมือนองค์กรในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพของสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของ สสส. นั้นเป็นองค์กรที่จะคอยสนับสนุนกลไกในการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. จะมองว่าปัญหาในการสร้างเสริมสุขภาพในแต่ละประเด็นนั้นอยู่ตรงไหน จากนั้นก็จะเข้าไปประสานกับเครือข่ายต่างๆ และทำงานร่วมกับกลุ่มภาคีต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง ซึ่งการทำงานของ สสส. จะคล้ายๆ กับการไปอุดหนุนของโครงสร้างต่างๆ ซึ่ง สสส. เน้น 3 เรื่องหลัก คือ 1. ในเรื่องของเงินนโยบายมาตรการ 2. เน้นเครือข่ายภาคประชาชน 3. เน้นเรื่ององค์ความรู้ อย่างในกรณีที่ สสส. จะทำเรื่องแอลกอฮอล์นั้นก็ต้องมีข้อมูลที่มาจากการวิเคราะห์ก่อนว่าปัจจัยเรื่องของคนไทยที่มีปัญหาเรื่องของสุขภาพมีประเด็นอะไรเป็นเรื่องหลัก อย่างเช่น เรื่องแอลกอฮอล์ อุบัติเหตุ เป็น 1 ใน 5 ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้คนไทยตายสูงสุด ก็เลยเป็นที่มา สสส. เลือกทำประเด็นเรื่องของแอลกอฮอล์กับอุบัติเหตุมาเป็นเรื่องหลักที่มีการทำการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสให้ประชาชนในสังคมได้เกิดการรับรู้ (สุพัฒน์ สุขอนคำริห์, 20 เมษายน 2549)

1. ช่วงของการกำหนดนโยบายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งได้มีการกำหนดให้การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้น ผลักดัน หรือปรับทิศทางของสังคมไปในทางสร้างเสริมสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการดื่มแล้วไม่ยอมให้ขับรถ ไม่เพียงแต่มุ่งหวังในเรื่องของการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ยังมุ่งหวังที่จะต้องการให้ประชาชนและองค์กรเครือข่ายต่าง ๆ ในสังคม ร่วมกันประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและให้กระแสการรณรงค์ของโครงการนี้อยู่ได้ในสังคมต่อไป

“ในแต่ละประเด็นเราก็คาดหวังว่าจะให้มันอยู่ได้ในสังคมเอง เพราะฉะนั้นยุทธศาสตร์สำคัญของเราก็คือว่าทำยังไงให้ประเด็นเหล่านี้มันอยู่ได้ในสังคม โดยที่ต่อไปในอนาคตไม่มีสสส. แต่ ณ วันเริ่มต้นเราเป็นเหมือนตัวกระตุ้น เป็นแค่คนนำทางให้แต่ว่าในอนาคตเราหวังว่าให้มันอยู่ได้โดยตัวมันเอง คาดหวังว่าให้เครือข่ายต่าง ๆ ช่วยกันทำให้ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ให้มันเป็นค่านิยมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม” (สุพัฒน์ สุขอนคำริห์ , 20 เมษายน 2549)

2. ช่วงของการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นการดำเนินการในระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร ซึ่งในโครงการดื่มไม่ขับได้มีการทำงานร่วมกันของนักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน และบริษัทเอกชนที่ทำงานด้านสื่อ ร่วมกันวางแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์รวมถึงการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“ในการประชาสัมพันธ์ สสส. มีผู้เชี่ยวชาญทั้งที่อยู่ สสส. และอยู่ข้างนอก ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสาขานิเทศศาสตร์ และบริษัทโฆษณาเอกชน ในการระดมสมอง และหากวิธีการสื่อสารออกมาว่ากลุ่มเป้าหมายนี้นั้นการรับรู้สื่อแบบไหนเวิร์คที่สุด”  
(สุพัฒน์ สุขอนคำริห์ , 20 เมษายน 2549)

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารและรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลยุทธ์การสื่อสาร

- 1.1 ในด้านการวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้นั้นได้มีการพยายามที่จะประชาสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี แต่เนื่องด้วยกระแสของการรณรงค์นั้นต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย จึงต้องมีการวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและพยายามที่จะชักชวนเครือข่ายต่าง ๆ เข้าร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการให้ได้ยาว ๆ ตลอดทั้งปี
- 1.2 ในส่วนของแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้นั้นทาง สสส. มีแนวทางที่ต้องการให้สื่อมวลชนนั้นนำเสนอ และทำการรณรงค์ประเด็นของโครงการให้อยู่คู่กับ

สังคมต่อไป และอยากให้ประเด็นในการรณรงค์นั้นอยู่กับทุกคน โดยที่รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องช่วยกันของคนในสังคม

- 1.3 ในส่วนของวิธีการใช้สื่อสารมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์โครงการดื่มไม่ขับของ สสส. นั้น ทาง สสส. เองใช้วิธีการดึงเอากระแสของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ โดยอาศัยวิธีการให้สื่อมวลชนมาสนใจที่จะช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ โดย สสส. ดึงประเด็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง อย่างในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ที่เป็นช่วงที่มีการเกิดอุบัติเหตุสูงสุดและการดื่มแอลกอฮอล์มากเช่นเดียวกัน จึงนำประเด็นเหล่านี้มาจุดกระแสให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจและสนใจที่จะทำสื่อได้นำเรื่องนี้ไปประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อไป
- 1.4 กระบวนการทำงานในการประชาสัมพันธ์ ทาง สสส. เองก็ใช้นโยบายและหลักการเดียวกันกับวิธีการใช้สื่อสารมวลชน โดยใช้วิธีการสร้างเครือข่ายเชิงชวนขององค์กรภาคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกชน หน่วยงานราชการต่าง ๆ องค์กรเครือข่ายภาคประชาชนที่อยู่ในพื้นที่หรือมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับประเด็นของโครงการดื่มไม่ขับ ซึ่งการทำงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำงานจริง ๆ ในเชิงพื้นที่ด้วยเพื่อให้กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักในระดับบนจนถึงระดับล่าง เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำในระยะยาวได้ต้องอาศัยเครือข่ายแนวร่วมต่าง ๆ ด้วย

“ในแง่ของตัวสื่อ เราอาศัยลักษณะของ partner หรือว่าทำให้สื่อเข้าใจว่าทำไมเราจึงทำประเด็นเหล่านี้ ทำไมถึงต้องมีการรณรงค์เลิกเหล้า ทำไมสังคมจำเป็นต้องมีการรณรงค์เรื่องลดอุบัติเหตุ เพราะตัวเลขอุบัติเหตุมันสูงขึ้นยังไปบ้าง ซึ่งถ้าเกิดสื่อสารมวลชนเข้าใจแล้ว สื่อสารมวลชนก็จะเห็นความสำคัญในการทำประเด็นเหล่านี้กับสังคมด้วยตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมี สสส. ก็ได้”

(สุพัฒน์ สุขอนคำริห์, 20 เมษายน 2549)

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น

- 2.1 การวางกลยุทธ์การเข้าถึงสื่อของ สสส. จะเน้นในเรื่องของการขอความร่วมมือจากสื่อ โดยจะไปสร้างความสัมพันธ์ในระดับผู้ปฏิบัติและขอความร่วมมือในการเผยแพร่ โดยในระดับผู้บริหารสื่อ่นั้นจะใช้ลักษณะของนโยบายภาครัฐเข้าไปในการรณรงค์ด้านสุขภาพเป็นกลไกสำคัญเพื่อให้เปิดไฟเขียว จากนั้นก็จะดำเนินการในภาคปฏิบัติ

ข้อมูลจากการวิจัยยังพบด้วยว่า สสส. ได้ใช้กระแสของการรณรงค์เพื่อสังคมในการดึงคู่ค้าต่าง ๆ เข้ามาทำงานให้กับ สสส. เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 ช่องทางการสื่อสาร

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า การรณรงค์ในโครงการคัมไม่ขับให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ของทีมประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยนักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน และบริษัทโฆษณา ว่า การรับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ที่สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการเผยแพร่สโปดโฆษณา การทำให้เป็นข่าว สสส. จะยอมทุ่มงบประมาณในส่วนนี้สูงที่สุด เพราะคำนวณแล้วว่าเมื่อเทียบต่อหัวแล้วถูกที่สุด ถึงแม้ต้นทุนจะสูงแต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็สูงตามไปด้วย จึงถือว่าคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม สสส. ไม่ได้ทิ้งสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ โดยได้มีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์นั้น แม้จะได้ผลน้อยในการสร้างความจดจำ และยอมรับแต่หนังสือพิมพ์สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดในสังคมได้มาก

## 2.3 รูปแบบของการสื่อสารรณรงค์

การใช้ Mass Media คือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีทั้งช่วงเทศกาลและไม่ใช่เทศกาล โดยในช่วงเทศกาลปีใหม่สงกรานต์จะให้ความสำคัญกับการโหมการรณรงค์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่จะมีการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ใช้พิธีกร ตัวนักแสดง และสื่อมวลชน ในการรณรงค์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์แล้วว่าสามารถโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือของสังคมได้มากที่สุด

ทั้งการรณรงค์ของ สสส. ยังได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผู้รับสารที่มีหลายกลุ่ม ดังนั้นรูปแบบในการรณรงค์ก็จะมีหลากหลาย เนื่องจากบางกลุ่มไม่ต้องการรับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเศร้า ความสูญเสีย ก็จะต่อต้านโดยการปิดรับสื่อ นั้น จะเห็นได้ว่าสโปดโฆษณาของ สสส. จึงมีหลากหลายแนวทั้งในแง่ความเศร้า สูญเสีย ในสโปด “โทรศัพท์” หรือ “แอ็ด” ได้แฝงมุขตลกลงไปบ้างเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกต่อต้านจากผู้รับสารมากเกินไป และเกิดความชินชาเบื่อหน่ายในตัวสโปดรณรงค์

## 2.4 การสร้างองค์กรพันธมิตร

จากการนำเสนอประเด็นเมาไม่ขับและพัฒนาเป็นคัมไม่ขับ ถ้าสุดเป็นคัมแล้ว ขับถูกจับแน่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรของประเทศให้กลายเป็นวาระแห่งชาติได้แล้ว ได้ก่อให้เกิดพันธมิตรขึ้นอย่างมากมายในการเข้าร่วมมีส่วนช่วยให้การทำงานของ สสส. มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพันธมิตรหลักของ สสส. คือ มูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งมูลนิธิเมาไม่ขับได้เคลื่อนไหวในการรณรงค์ในโครงการเมาไม่ขับ



มาก่อนที่จะมีการก่อตั้ง สสส. ดังนั้นมูลนิธิเมาไม่ขับจึงถือเป็นพันธมิตรสำคัญที่ สสส. ให้การดูแลอย่างใกล้ชิด พันธมิตรอื่นของ สสส. เช่น เครือข่ายพลังนิสิตนักศึกษา เครือข่ายจดเหล่า หน่วยราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กรมคุมประพฤติ กรมทางหลวง ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เป็นต้น ซึ่งทุกหน่วยงานเปรียบเสมือนเป็นแขนขาให้กับ สสส. ในการทำงานภาคปฏิบัติในขณะที่ สสส. จะทำในเชิงของนโยบายและการวางแผนการใช้สื่อให้คุ้มทุนมากที่สุด

“ทาง สสส. ใช้กระบวนการเดียวกันกับทุกๆ partner ก็ถือว่าเราเองนั้นประเด็นต่างๆ ของสังคมที่เป็นเชิง Issue มันไม่สามารถอยู่ลอยๆ ได้ หรือว่าอยู่เพียงแค่ตัวสื่อมันจำเป็นต้องมีคนทำงานจริงๆ ในเชิงพื้นที่อยู่ด้วย เพราะฉะนั้นเราก็เลยเชิญ partner หลากหลายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการที่มีบทบาทโดยตรง เช่น ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน กรมคุมประพฤติ กรมพินิจเชิงภาคประชาชนก็จะมี เช่น เครือข่ายลดอุบัติเหตุ ก็จะมีองค์กรเครือข่ายชุมชน กระทรวงสาธารณสุข เราก็จะเชิญชนกลุ่มเหล่านี้มาร่วมกระบวนการในการทำงานร่วมกันในการทำงานเป็นการทำงานในระยะยาว แต่ขึ้นอยู่กับบทบาทแต่ละ partner ว่าเรื่องหลักเขาทำอะไร อย่างเช่น เครือข่ายจดเหล่า เขาก็ทำประเด็นเรื่องจดเหล่าตลอดทั้งปี แต่พอช่วงอุบัติเหตุเราก็จะชวนเขาเข้ามาเสริมในจุดที่เอาเรื่องแอลกอฮอล์มาพูดถึงเกี่ยวกับเรื่องอุบัติเหตุด้วย” (สุพิณนุช สอนคำริห์, 20 เมษายน 2549)

3. รูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาของโครงการนั้น ทาง สสส. ได้มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจประชาชนผู้รับสารในการสื่อสาร โดยได้กำหนดให้เนื้อหาของโฆษณานั้นเน้นรูปแบบเพื่อการรณรงค์เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันประเด็นต่าง ๆ ของโครงการให้ประชาชนได้รับรู้และหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยไม่หวังผลประโยชน์ทางด้านการค้าแต่อย่างใด และยังมีการทำงานร่วมกันกับบริษัทเอเจนซีโฆษณาเพื่อออกแบบเนื้อหาของโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

“อย่างตัวโฆษณาของ “แอ็ด” นั้นทางเราเป็นคนกำหนดโจทย์ เราจะวิเคราะห์ก่อนว่าประเด็นที่ สสส. เลือกได้ เราอยากเลือกประเด็นที่มี Enforcement ประกอบ คราวนี้เราเลือกประเด็นเรื่องควบคุมมาพูดประเด็นอะไรล่ะที่จะทำให้คนกลัว แล้วไม่กล้าดื่มแล้วขับรถ ก็เลยเป็นที่มาว่าอย่าคิดว่าไม่โดน เราก็จะ brief point นี้ให้กับเอเจนซีที่เขาจะไปพัฒนารูปแบบสื่อกลับมา แล้วทางเอเจนซีก็จะมีการส่ง Story board กลับมาพิจารณาอีกทีและเรามีคณะกรรมการ

กลางที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้จะเป็นผู้พิจารณา” (สุพรรณุช สอนคำริห์ ,20 เมษายน 2549)

ในส่วนของการดำเนินการด้านการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งในขั้นนี้เป็นหน้าที่ของทีมงาน Creative ที่จะต้องทำหน้าที่สานต่อแนวคิดที่ได้รับมาจากโจทย์ที่ทาง สสส. ได้กำหนดมา และพัฒนารูปแบบและเนื้อหาที่จะนำเสนอข้อมูลที่มีทั้งภาพและเสียงออกมาให้ได้ตามโจทย์ที่กำหนดเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา

“Theme ของเรื่องมันก็คือ ไม่ว่าคุณจะดื่มมากหรือน้อยคุณจะไม่โดนจับแน่ ด้วยการที่เราตั้งใจที่จะขู่ไว้ก่อนเลยว่า คือถ้าดื่มแล้วจับคุณจะไม่โดนจับแน่ ซึ่งเนื้อหาของเรื่องจะเป็นการพูดถึงเรื่องเดียว หลัก ๆ ก็คือจะเสนอให้เห็นว่าดื่มแล้วจับถูกจับแน่ ไหลไปจนจบเรื่อง และนั่นคือผลเสียของการดื่มแล้วจับ คือ point หลัก ๆ นั้นคนทั่วไปจะกลัวโดนจับ โดยเนื้อหาของเรื่องนั้นจะคุยกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและสื่อง่าย คุยกันง่าย ๆ ว่าซีมาเป็นอย่างนี้นะ” (วิชา หอธรรมอนันต์ , เศรษฐา เขียวงามดี ,28 เมษายน 2549)

ในส่วนของแนวคิดของเนื้อหาสาระในการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณานั้นทางทีมงาน creative นั้นต้องการที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงการดื่มแล้วจับว่า มันมีความผิดทางกฎหมาย ไม่ว่าคุณจะดื่มมากหรือดื่มน้อยก็ตาม คุณจะโดนตำรวจจับตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

“ในแง่ของการคิดพวกเราก็จะพยายามหา insight หาประเด็นใหม่ ๆ ที่พูดแล้วคนเข้าใจทันทีอย่างโฆษณาตัวนี้ก็ทำให้เห็นว่าการดื่มแล้วจับจะถูกจับจริง ๆ คือคนเรามี insight ความเข้าใจว่ากลัวตำรวจ พอเห็นตำรวจก็กลัวแล้วยิ่งถ้ามีด่านตั้งตรวจแล้วยิ่งกลัวเข้าไปใหญ่ คือคิดไม่คิดไม่รู้กลัวก่อนแล้ว คือมันเริ่มจากความกลัวตำรวจนี่แหละ พวกเราเลยเอาเรื่องนี้เข้ามาขู่ สิ่งที่เราหวังไว้ก็คือไม่อยากให้เขาจับเลย ยิ่งถ้าดื่มเหล้าเข้าไปด้วยมันก็อันตราย” (วิชา หอธรรมอนันต์ , เศรษฐา เขียวงามดี ,28 เมษายน 2549)

ในส่วนของแนวคิดในการสร้างโฆษณาในรูปแบบเพื่อการรณรงค์นั้นทางด้านทีมงาน Creative นั้นก็ได้ใช้วิธีการนำเสนอที่ต้องการให้สังคมได้มีการรับรู้และตื่นตัวและเข้าใจว่าสิ่งที่พวกเขาสื่อสารออกไปนั้นก็เพื่อให้ผู้ที่คิดว่าดื่มสุราหรือเครื่องดื่มนั้นที่เป็นแอลกอฮอล์ได้ทราบว่าการจับแล้วมีแอลกอฮอล์อยู่ในร่างกายนั้นถือว่าเป็นความผิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทีมงานต้องการที่จะนำเสนอและสื่อสารออกมาสู่สังคม

“สิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไปคือเพื่อสังคม เพื่อให้คนเห็นแล้วเกิด Effect บางอย่าง แต่เราจะเน้นเชิงด้านความเข้าใจมากกว่า โดยมีแนวคิดให้โฆษณาที่จะให้คนดูเมื่อเห็นแล้วเกิดความมีส่วนร่วมที่เห็นแล้วไม่อยากขับรถ เหมือนกับที่เราคล้าย ๆ เป็น PR ก็ไม่เชิง เหมือนจะเป็นคนที่ชวนคนมาทำความดีบางครั้งก็ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบแรง ๆ เพื่อให้เขากลับ แต่สุดท้ายแล้วก็คือเราไม่ได้หวังร้ายกับเขา คือเราหวังดีกับเขาและไม่ได้อะไรจากเขา เพียงแต่หวังว่าให้เขาเกิดสามัญสำนึก” (วิชา หอธรรมอนันต์ , เศรษฐา เขียวงามดี ,28 เมษายน 2549)

## สปอตตรณรงค์ลดอุบัติเหตุ ชุด “ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่” เรื่อง “โทรศัพท์”



“มา ออกกินเหล้าต่อ  
ขออนุญาตโทรหาหม้อต้มเป็บ



“เฮ้อ...ร้านที่เราไปกิน  
เมื่อวันศุกร์ อยู่ตรงไหน?”



“อูย...มาแล้วขับจะคิดเหอหือ...  
เจอแยกแล้วพี่ก็เลี้ยวซ้าย”



“บอกทางมาเร็วๆ”



“เลี้ยวซ้ายไปเลย”  
“Turn left now”



“เลี้ยวซ้าย....”



โฆษก: “มาแล้วขับ ถูกปรับถูกจับ ถูกประพดิด”



### ส่วนที่ 3 ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มมีผู้เข้าร่วมจำนวน 5 ท่าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลสามารถได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องโฆษณาของโครงการ โดยส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้และรู้สึกชอบโฆษณาของโครงการ โดยระบุว่ามีความชอบในรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้มีความน่าสนใจในสื่อโฆษณาของโครงการดื่มไม่ขับแยกออกเป็น 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

## 1. ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่บอกว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้นมีความน่าสนใจในเรื่องการที่จะทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำได้ โดยใช้มุขตลกขำขันมาสอดแทรก และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่กว้าง โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักดื่มและชอบขับรถและส่วนใหญ่มองว่าภาพยนตร์โฆษณาของโครงการทำให้เกิดแง่คิดและมีสติมากขึ้นในการที่จะขับรถหลังจากดื่มเหล้า

“โฆษณาที่ดูแล้วรู้สึกสนุกดี คือไม่น่าเบื่อ เป็นของ สสส. แต่ว่าปกติโฆษณาของหน่วยงานจะดูแล้วน่าเบื่อ เซย ๆ แต่นี้ดูแล้วเป็นเรื่องเป็นราวให้แง่คิด”

(ปริชรรค์ เกียรติประจักษ์ , 2549)

“มีแง่คิดและมีคติสอนใจสำหรับพวกที่ดื่มแล้วชอบขับรถ ถ้าดื่มมากจะไม่ขับรถจะนั่งแท็กซี่” (จตุรงค์ ถ้อยพิทักษ์ , 2549)

## 2. ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่

1.1 เห็นว่าเนื้อหาที่สื่อออกมามีความชัดเจน โดยสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คือการขับรถขณะเมาสุราหรือที่ดื่มเครื่องดื่มที่เป็นของมีนเมาจะถูกจับอย่างแน่นอน แต่ยังไม่เห็นว่าเนื้อหาสนับสนุนให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการดื่มแล้วไม่ขับนั้นยังค่อนข้างน้อย

“เนื้อหาเท่าที่มีการสื่อสารออกมาไม่ได้มุ่งเน้นไปที่จุดอื่นนอกจากว่าการที่จะจับไปที่กลุ่มคนขับรถที่มีนเมาและภาพที่มันสะท้อนคือ มีนเมาขณะขับรถและขาดสติจนถึงด่านตำรวจ ซึ่งพอถึงจุดสิ้นสุดโฆษณาแล้วนั้นโฆษณาไม่ได้ชี้ชัดไปว่าเมาแล้วขับจะโดนอะไร นอกจากมีการฟรีเซนต์เล็กน้อยที่เป็นคำเตือนคำพูดและข้อความเท่านั้นเอง” (นิมิต สุขประเสริฐ ,26 เมษายน 2549)

“โฆษณาตัวนี้ถ้ามองดูแล้วรู้สึกจะเน้นถึงเรื่องของการจดจำมากกว่าในแง่ของความประทับใจของการตีเจตนางานโฆษณาตัวนี้ออกมามีเล่นมุขมีมุขออกมา แต่ถามว่าให้ความรู้ถึงการดื่มไม่ขับค่อนข้างน้อย ยังน้อยอยู่ถ้าพูดถึงในแง่ของการจดจำในแง่ของการดูโฆษณาตัวนี้แล้วรู้สึกว่าการทำให้รู้ว่าดื่มจะถูกจับด้วย” (กนก รุจิโมระ ,26 เมษายน 2549)

1.2 เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่ดี สามารถเข้าใจได้ง่าย บอกเนื้อหาสาระอย่างตรงไปตรงมา สั้นกระชับและง่ายต่อการจดจำ

“ผมว่ามันโดนใจนะ มันบอกง่ายคือมันพยายามทำให้ดูสบายดูตกลงใจ แต่ว่ามันมีความรุนแรงนะ เพราะว่าเพื่อนผมคนหนึ่งก็เคยโดนจับขังคุกคืนหนึ่ง เพราะว่ามาแล้วขับรถมันเลยทำให้เรากลัวใจ” (สาธิต ชูสาย ,26 เมษายน 2549)

“จุดเด่นของโฆษณาทำให้เห็นเลยว่าเวลาคนเมาเหล้าขับรถลุยโทรศัพท์ จริง ๆ แล้วเราไม่เห็นหรอกว่าเราดูน่ารังเกียจแค่ไหน ผมเองก็เคยเป็นแบบนั้น เราเองไม่เคยรู้หรอก เพราะเราไม่เคยเห็นภาพตัวเอง จริง ๆ แล้วมันทรมานสะท้อนให้เห็นว่าเวลาเมาสารรูปดูสภาพเวลาเราขับรถด้วยสภาพเช่นนี้หรือ ที่ผมรู้สึกเห็นชัดจากตรงนี้” (ปริชรรค์ เกียรติประจักษ์ ,26 เมษายน 2549)

### 3. การได้รับข้อมูลจากการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ โดยส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทษของการดื่มแล้วขับว่าเป็นอย่างไรบ้าง

“ได้รับข้อมูลก็คือถ้าเราดื่มแล้วขับและโดนปรับด้วย แถมยังจะโดนดำเนินกฎหมาย หลาย ๆ อย่าง แต่ว่าอันนี้มันให้แง่คิดหลายอย่างมันเป็นความหมายแฝง ก็คือในโฆษณามันมีการโทรศัพท์ในการขับรถด้วย ก็คือ เหมือนกับว่าในโฆษณาเขาแฝงไว้ว่า คือ ถ้าคุณเมาหรือดื่มคุณก็ไม่ควรขับรถ” (จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ , 2549)

### 4. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้นโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้นทำได้ดีในจุดหนึ่ง และเป็นการนำเสนอเพื่อนำเสนอแนะและสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้รับสาร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการรณรงค์ได้ดีและรวดเร็ว แต่ว่าการรณรงค์น่าจะมีผลต่อเนื่องตลอดทั้งปี

“ถือว่าเป็นการเข้าถึงผู้รับสารหรือประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ฝ่ายดำเนินการนั้นต้องการ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ ถือว่ามีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่ว่าที่ผ่านมานี้ไม่ต่อเนื่องและก็ทำให้มันมีการรณรงค์เป็นช่วง ๆ จิตสำนึกหรือว่าความรับผิดชอบมันไม่ซึมซับเท่าที่ควร” (นิมิต สุขประเสริฐ ,26 เมษายน 2549)

## 5. ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเพิ่มเติมในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้เพิ่มเติมเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ โดยส่วนใหญ่อยากจะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับบทลงโทษของการดื่มแล้วขับให้เห็นเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำที่ลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวและไม่กล้าที่จะประพาศติผิดหรือให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้ระบุไว้

“ผมว่าป๊องปรัมตอนนี้มันก็คืออยู่แล้ว เพียงแต่ว่ามันมีกฎคนที่ชอบแหก ตอนนี้มันรณรงค์ให้หยุดไม่ได้หรอก ให้รณรงค์ดไม่ได้ รณรงค์ให้ป้องกันจะง่ายกว่า มาหาทางป้องกันจะง่ายกว่า การที่จะทำลายปราบปรามมันเห็นกันง่ายกว่า” (สาธร ชูสาย , 2549)

“ควรที่จะเพิ่มความน่ากลัว ผลกระทบที่เกิดขึ้นให้ภาพมันออกมาแล้วดูค่อนข้างรุนแรงนิดนึง ภาพที่เห็นแล้วทำไม่ได้นะ ไม่ใช่แค่ทำให้จดจำอย่างเดียว เพราะว่าการจดจำกับการปฏิบัติมันคนละส่วนกัน ถามว่าจำได้ไหมจำได้ แต่ถ้าถามว่าปฏิบัติได้ไหมนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้การปฏิบัติตามโฆษณามันต้องทำอะไรให้ดูค่อนข้างแรง แล้วให้คนดูแล้วมีความรู้สึกกลัว” (กนก รุจิโมระ , 26 เมษายน 2549)

“น่าจะเป็นเกี่ยวกับการประพาศติตัวแบบอย่างในโฆษณาว่าเกิดผลกระทบอะไรตามมา ก็เหมือนกับว่าดื่มแล้วขับ โคนขับไปแล้วจะเป็นยังไงบ้าง อย่างเช่น ไปทำความดี หรือว่าไปบำเพ็ญประโยชน์อะไรต่าง ๆ น่าจะเพิ่มและเสนอภาพตรงนี้ เพื่อให้ผู้รับสารได้เห็น และเป็นการกระตุ้นตัวเองและกระตุ้นผู้อื่นด้วย และก็ทำให้ผู้รับสารได้รู้ว่าไม่ควรที่จะทำและมีผลกระทบต่อตัวเองเหมือนกัน” (จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ ,26 เมษายน 2549)

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มมีจำนวน 5 ท่าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลสามารถได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องโฆษณาของโครงการ โดยส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้และรู้สึกชอบโฆษณาของโครงการ โดยระบุว่ามีความชอบในรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้มีความน่าสนใจในสื่อโฆษณาของโครงการดื่มไม่ขับที่มีความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการนำเสนอครั้งต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โครงการ “ดื่มไม่ขับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส.” เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์โครงการดื่มไม่ขับ ว่ามีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการทำงานอย่างไร และมีกลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร ซึ่งการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : นโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการ “ดื่มไม่ขับ”

ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของ สสส. มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการทำงานของ สสส. ในการดำเนินโครงการภายใต้ความรับผิดชอบ โดยการรณรงค์ในโครงการดื่มไม่ขับได้แบ่งการกำหนดนโยบายออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงของการกำหนดนโยบายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งได้มีการกำหนดให้การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ สสส. มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นผลักดัน หรือปรับทิศทางของสังคมไปในทางการสร้างเสริมสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการดื่มแล้วไม่ยอมให้ขับรถไม่เพียงแต่มุ่งหวังในเรื่องของการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ยังมุ่งหวังที่จะต้องการให้ประชาชนและองค์กรเครือข่ายต่าง ๆ ในสังคมร่วมกันประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และให้กระแสการรณรงค์ของโครงการนี้อยู่ได้ในสังคมเองและสามารถเคลื่อนไหวผลักดันโครงการด้านสุขภาพดำเนินไปอย่างสะดวกมากขึ้น เนื่องจาก สสส. ไม่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอที่จะดำเนินการในทุกโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกตารางนิ้วในประเทศไทย ดังนั้น นโยบายหลักของ สสส. ในด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการกระตุ้นหรือพยายามผลักดันให้องค์กร เครือข่าย ภาคต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมกันในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์โครงการ โดย สสส. จะคอยสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ในการดำเนินการให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งการกำหนดแนวนโยบายนี้เป็นการดำเนินการในระดับผู้บริหารองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้กับการทำงานในภาคปฏิบัติ

2. ช่วงของการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นการดำเนินการในระดับเจ้าหน้าที่ทีมประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร ในซึ่งในโครงการดื่มไม่ขับได้มีการทำงานร่วมกันของนักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน และบริษัทเอกชนที่

ทำงานด้านสื่อ ร่วมกันวางแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินกิจกรรมของโครงการแต่ละครั้ง

## ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ คืมไม่ขับ

### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการคืมไม่ขับ ได้มีความพยายามที่จะประชาสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี จึงได้ใช้วิธีการดึงเอากระแสของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่น่าสนใจ โดยใช้วิธีการให้สื่อมวลชน สนใจที่จะช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ โดย สสส. จับเอากระแสอุบัติเหตุในแต่ละช่วง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ที่เป็นช่วงที่มีการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดและมีการดื่มแอลกอฮอล์มากเช่นกัน โดยนำประเด็นนี้มาเป็นตัวสร้างกระแสให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนใจที่ทำให้สื่อ นำเรื่องนี้ไปรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องอาศัยสถานการณ์ ขณะนั้นด้วย นอกจากนั้นยังได้ใช้วิธีการสร้างเครือข่ายภาคต่างๆ โดยใช้วิธีการเชิญชวนองค์กรต่างๆ ร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์กันในพื้นที่ด้วย ซึ่งต้องอาศัยการทำงานอย่างจริงจังและให้เข้าถึงทุกๆ ระดับ การประชาสัมพันธ์ที่จะบรรลุผลและทำได้ในระยะยาวจะต้องอาศัยการทำงาน ของเครือข่ายแนวร่วมต่างๆ เหล่านี้ด้วย สสส. จึงมีความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ก็เพื่อที่จะสามารถทำให้การรณรงค์สามารถดำเนินการไปได้ตลอดทั้งปี

### 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

การวางกลยุทธ์การเข้าถึงสื่อของ สสส. จะเน้นในเรื่องของการขอความร่วมมือจากสื่อ โดยจะไปสร้างความสัมพันธ์ในระดับผู้ปฏิบัติและขอความร่วมมือในการเผยแพร่โดยในระดับของ ผู้บริหารสื่อ นั้นจะใช้ลักษณะของนโยบายภาครัฐเข้าไปในการรณรงค์ด้านสุขภาพเป็นกลไกสำคัญ เพื่อเปิดไฟเขียว จากนั้นก็จะดำเนินการในภาคปฏิบัติ นอกจากนั้นทาง สสส. จะมีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเป็นการเชิญเข้าร่วมทำการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนรับรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สสส. ได้ใช้กระแสนรณรงค์เพื่อสังคมเป็นตัวกระตุ้นสื่อต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. ซึ่งกลยุทธ์ที่ทาง สสส. ได้ใช้นั้นก็คือ สื่อทางด้าน Mass Media เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารแบบวงกว้าง โดยเฉพาะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดในการเผยแพร่ โดยได้คำนึงถึงความแตกต่างของผู้รับสาร สถานที่ และการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับประชาชน เพื่อหวังผลในการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้และจดจำ ตระหนักจนเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมให้มากขึ้น



### 3. รูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า การรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาของโครงการนั้น ทาง สสส. ได้มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจประชาชนผู้รับสารในการสื่อสาร โดยได้กำหนดเนื้อหาของโฆษณานั้น เน้นรูปแบบเพื่อการรณรงค์เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันประเด็นต่าง ๆ ของโครงการให้ประชาชนได้รับรู้ และหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยไม่หวังผลประโยชน์ทางด้านการค้าแต่อย่างใด และยังมีการทำงานร่วมกันกับบริษัทเอเยนซีโฆษณาเพื่อออกแบบเนื้อหาของโฆษณาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

สำหรับสื่อของโครงการในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น ได้แก่

ชุด “โทรทัศน์” หรือ “แอ็ด” ดำเนินการผลิตโดยบริษัทเจ็ป ยูไนเต็ด

ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ชุด “โทรทัศน์” หรือ “แอ็ด” ของโครงการคืบไม่ขยับนั้นพบว่า สสส. ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์นี้สื่อออกไปเพื่อต้องการนำเสนอให้เห็นว่าการดื่มสุราแล้วขับรถนั้นเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย และยังคงโดนจับและปรับ พร้อมทั้งยังถูกคุมประพฤติอีกด้วย โดยเป็นการนำเสนอให้เห็นว่าการดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ควรที่จะขับรถเลยไม่ว่าจะเป็นปริมาณน้อยหรือมาก ซึ่งในเนื้อหาของโฆษณาพบว่า คือหากดื่มแล้วขับรถจะถือว่ามีความผิดตามกฎหมายที่กำหนดไว้

เนื้อหาหลัก (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดโทรทัศน์ หรือ “แอ็ด” นั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Creative พบว่า มีการมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของโครงการรณรงค์ให้เห็นว่าถ้าดื่มแล้วขับจะโดนจับแน่ ซึ่งเนื้อหาของเรื่องจะเป็นการพูดถึงเรื่องเดียวหลัก ๆ คือ จะเสนอให้เห็นว่าดื่มแล้วขับถูกจับแน่ โดยเป็นลักษณะของการสื่อสารข้อมูลถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

เนื้อหาสารภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดนี้นั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า เนื้อหาสารที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอเนื้อหาต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงการดื่มแล้วขับว่ามีความผิดทางกฎหมายและจะนำเอาประเด็นใหม่ ๆ ที่พูดแล้วคนเข้าใจมาใส่ในเนื้อหาสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้เข้าใจง่าย ๆ

การผลิตงานโฆษณาในรูปแบบเพื่อการรณรงค์นั้นทางด้านทีมงานผู้ผลิตได้ใช้วิธีการนำเสนอที่ต้องการให้สังคมได้มีการรับรู้และตื่นตัว และเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นก็เพื่อให้ผู้ที่คิดว่าดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทราบว่าการขับรถแล้วมีแอลกอฮอล์อยู่ใน

ร่างกายนั้นถือว่าเป็นความผิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทีมงานต้องการที่จะนำเสนอและสื่อสารออกมาสู่สังคม โดยผ่านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดนี้

**ส่วนที่ 3 :** ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้นมีความน่าสนใจในเรื่องการที่จะทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำได้ โดยใช้มุขตลกขำขันมาสอดแทรก และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่กว้าง โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักดื่ม และชอบขับรถและส่วนใหญ่มองว่าภาพยนตร์โฆษณาของโครงการทำให้เกิดแง่คิด และมีสติมากขึ้นในการที่จะขับรถหลังจากดื่มเหล้า

2. กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อออกมามีความชัดเจน โดยสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คือการขับรถขณะมีเมามาสุราหรือที่ดื่มเครื่องดื่มที่เป็นของมีนเมาจะถูกจับอย่างแน่นอน แต่ยังไม่เห็นว่าเนื้อหาสนับสนุนให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการดื่มแล้วไม่ขับยังค่อนข้างน้อย และอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่ดี สามารถเข้าใจได้ง่าย บอกเนื้อหาสาระอย่างตรงไปตรงมา สั้นกระชับและง่ายต่อการจดจำ

3. กลุ่มเป้าหมายยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้น โดยส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทษของการดื่มแล้วขับว่าเป็นอย่างไร

4. กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้น โดยส่วนใหญ่เกรงว่าการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้นทำได้ดีในจุดหนึ่ง และเป็นการนำเสนอเพื่อนำเสนอและสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้รับสาร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการรณรงค์ได้ดีและรวดเร็ว แต่ว่าการรณรงค์น่าจะมีผลต่อเนื่องตลอดทั้งปี

5. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าการที่จะเพิ่มเติมเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ โดยส่วนใหญ่อยากจะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับบทลงโทษของการดื่มแล้วขับให้เห็นเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำที่ลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความเกรงกลัว และไม่กล้าที่จะประพฤติดื่มหรือให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ในโครงการดื่มไม่ขับของ สสส. ได้มีการยึดหลักแนวคิดนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ของ สมควร กวียะ (2530) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงการตัดสินใจเชิงนโยบาย และช่วงการตัดสินใจเชิงเทคนิค โดยนโยบายประชาสัมพันธ์โครงการดื่มไม่ขับของ สสส. ได้มีการตัดสินใจเชิงนโยบายคือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่ชัด โดยมี

การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ไว้ในแต่ละปี โดยการวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์ในชั้นนี้จะเป็นหน้าที่ของระดับผู้บริหารองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดแนวนโยบายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นแนวทางให้กับการนำไปปฏิบัติงานในระดับภาคปฏิบัติต่อไป

ช่วงการตัดสินใจเชิงเทคนิค โดยในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ในช่วงนี้เป็นการดำเนินการวางแผน วางรูปแบบ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงเทคนิค เพื่อให้เกิดความถี่ถ้วนและคล่องตัวมากที่สุด และทีมงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ จะปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ซึ่งจะมีทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน บริษัทโฆษณา เอกชนที่ทำงานด้านสื่อ รวมทั้งพันธมิตรที่เป็นภาคีร่วมต่าง ๆ เช่น ศูนย์อำนวยความสะดวกภัยทางถนน กรมคุมประพฤติ เครือข่ายลดอุบัติเหตุ องค์กรเครือข่ายชุมชน กระทรวงสาธารณสุข เพื่อดำเนินการในภาคปฏิบัติ โดยทาง สสส. จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสโปดโฆษณา และรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะควบคู่ไปกับการประเมินผลของโครงการที่มีการจ้างทีมวิชาการ เช่น เอแบ็คโพล ในการสำรวจข้อมูลผลตอบรับ และผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม เพื่อปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และต่อเนื่องตลอดทั้งปี

**2. กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการดื่มไม่ขับ ได้มีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการรณรงค์โครงการดื่มไม่ขับ โดยพบลักษณะของขั้นตอนการปฏิบัติคล้ายกับที่ Kotler (Windahl, Signitzer and Olson , 1992 : 95 กวินดา วัชรสิงห์ (อ้างถึงในเอกรัษฎ์ ทองบุญชุม , 2545 : 10) ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การทำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้อิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)**

โดยการดำเนินการของ สสส. ได้ใช้ทักษะทางการตลาดของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อในการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามให้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม ซึ่งเป็นไปตามหลักของการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า วัตถุประสงค์ของตลาดเพื่อสังคมคือการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น คือการมุ่งประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวม ที่ดำเนินการได้โดย

องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) ที่มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

ปัจจัยในเรื่องของการตลาดเพื่อสังคม ได้นำมาประยุกต์ใช้ในแผนปฏิบัติการของ สสส. นับตั้งแต่การออกแบบ (Design) ที่มีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบหรือเนื้อหาที่จะสื่อสาร ตลอดจนการวางสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารกับคนในวงกว้าง การนำแผนมาใช้ (Implementation) ซึ่งเป็นช่วงการดำเนินงาน คือการแพร่กระจายข่าวสารซึ่งสื่อที่ใช้ในช่วงนี้คือ Mass Media และการใช้เครือข่ายหรือพันธมิตรในการลงพื้นที่ปฏิบัติงาน

ในการรณรงค์โครงการคืบไม่จับ <sup>โดย</sup> ยังได้มีการใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อมวลชน มาเป็นกรอบแนวคิดการทำงาน โดยเล็งเห็นว่า การนำสื่อมวลชนเข้ามาเป็นพันธมิตรนั้น จะสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการรณรงค์ด้านสุขภาพ ได้แก่ องค์กรสื่อมวลชนที่ทำงานด้านข่าว และธุรกิจผลิตสื่อโฆษณา

การสื่อสารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีสื่อมวลชนเป็นพันธมิตรหลัก โดยมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการ ปลุกกระแสสร้างความสนใจ ความตื่นตัวให้กับประชาชนและสังคม การสร้างความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสาร การสร้างน่าเชื่อถือของข้อมูล ในทางปฏิบัติสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวของโครงการ เช่น ข้อมูลทางด้านสถิติของการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลสงกรานต์ที่ผ่านมา สื่อมวลชนจะจัดสรรพื้นที่ข่าว หรือ เวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของการรายงานข่าว สกู๊ปพิเศษเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ของโครงการ ตลอดจนการเผยแพร่สปอตรณรงค์ต่างๆ

3. รูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการดำเนินการของ สสส. ในการนำเอารูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มาดำเนินการรณรงค์นั้น ทาง สสส. มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสังคม ในการที่จะมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมในทางที่ดีขึ้น และประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ (Public Service Announcement) หรือ PSA (s) (จิตินัน บุญภาพ , 2548) ที่ว่าสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ คือการประกาศ (Announcement) ประเภทหนึ่งซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลกำไรทางการค้า แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกาศสนับสนุนกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรทางการค้า หรือกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งลักษณะของสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ของ สสส. เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรทาง

ธุรกิจ (Non-Profit Organization) หากแต่ได้ใช้สปอตบรรณรังค์ทางโทรทัศน์เข้ามาช่วยเสริมกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นเตือนและบรรณรังค์เชิญชวนให้คนในสังคมหันมาใส่ใจกับเรื่องของการดื่มสุราและไม่ว่าจะจับรถ ซึ่งลักษณะของสปอตบรรณรังค์ของ สสส. จะมุ่งหวังผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

#### ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินโครงการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านการดื่มแล้วขับ โดยเฉพาะโครงการดื่มไม่ขับควรมีลักษณะสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลในระยะยาวต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. การวางแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารสำหรับโครงการ ควรที่จะมีการประเมินผลโครงการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการประเมินการใช้สื่อว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อโครงการมากน้อยเพียงใด
3. การจัดทำผลสำรวจการเปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องดื่มไม่ขับ อย่างเป็นทางการและชัดเจน เพื่อเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของการสื่อสารในโครงการนี้ เนื่องจากที่ผ่านมาการสำรวจในเชิงทัศนคติของประชาชนที่เป็นผู้รับในรูปแบบของ “โพล” เท่านั้น
4. ระยะเวลาในการออกอากาศของสปอตบรรณรังค์ของโครงการในแต่ละชั้นควรที่จะมีการเพิ่มความถี่ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร และแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนให้ผู้รับสารต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การดื่มแล้วไม่ขับมากที่สุด และศึกษาถึงรูปแบบการใช้สื่อบรรณรังค์โครงการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการบรรณรังค์โครงการต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541

คารณี พาลุสุข. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย,2531

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารสุขภาพ:ศักยภาพของสื่อมวลชนในการเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ภาพพิมพ์,2546

พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2540

ฐิตินัน บุญภาพ. เอกสารคำสอนวิชาการเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2548

สมควร กวียะ. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2530

### วารสาร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) รายงานประจำปี2546. กรุงเทพฯ,2547

แอดเวอร์ไทด์ซิง บู้คส์2005. กรุงเทพฯ,กรุงเทพฯ,2548

### สัมภาษณ์

สุพัฒน์ สุขอนคำริห์ ประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปกรณ์ สสส. สัมภาษณ์ วันที่ 20 เมษายน 2549

วิชา หอธรรมอนันต์ Art Director บริษัท เจ็ป ยูไนเต็ด สัมภาษณ์ วันที่ 28 เมษายน 2549

เศรษฐา เขียวงามดี Copywriter บริษัท เจ็ป ยูไนเต็ด สัมภาษณ์ วันที่ 28 เมษายน 2549

## วิทยานิพนธ์

มนตรี สุตสม. (2541) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกรัชฎ์ ทองบุญชูม. (2545) “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการณรงค์ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. (2537) “ศึกษาการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่: ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายนคร แสงทอง  
 วันเกิด วันที่ 26 ตุลาคม 2524  
 ที่อยู่ 52/345 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000  
 ประวัติการศึกษา

- ประถมศึกษา โรงเรียนสนามบิน
- มัธยมศึกษา โรงเรียนกุเวียงวิทยาคม
- ประกาศนียบัตร สาขาวิชาชีพ ช่างก่อสร้าง จากวิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
- อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศศาสตร์  
 ภาควิชาสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

