

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์สารที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ โดยขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเอาแนวคิดปรากฏการณ์นิยมมาใช้ในการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลจากข้อมูลทางเอกสารของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และภาคีเครือข่ายหลักอื่นๆ และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในโครงการ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มบุคลากรระดับบริหาร และกลุ่มบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงานและฝ่ายประสานงานรวมทั้งสิ้น 20 ท่าน ทฤษฎีหลักที่หยิบยกมาประกอบใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ ทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสาร และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเตรียมเอกสารขอความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์จากทางมหาวิทยาลัย แล้วจึงโทรศัพท์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากองค์กรต่างๆรวมทั้งหมด 13 เครือข่าย โดยแบ่งเป็น องค์กรผู้ดำเนินการหลัก และองค์กรภาคีฝ่ายสนับสนุนแล้วจึงทำการส่งเอกสารพร้อมจดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อนัดวันและเวลาสัมภาษณ์ นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายละเอียดจากข้อมูลทางเอกสาร ประกอบไปด้วย โครงร่างโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่ รายงานสรุปผลโครงการ จดหมายข่าว ชุดข้อมูล และสื่อเฉพาะกิจต่างๆที่ใช้ในการรณรงค์ไปพร้อมๆกับการสัมภาษณ์ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2550

สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามการนำเสนอผลงานวิจัยในบทที่ 4 โดยแบ่งเป็นการสรุปผลงานวิจัยออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. ที่มาของโครงการรณรงค์ร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง
2. ภาควิชาการถ่ายภาพในโครงการรณรงค์ร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง
3. กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการรณรงค์ร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง
4. กลยุทธ์สื่อโครงการรณรงค์ร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง
5. กลยุทธ์สารโครงการรณรงค์ร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

#### 1. ที่มาของโครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

“โครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง” เป็นโครงการรณรงค์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับถูกจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือจาก มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือ มสส.ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส.และองค์กรภาคีอีกหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่ช่วง เมษายน 2549 จุดเริ่มต้นของโครงการสืบเนื่องมาจากประเด็นในการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ในปี พ.ศ. 2544 องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้ “อันตรายจากการสูบบุหรี่มือสอง” เป็นประเด็นในการรณรงค์เรื่อยมา องค์การอนามัยโลกได้เล็งเห็นว่ามาตรการในการควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น เป็นมาตรการที่ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ผู้นำความคิดทางสังคมหรือนักการเมือง มาตรการการควบคุมการบริโภคยาสูบโดยองค์การอนามัยโลก มีดังต่อไปนี้

1. การขึ้นภาษีบุหรี่
2. การพิมพ์คำเตือนที่ชัดเจนบนซองบุหรี่
3. การห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบ
4. การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและในที่ทำงาน
5. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
6. การช่วยผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่

ดังเช่นมาตรการของการควบคุมการบริโภคยาสูบโดยองค์การอนามัยโลก ประเทศไทยได้นำมาตรการดังกล่าวมาใช้ทุกรูปแบบ ทั้งการขึ้นภาษีบุหรี่ การพิมพ์คำเตือนที่ชัดเจนบนซองบุหรี่ การห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบ การห้ามสูบบุหรี่ในที่ทำงานและในที่สาธารณะ การช่วยผู้สูบบุหรี่ให้

เลิกสูบบุหรี่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆซึ่งจัดทำโดยความร่วมมือของกระทรวงสาธารณสุขและองค์การภาคีเครือข่ายต่างๆ

การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะนั้น ถือเป็นมาตรการหลักหนึ่งที่ประเทศไทยเห็นสำคัญและใช้ในการควบคุมการบริโภคยาสูบมานาน เนื่องจากควันบุหรี่มีได้ทำอันตรายเพียงแต่สุขภาพของผู้ที่สูบบุหรี่เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง ดังนั้น ในปีพ.ศ.2535 กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้ได้กำหนดสถานที่สาธารณะต่างๆจัดเป็นเขตปลอดบุหรี่ โดยได้มีการปรับและขยายสถานที่ที่ต้องเป็นเขตปลอดบุหรี่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา

แต่อย่างไรก็ตาม แม้สถานที่สาธารณะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่แล้วแต่สังคมไทยในภาพรวมยังไม่ได้ตื่นตัวถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ในการที่จะได้รับอากาศบริสุทธิ์อีกทั้งผู้สูบบุหรี่อีกมากที่ไม่ทราบถึงการประกาศพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ในเขตสาธารณะต่างๆ ดังนั้นทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และ สสส. จึงเล็งเห็นว่าปัญหาต่างๆเหล่านี้เป็นปัญหาทางด้านบุหรือนอย่างหนึ่งในสังคมไทย ซึ่งบางส่วนเกิดจากการขาดจิตสำนึกที่ดีของผู้สูบบุหรี่ บางส่วนเกิดจากการไม่รู้ในกฎหมายของประชาชน การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ตามกฎหมาย และการสร้างจิตสำนึกในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และการปลูกฝังการเรียกร้องสิทธิที่ควรได้รับอากาศบริสุทธิ์ของผู้ไม่สูบบุหรี่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในสังคมไทย และเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบุหรี่

จากจุดเริ่มต้นต่างๆ ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงเล็งเห็นว่า การรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงพรบ.คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะที่เป็นเขตปลอดบุหรี่นั้นเป็นสิ่งจำเป็น จึงเป็นที่มาของการรณรงค์ "โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง" ซึ่งโจทย์ หรือ ประเด็นหลักในการรณรงค์นั้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ รับรู้และตระหนักถึงอันตรายของการได้รับควันบุหรี่มือสอง และเพื่อให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงการได้รับอันตรายของควันบุหรี่มือสอง
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตามกฎหมายการจัดเขตปลอดบุหรี่
3. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรักษาสีตทิตของตนเองจากการได้รับอันตรายของควันบุหรี่มือสอง
4. เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่มีจิตสำนึกที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ผู้ดำเนินโครงการได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายภายใต้การรณรงค์ไว้ 2 แบบได้แก่ กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของการรณรงค์ และกลุ่มเป้าหมายทางการทำงาน กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของโครงการนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นมีทั้งการกระตุ้นจิตสำนึกของผู้สูบบุหรี่ให้ปฏิบัติตามกฎหมายในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การกระตุ้นให้ผู้ไม่สูบบุหรี่รักษาสิทธิของตนเองจากการได้รับอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง และยังรวมไปถึงการรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงอันตรายของควันบุหรี่มือสอง หากในโครงการนี้เน้นการรณรงค์ไปยังผู้ไม่สูบบุหรี่เป็นหลัก ซึ่งผลโดยทางอ้อมของการรณรงค์นั้นมุ่งเป้าไปยังผู้สูบบุหรี่โดยการจำกัดพื้นที่สูบบุหรี่ และยังรวมไปถึงผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่อีกด้วย

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายทางการดำเนินงานนั้นมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในฐานะผู้ประสานงานหลัก จึงได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำงานรณรงค์ออกเป็นแต่ละกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เรื่องของ “พื้นที่” เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่แต่ละภาคีจะได้ทำการรณรงค์และเลือกวิธีการสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ดังนั้นทางผู้จัดทำโครงการจึงได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการทำงานไว้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ สถานที่สาธารณะ ร้านอาหาร โรงแรม โรงงาน อุตสาหกรรม สำนักงาน โรงเรียน โรงพยาบาล บ้าน

สาระสำคัญของการสื่อสารภายใต้การรณรงค์ในโครงการนั้น จะอยู่ภายใต้ใจความหลัก “ควันบุหรี่ทำร้ายคนใกล้ชิด” แก่นสาระสำคัญในการสื่อสารนั้นถูกวางไว้เพื่อให้การสื่อสารการรณรงค์ของโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยแก่นสารในการสื่อสารประกอบด้วยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับควันบุหรี่มือสอง โดยชี้ให้เห็นว่าการได้รับควันบุหรี่ที่ผู้อื่นสูบเป็นอันตราย ให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่รักษาสิทธิของตนเองในการได้รับอากาศบริสุทธิ์ สร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดความร่วมมือจากคนสูบบุหรี่ และเพื่อสร้างให้ผู้รับผิดชอบสถานที่สาธารณะมีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535

## 2. ภาคีเครือข่ายในโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

“โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง” เป็นโครงการรณรงค์ซึ่งถูกจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือจาก มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือ มสบ.ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส.และองค์กรภาคีอีกหลายหน่วยงานจากทุกภาคที่เกี่ยวข้อง โครงการนี้มีระยะเวลาการรณรงค์ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 โดยใน

เดือนมีนาคม 2549 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้สังเกตเห็นว่าประเด็น "ควันบุหรี่มือสอง" เป็นปัญหาเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นด้วยความร่วมมือจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจึงได้ยึดเอาประเด็น "ควันบุหรี่มือสอง" เป็นประเด็นในการรณรงค์

หลังจากนั้นเพียงไม่นานทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ด้วยความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจึงได้รวบรวมภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการทำงานขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยภาคีเก่าที่เคยร่วมงานกันมาและภาคีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการรณรงค์รวม 13 เครือข่าย แล้วจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการจากภาคีเครือข่ายต่างๆเพื่อเป็นผู้ประสานงานในการรณรงค์รวม 25 ท่าน

ในช่วงที่ 2 ของการดำเนินโครงการประมาณเดือน กันยายน 2549 ทางมูลนิธิในฐานะผู้ประสานงานหลักสังเกตเห็นว่า กุมารแพทย์เป็นส่วนสำคัญในการรณรงค์ในด้านเด็กและเยาวชน จึงได้ร่วมกับเครือข่ายวิชาชีพแพทย์จัดตั้งเครือข่ายกุมารแพทย์ขึ้นเพื่อร่วมมือในการรณรงค์

การสื่อสารภายในเครือข่ายแบ่งเป็น แบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ โดยแบบเป็นทางการนั้นจะผ่านการประชุมคณะกรรมการเครือข่ายซึ่งจัดขึ้นทั้งหมด 3 ครั้ง โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนเริ่มโครงการรณรงค์ ช่วงกลางการรณรงค์ และช่วงปิดโครงการ ด้านการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้นประกอบไปด้วยการสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร การส่ง E-mail การจัดส่งวารสาร การส่งจดหมายข่าวและระเบียบวาระการประชุม

ยุทธศาสตร์การรณรงค์ของภาคีเครือข่ายในการสร้างขบวนการทางสังคมเพื่อช่วยลดอันตรายจากควันบุหรี่ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ของภาคีระดับท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ในส่วนระบบสนับสนุนและการวิจัย ยุทธศาสตร์เฉพาะของภาคีเครือข่ายต่างๆโดยแบ่งตามพื้นที่ในการรณรงค์ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคู่มือในเครือข่าย ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สร้างกระแส

ลักษณะการดำเนินโครงการรณรงค์โดยภาคีเครือข่ายนั้นจะแบ่งตามลักษณะการร่วมดำเนินการรณรงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. ภาคีหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์ โดยจะมีหน้าที่รับผิดชอบการรณรงค์ในส่วนกลางและการสร้างกระแสสังคม
2. ภาคีผู้ดำเนินงานหลักในการรณรงค์ในพื้นที่ ซึ่งภาคีต่างๆในที่นี้เป็นภาคีหลักที่

ช่วยบรรณคดีในพื้นที่ โดยการนำเอาประเด็นบรรณคดีไปบูรณาการเข้ากับการทำงานในชีวิตประจำวัน

### 3. ภาคีสถัสนับสนุน โดยภาคีเหล่านี้จะเป็นภาคีที่ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ

บทบาทของภาคีเครือข่ายนั้นจะแบ่งตามลักษณะการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็นบทบาทของภาคีแกนนำ บทบาทของภาคีภาครัฐและผู้ดำเนินการหลักในพื้นที่ และบทบาทของภาคีสถัสนับสนุน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- บทบาทของภาคีแกนนำหลักประกอบไปด้วยมูลนิธิบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยบทบาทขององค์กรต่างๆจะครอบคลุมทุกส่วนของการบรรณคดี มีดังต่อไปนี้

1. บทบาทด้านข้อมูลวิชาการ กล่าวคือ ทางมูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่ และศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการบริโภคยาสูบ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการหาข้อมูลและการจัดทำข้อมูลเชิงวิชาการต่างๆที่เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสอง

2. บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์บรรณคดี กล่าวคือ มูลนิธิบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่จะเป็นดำเนินการหลักในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสสังคมในภาพใหญ่และในพื้นที่ส่วนกลาง คือ กรุงเทพมหานคร

3. บทบาทด้านการให้การสนับสนุนสื่อต่างๆ กล่าวคือ มูลนิธิบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่จะเป็นผู้ผลิตสื่อสนับสนุนต่างๆให้กับภาคีเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น Fact sheet แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ สติกเกอร์ต่างๆเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ในด้านของสื่อที่ต้องซื้อ หรือสื่อ Air war ต่างๆสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจะเป็นผู้ดูแล

4. บทบาทด้านการประสานงาน กล่าวคือ ทางมูลนิธิบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่จะเป็นผู้ประสานงานหลักในโครงการ

5. ด้านงบประมาณ กล่าวคือ ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณในการดำเนินงานแก่ภาคีเครือข่าย

6. ด้านการประเมินผล กล่าวคือ นอกจากการประเมินผลย่อยๆในแต่ละโครงการที่มูลนิธิจัดทำขึ้นแล้ว ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบจะเป็นผู้จัดทำการประเมินผลโครงการภาพรวมทั้งหมด

7. ด้านการผลักดันนโยบาย กล่าวคือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆในการจัดทำแผนการผลักดันนโยบายการเพิ่มพื้นที่จำกัดเขตสูบบุหรี่ แล้วนำส่งให้กรมควบคุมโรคไม่ติดต่อ กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดำเนินการต่อไป

- บทบาทของภาคีผู้ดำเนินการหลักในพื้นที่มีดังนี้

1. ด้านนโยบาย กล่าวคือ กรมควบคุมโรคไม่ติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข จะเป็นผู้ดูแลและประสานงานในด้านของภาครัฐทั้งหมด เช่น การผลักดันกฎหมายและการออกกฎหมายต่างๆ การรับเรื่องร้องทุกข์และประสานงานจับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรต่างๆ จะมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากวิธีการในการประชาสัมพันธ์โครงการในครั้งนี้ เป็นการบูรณาการเอาประเด็นวันบุหรี่ปริมาณสองไปผูกติดกับการทำงานประจำวันในแต่ละองค์กรอยู่แล้ว รวมไปถึงการช่วยกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ

3. ด้านการจัดกิจกรรม เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ องค์กรภาคีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนจะมีบทบาทในการจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในพื้นที่ของตนเอง หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับแกนนำหลักในพื้นที่ส่วนกลาง

- บทบาทขององค์กรสนับสนุน หรือองค์กรลูกข่ายของเครือข่ายต่างๆ ซึ่งอาจเป็นภาคีเก่าที่เคยร่วมงานกันมา หรืออาจเป็นภาคีที่เกี่ยวข้องกับกรอบการทำงาน และอาจเป็นภาคีเก่าของแกนนำหลักอื่นๆ องค์กรต่างๆเหล่านี้จะมีข่ายฐานการทำงานของตนเองอยู่แล้ว จึงได้มีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการโดยผ่านการกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะผ่านแผ่นพับ โปสเตอร์ ไปยังเครือข่ายสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในฐานของตน

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่ปริมาณสอง

จากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่ปริมาณสองนั้นมีการแบ่งกลยุทธ์การดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นที่ส่วนกลางหรือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในระดับท้องถิ่น ได้แก่ ต่างจังหวัดและในชนบท โดยรณรงค์ระดับพื้นที่ส่วนกลางนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์จะเน้นไปที่การสร้างกระแส

สังคมให้ประชาชนรับรู้ และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีการให้ข้อมูลข่าวสารภายใต้ ประเด็นควนบุรีมือสองเป็นอันตราย โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อ กิจกรรม

ในการรณรงค์ระดับท้องถิ่นนั้น กลยุทธ์การรณรงค์ที่ใช้ภายในโครงการจะเน้นไปที่การพัฒนาองค์ความรู้และให้ข้อมูลกับภาคีเครือข่าย เนื่องจากแผนงานรณรงค์ในโครงการนี้เป็น แผนงานที่แยกออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละเครือข่ายว่าต้องการนำประเด็นหลักไปบูรณาการกับงาน ประจำวันของตนเองอย่างไร

### 3.1 กลยุทธ์การรณรงค์ในระดับส่วนกลาง

กลยุทธ์การรณรงค์ในระดับส่วนกลางนั้นแบ่งการรณรงค์ออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัวหรือที่บ้าน ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน โดย ในขั้นแรกนั้นทางผู้รณรงค์ได้มีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งาน วางกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นทางผู้รณรงค์จึงได้วางเป้าประสงค์ทางการ สื่อสารว่าผู้รณรงค์ต้องการจะสื่อสารประเด็นอะไรสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทางการ สื่อสารในโครงการนั้นได้แก่ประชาชนทั่วไป ทั้งผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยมีประเด็นทางการ สื่อสารว่าควนบุรีเป็นอันตรายต่อสุขภาพทุกคน ผลที่ผู้ดำเนินการรณรงค์ต้องการจะได้รับ คือ การตระหนักถึงพิษภัยของควนบุรีมือสอง ให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะแก่ ผู้สูบบุหรี่ และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2549

- กลยุทธ์สารที่ใช้ในการรณรงค์

กล่าวคือ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เล็งเห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์สารนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นก่อนจัดกิจกรรมต่างๆ ทางการรณรงค์ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงได้วางกลยุทธ์สาร โดยคำนึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความถี่ของการนำเสนอ

กล่าวคือ การนำเสนอสารนั้นจะต้องอยู่ในความถี่ที่พอเหมาะ คือ ไม่มากและไม่ น้อยเกินไป ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอทาง Air War หรือ การนำเสนอสารทาง Ground War ก็ตาม

2. การวางแผนรูปแบบการนำเสนอสาร

กล่าวคือ ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ



สร้างเสริมสุขภาพจะมีการวางรูปแบบการนำเสนอสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

### 3. การวางลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ

กล่าวคือ เป็นการวางเนื้อหาของสารที่ใช้กระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

- กลยุทธ์การกำหนดวาระของสาร (Media Agenda Setting)

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ที่ต้องการให้เกิดผลกระทบต่อมวลชน ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนทราบถึงประเด็นปัญหา "ควันบุหรี่มือสอง" (Problem Issue) เพื่อเป็นการปูพรมให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้างก่อนจะเริ่มสงครามทางอากาศ หรือ "Air War" และติดตามผลของการรับรู้ด้วยสงครามทางภาคพื้นดิน หรือที่เรียกกันว่า "Ground War" เพื่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น กลยุทธ์การกำหนดวาระของสารโดยสื่อมวลชนนั้นจึงเป็นสิ่งที่มูลนิธินำมาใช้ในสงครามรณรงค์ครั้งนี้

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชน

เพื่อการแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้างและให้เกิดความถี่ในการนำเสนอการประชาสัมพันธ์โครงการ ผู้ดำเนินโครงการเล็งเห็นแล้วว่า สื่อมวลชนเป็นอาวุธสำคัญในการทำให้ประเด็นในโครงการเกิดการรับรู้ในวงกว้าง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนจึงถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นการ"ต่อยอด"จากการกำหนดวาระ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

- กลยุทธ์การทำกิจกรรมเชิงลึกเพื่อสร้างกระแส

การทำกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ทางผู้ดำเนินการรณรงค์ใช้ในการสร้างกระแสสังคมตามพื้นที่ต่างๆให้แรงยิ่งขึ้น กล่าวคือ หลังจากการปูพรมเปิดประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนแล้ว กลยุทธ์สนับสนุนเพื่อสร้างกระแสให้แรงตามมาคือการใช้กิจกรรมที่จัดตามพื้นที่ต่างๆเข้าเสริม โดยการจัดกิจกรรมนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตระหนักในปัญหาพิษภัยจากควันบุหรี่มือสองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ การจัดกิจกรรมนั้นจะแบ่งตามพื้นที่การรณรงค์

- กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

ในการรณรงค์ในโครงการผู้ดำเนินการรณรงค์มีใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าช่วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเร็วขึ้นและเพื่อเป็นตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ (Presenter) ในอีกส่วนของกิจกรรมได้มีการเชิญภาคีเครือข่ายต่างๆเช่น แพทย์ พยาบาล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการดูแลสุขภาพ เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการเลิกบุหรี่ การให้การดูแลผู้อดบุหรี่ เป็นต้น เพื่อ

เป็นส่วนสนับสนุนในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลที่มีน้ำหนักในการโน้มน้าวใจ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

- กลยุทธ์การกระตุ้นการสื่อสารกลับโดยใช้ศูนย์ร้องเรียน

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในโครงการประกอบด้วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร้องเรียนผู้สูบบุหรี่ที่กระทำผิดกฎหมายการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ทางสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและกระทรวงสาธารณสุขจึงเล็งเห็นว่า หากต้องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางผู้รณรงค์ก็ต้องมีการจัดทำแผนเพื่อรองรับพฤติกรรมนั้น ทางสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพด้วยความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งศูนย์ร้องเรียนขึ้น ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-590-3342 โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบดูแลในส่วนนี้

### 3.2 กลยุทธ์การรณรงค์ในระดับท้องถิ่น

เนื่องจากการรณรงค์ "คว้นบุหรี่ยี่มือสอง" นั้นเป็นการรณรงค์ระดับประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้แก่ ผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่ทั้งหมดในประเทศไทย โดยมีการแบ่งการดำเนินงานรณรงค์ออกเป็นพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) ดังนั้นเครือข่ายจึงมีความสำคัญในการรณรงค์เป็นอย่างมาก ซึ่งยุทธศาสตร์ในโครงการนี้จะเน้นการรณรงค์แบบบูรณาการ โดยให้นำประเด็นการรณรงค์ไปผนวกกับงานประจำของแต่ละภาคี ดังนั้นกลยุทธ์การทำงานในระดับพื้นที่จึงเน้นไปที่ภาคีเครือข่ายดังนี้

- กลยุทธ์การรณรงค์แบบบูรณาการ

ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่ากลยุทธ์การรณรงค์แบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การรณรงค์แบบเครือข่าย กลยุทธ์นี้ทางผู้ดำเนินการรณรงค์เห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทางเครือข่ายทุกเครือข่ายที่ร่วมรณรงค์สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่ผนวกเอาประเด็นการสื่อสารเรื่อง "คว้นบุหรี่ยี่มือสอง" เข้าไปกับงานในชีวิตประจำวันของตน โดยไม่จำเป็นต้องไปเริ่มใหม่ เพื่อความสะดวกในการรณรงค์และยังเป็นการประหยัดงบประมาณ

- กลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจนั้นเป็นสิ่งที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เน้นหนักเพื่อใช้ในการ

รณรงค์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจนั้นสามารถนำพาข้อมูลต่างๆ ได้มาก เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีและครบถ้วนที่สุด เนื่องจากมีพื้นที่ในการนำเสนอมากและยังสามารถแจกจ่ายให้กับภาคีเครือข่ายเพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์ได้ง่าย

#### 4. กลยุทธ์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

กลยุทธ์สื่อที่ใช้ในโครงการผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนัก กลยุทธ์สื่อที่ใช้ในโครงการประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน กลยุทธ์การใช้สื่อผสม นอกจากนี้แล้วยังมีกลยุทธ์อื่นๆ อาทิ กลยุทธ์การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ กลยุทธ์การซื้อสื่อในช่วงเวลา Prime time กลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์มีดังนี้

- กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

เนื่องจากเครือข่ายของโครงการนั้นส่วนใหญ่เป็นบุคลากรทางวิชาชีพสุขภาพซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการดูแลสุขภาพอยู่แล้ว เช่น แพทย์ พยาบาล ดังนั้นผู้ดำเนินการรณรงค์จึงเล็งเห็นว่า การใช้สื่อบุคคลซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้รับสารได้มาก อีกทั้งเครือข่ายของแพทย์และพยาบาลมีอยู่ทั่วทุกแห่งในประเทศ การใช้สื่อบุคคลเหล่านี้ยังเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่แม้แต่ในชนบทที่ห่างไกล ในอีกส่วนหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากสื่อบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันในสังคมอย่างกว้างขวางและมีความสามารถในการเป็นที่จดจำของประชาชน เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร ต่างๆ

- กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้มากในโครงการรณรงค์ กล่าวคือ สื่อมวลชนมีข้อดีในการกระจายข่าวสารได้กว้างขวางที่สุดและมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในวงกว้าง ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพได้เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชนในข้อนี้ จึงได้มีการนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์

- กลยุทธ์การใช้สื่อผสม

เป็นการผสมผสานสื่อหลายสื่อที่มีคุณสมบัติต่างกันมาใช้ร่วมกัน เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีรายละเอียดกลวิธีการใช้สื่อดังนี้

1. การใช้สื่อมวลชนในการกำหนดวาระของสารให้เป็นประเด็นในสังคม และการใช้สื่อมวลชนในการบูรณาข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มเกิดการรับรู้ถึงประเด็นปัญหาที่ต้องการจะรณรงค์ในช่วงเริ่มต้นโครงการ

2. การใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลในการรุกรุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความตระหนักรู้และให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมา กล่าวคือ ในโครงการรณรงค์ร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง มีการเน้นหนักไปที่สื่อกิจกรรมและมีการใช้สื่อบุคคลควบคู่กันไป หลังจากการบูรณาข้อมูลโดยสื่อมวลชนเพื่อให้สังคมรับรู้ประเด็นแล้ว การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็น "อันตรายจากควันบุหรี่มือสอง" จะเป็นกลยุทธ์ที่ตามมาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการตรวจสอบท่าทีและความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเด็นเพื่อการปรับปรุงการรณรงค์ในภายหลัง

3. การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ในการให้รายละเอียดในส่วนที่สื่ออื่นๆ เข้าไม่ถึง การรณรงค์บุหรืเป็นการรณรงค์ที่เน้นหนักไปในการให้ข้อมูลความรู้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ และเกิดการตระหนักในที่สุด ซึ่งสื่อที่ทางมูลนิธินำมาใช้ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ บอร์ดนิทรรศการ ชุดข้อมูล สติกเกอร์ ฯลฯ เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก พื้นที่ในการนำเสนอมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับทางด้านราคา

- กลยุทธ์การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ

เป็นกลยุทธ์ในการเจรจาซื้อสื่อโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตหรือสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของพื้นที่สื่อโดยตรงโดยไม่ผ่าน Media broker เพื่อให้ได้สื่อในราคาที่ถูกลง โดยอาศัยสัมพันธภาพที่ดีและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรในการเจรจา

- กลยุทธ์การซื้อสื่อในช่วงเวลา Prime time, Top Rating

กล่าวคือ ทางทีมผู้ประสานงานฝ่ายสื่อจะเลือกการซื้อพื้นที่สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุในช่วงเวลาเวลาที่ผู้รับชมหรือรับฟังมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

- กลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการรณรงค์ของโครงการนั้นกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมีความหลากหลาย เกณฑ์ในการดำเนินงานรณรงค์ก็ได้ใช้พื้นที่เป็นหลักจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันมาก ทางผู้ดำเนินการรณรงค์จึงเล็งเห็นว่า กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้เป็นกลยุทธ์สื่อที่มีความสำคัญเพื่อที่จะนำสารที่ต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

## 5. กลยุทธ์การใช้สารในโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง ประกอบด้วย กลยุทธ์การนำเสนอสารในเชิงบวก กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู กลยุทธ์นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง และกลยุทธ์สารเร้าความกลัว โดยกลยุทธ์สารทั้งหมดนั้นจะนำเสนอภายใต้ประเด็นเดียวกัน คือ “ควันบุหรี่ทำร้ายคนใกล้ชิด” โดยมีดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การนำเสนอสารในเชิงบวก

เนื่องจากประสบการณ์กว่าสิบปีในการรณรงค์เรื่องบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทางมูลนิธิได้เล็งเห็นว่า งานบุหรี่เป็นงานที่ต้องสื่อสารในภาพบวก หรือเน้นการสื่อสารในเชิงให้คิด ให้กำลังใจผู้สูบบุหรี่ให้เลิกบุหรี่ เป็นการใช้ความรู้สึกทางบวกมาโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้สูบบุหรี่เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกต่อต้านจากผู้สูบบุหรี่

- กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล

กลยุทธ์สารอันหนึ่งที่ใช้ในการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสองนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผลเพื่อให้เกิดข้อคิดแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำเสนอสารแบบอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) โดยมีการสร้างสารจากข้อมูลจริงต่างๆ แล้วจึงให้กลุ่มเป้าหมายรับสารไปตีความเอง

- กลยุทธ์การนำเสนอสารจากประสบการณ์ตรง

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากในการรณรงค์ทางด้านบุหรี่ เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากพิษภัยบุหรี่เป็นปัญหาที่เห็นผลช้า ซึ่งเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในบางครั้งก็ไม่อาจวิเคราะห์เจาะจงลงไปได้ว่าเกิดจากควันบุหรี่ โดยเฉพาะในเรื่องของควันบุหรี่มือสอง เนื่องจากผู้รับผลกระทบไม่ได้เป็นผู้สูบ

บุหรีโดยตรง ดังนั้น ผู้ดำเนินการรณรงค์จึงได้นำเอากลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามมา

- กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นข้อความที่สะดุดหูให้เป็นที่จดจำได้ของประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ในโครงการนี้ได้ใช้ข้อความที่สื่อให้เห็นถึงประเด็นหลักของการสื่อสารในโครงการ คือ "คุณมาทำร้ายฉันทำไม...หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ"

- กลยุทธ์นำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

เป็นกลยุทธ์สารที่ใช้การนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาพิษภัยทางด้านบุหรีในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบุหรี เนื่องจากผลกระทบของบุหรีเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ไม่เหมือนกับปัญหาอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์การนำเสนอสารให้ข้อเท็จจริงจึงถูกหยิบยกมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพประเด็นปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- กลยุทธ์สารเร้าความกลัว

กลัวคือ การใช้เนื้อหาของสารที่สร้างความกลัวขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลกระทบทางด้านอารมณ์เพื่อการนำไปสู่การตระหนักและเกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด เนื้อหาของสารที่ใช้ในโครงการฯ จะไม่ใช่รูปภาพหรือเรื่องราวที่น่ากลัว แต่จะเป็นการใช้เนื้อหาของสารที่ค่อนข้างแรงเพื่อนำไปสู่การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะนำเสนอตามหัวข้อในส่วนของผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น ข้อมูลของโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง ภาควิชาเครือข่ายในโครงการ และกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

#### • วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากผลการวิจัย พบว่า โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสองเป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาจากความร่วมมือกันของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงการได้รับอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติตามกฎหมายเขตปลอดบุหรี่
3. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรักษาสีผิวของตนเองจากการได้รับอันตรายของควันบุหรี่มือสอง
4. เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่มีจิตสำนึกที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ในการตั้งวัตถุประสงค์เหล่านี้ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีความเห็นว่าการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้นเป็นการยากที่จะวัดวัตถุประสงค์ในแบบของตัวเลขให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะจำนวนตัวเลขของระดับจิตสำนึก ดังนั้น การตั้งวัตถุประสงค์จึงเพื่อเป็นการเน้นเจตจำนงในการรณรงค์ โดยเจตจำนงนั้นถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงพิษภัยในการได้รับอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง และให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงกฎหมายเขตปลอดบุหรี่ เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) โดยโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักถึงอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง และให้ผู้สูบบุหรี่มีจิตสำนึกที่ดีในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change) โดยการกระตุ้นให้ประชาชนรักษาสีผิวของตนเองในการได้รับควันบุหรี่มือสอง และการกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ซึ่งวัตถุประสงค์ต่างๆเหล่านี้สอดคล้องระดับของวัตถุประสงค์ที่ดีในแนวคิดการรณรงค์ที่ Roger และ

Storey (1987) ได้เคยกล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้วในการรณรงค์ครั้งหนึ่งๆมักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ในระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นก็ยังคงจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในระดับต้นๆ เพื่อผลที่เข้าถึงได้ยากยิ่งกว่า ซึ่งแท้จริงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในระดับต้นหรือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารนั้นก็เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างสำนึกในผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ชาญชัย เจริญลาภดิถ* (2539) ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการรณรงค์โครงการถนนสีขาวประกอบไปด้วยการให้ข้อมูลความรู้และการกระตุ้นโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยังผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอาจสรุปได้ว่า การวางวัตถุประสงค์ในโครงการนี้เป็นการวางวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น เนื่องจากมีการวางวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนจากการรับรู้ ไปสู่การตระหนักรู้และให้เกิดผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม

#### • กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

จากวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้นทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 ส่วน คือ กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายทางการดำเนินงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารถึงในการดำเนินงานรณรงค์ ซึ่งได้แก่ประชาชนผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ ในด้านของกลุ่มเป้าหมายทางการดำเนินงานซึ่งแบ่งตามพื้นที่นั้นได้แก่กลุ่มภาคีเครือข่ายซึ่งแบ่งตามหน้าที่การรณรงค์ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วนเช่นนี้ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุโดย *ชรั่มพร จิตต์โกศล* (2547) ซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วนตามระยะการดำเนินโครงการ โดยในระยะแรกเริ่มโครงการกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มภาคีพันธมิตรที่จะเข้าร่วมการรณรงค์ และในระยะที่สองหรือช่วงดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนั้นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารถึงในการรณรงค์หรือกลุ่มประชาชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะความสอดคล้องกันในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นไปได้ว่ามีผลมาจากการใช้กลยุทธ์รณรงค์ภาคีเครือข่ายเหมือนกัน อีกทั้งหนึ่งในผู้ดำเนินการหลักและผู้สนับสนุนทุนได้แก่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งเป็นแกนนำในการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการทำให้มีแนวคิดในการรณรงค์คล้ายคลึงกันแม้ว่าการรณรงค์ทั้งสองโครงการนั้นจะไม่ใช่ว่าการรณรงค์ทางด้านสุขภาพเหมือนกันก็ตาม



นอกจากนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นสองส่วนนั้นสอดคล้องกับการวิจัยของ *ศุภรัตน์ ปิยวัชรพันธุ์* (2547) ซึ่งศึกษาการรณรงค์ทางด้านยาเสพติดในชุมชนตำบลบางคูวัด พบว่าเป้าหมายในการรณรงค์ในช่วงจุดประกายการรณรงค์นั้นจะเป็นการมุ่งเป้าไปที่แกนนำชุมชนเพื่อเป็นแนวร่วมในการรณรงค์ ส่วนในช่วงที่ 2 หรือช่วงเดินหน้าร่วมทัพบทสงครามยาเสพติด กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ประกอบไปด้วยประชากรในชุมชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการรณรงค์

จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ออกเป็น 2 ส่วนนั้นเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ภาคีเครือข่ายในการรณรงค์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรณรงค์ระดับประเทศนั้นเป็นเรื่องใหญ่ซึ่งต้องการกำลังคน กำลังทรัพย์มาก นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารยังประกอบไปด้วยประชาชนที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เครือข่าย โดยแบ่งเป็นเครือข่ายที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้เครือข่ายต่างๆยังมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากกว่าผู้อื่น เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะจัดทำกรรณรงค์อย่างใกล้ชิดและสื่อสารได้อย่างเข้าถึง

#### • ประเด็นในการสื่อสารการรณรงค์

ประเด็นทางการสื่อสารในโครงการอยู่ภายใต้ใจความหลักที่ว่า ควันบุหรี่ทำร้ายคนใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเด็นหลักในการสื่อสารนั้นแม้จะเป็นประเด็นเล็กๆในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งเมื่อมองถึงความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในใจความหลักแล้ว ใจความหลักเพียงต้องการให้กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงผลกระทบในระดับบุคคลเท่านั้นแต่ผลกระทบนั้นหากเกิดขึ้นเป็นระลอกคลื่นในสังคมก็จะเกิดผลกระทบในวงกว้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ *Roger และ Storey* (1987) ซึ่งกล่าวว่า ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้กับระดับภายในบุคคล (Intra-personal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) ถึงแม้ว่าการรณรงค์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่ก็ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคล ทั้งนี้เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือสมาชิกในสังคม ความสำเร็จของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงแต่พฤติกรรมของตนโดยอาศัยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศชาติ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่ากรรณรงค์ด้านกรรณรงค์นั้นควรทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และมองว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องที่กระทำได้ง่าย และ

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นหากกระทำโดยคนกลุ่มใหญ่ของสังคมจะทำให้เกิดระลอกคลื่นสู่ความเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในระดับโครงสร้างสถาบันหรือสังคมได้

## 2. ภาคีเครือข่ายโครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันทูหรือมือสอง

การรณรงค์ทางด้านสุขภาพนั้นเป็นการรณรงค์ระดับประเทศ ซึ่งต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือในฝ่ายวิชาการก็ตาม ในระยะแรกของโครงการทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในฐานะแกนนำได้ระดมความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาคีเก่าที่เคยร่วมงานกันมาแล้วและภาคีใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องในภาพของการรณรงค์เพื่อให้ภาพรวมของการรณรงค์นั้นมีความครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายนี้ ผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการรณรงค์หลายชิ้น เช่น การวิจัยของ *หริสุดา ปันทวนันท์* (2544) ศึกษา เครือข่ายการสื่อสารการรณรงค์โครงการ "เมาไม่ขับ" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานรณรงค์เป็นไปในรูปแบบของการผนึกกำลังภาคีเครือข่ายจากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ในการรณรงค์เพื่อการขับเคลื่อนโครงการเพื่อให้ได้ผลทางการสื่อสารสูงสุด และ การวิจัยของ *ชรัมพร จิตต์โกศล* (2547) ศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ พบว่า ลักษณะการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ภายใต้การนำของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายเนื่องจากสสส.มีความเชื่อว่าไม่มีใครเป็นสูตรสำเร็จของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่เป็นเรื่องใหญ่ระดับประเทศจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย

นอกจากจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ* (2546) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของการรณรงค์ด้านสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงบุคคลหรือองค์กรรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วยแกนนำและกลุ่มพันธมิตร ซึ่งโครงการรณรงค์ในประเทศไทยนั้นเป็นโครงการที่อาศัยความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตรในด้านต่างๆ อาทิ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่ทีมงาน และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรณรงค์ในลักษณะเครือข่ายนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสารของ *กิตติ กันภัย* (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารกับสังคมโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงแห่งเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อผนึกกำลังในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นทางออกที่ช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการหรือกลุ่มองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนผลของการรณรงค์ร่วมกัน และ

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gay และ Donald Lumsden (1998) ที่กล่าวว่าในปัจจุบัน ปัญหาต่างๆมีความซับซ้อนมากขึ้นโดยผู้นำหรือผู้ดำเนินการฝ่ายเดียวคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้หมด

จากข้อมูลต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า ทางผู้ดำเนินโครงการเล็งเห็นว่าการรณรงค์ในภาพใหญ่นั้นไม่อาจกระทำได้โดยกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆซึ่งข้อจำกัดเหล่านั้นสามารถเติมเต็มได้โดยพันธมิตรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินทุน ช่องทางการสื่อสารหรือกำลังคน นอกจากนี้การระดมสมองเป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นผลมาจากเครือข่ายซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางการรณรงค์อีกด้วย

#### • ยุทธศาสตร์ภาคีเครือข่าย

หลังจากการรวบรวมภาคีพันธมิตรในการรณรงค์โดยใช้พื้นที่และบทบาททางการดำเนินงานเป็นเกณฑ์ในการรวบรวม ทางผู้ที่เป็นแกนนำในการดำเนินงาน ได้แก่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสสส. ได้จัดตั้งคณะกรรมการโดยมาจากตัวแทนของแต่ละภาคีเพื่อร่วมกันวางแผนงานในการรณรงค์และระดมสมองในการกำหนดยุทธศาสตร์ของการรณรงค์ ซึ่งอาจถือได้เป็นการรับรู้ร่วมกันของกลุ่มภาคีเครือข่าย โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ทั้งสิ้น 5 ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย

1. ยุทธศาสตร์ภาคีระดับท้องถิ่นในการพัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชนโดยการบูรณาการประเด็นค่านิยมหรือมีสองผนวกเข้ากับงานในชีวิตประจำวันของตน
2. ยุทธศาสตร์ในส่วนของระบบสนับสนุนและการวิจัย โดยใช้ประเด็นค่านิยมหรือมีสองเป็นประเด็นในการสร้างขบวนการทางสังคมเพื่อลดอันตรายจากค่านิยมหรือและการผลักดันกฎหมาย
3. ยุทธศาสตร์เฉพาะของเครือข่ายต่างๆโดยแบ่งตามพื้นที่การรณรงค์
4. ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาบุคลากรของเครือข่าย เพื่อการบูรณาการเรื่องการรณรงค์เข้าสู่กิจกรรมปกติของเครือข่าย
5. ยุทธศาสตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างกระแส

ยุทธศาสตร์ในการรณรงค์ของโครงการนี้นั้น เป็นเหมือนหลักเกณฑ์ในการรณรงค์ร่วมกันของแต่ละเครือข่ายซึ่งพูดได้อีกอย่างหนึ่งก็คือเป็นวิธีการดำเนินงานซึ่งเกิดมาจากการตกลง

ร่วมกันของสมาชิกภายในเครือข่าย การกำหนดยุทธศาสตร์เช่นนี้ ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เครือข่ายที่ดีเนื่องจากมีการตกลงรับรู้ร่วมกันของสมาชิกภายในเครือข่าย ทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีการรับรู้การดำเนินงานร่วมกันและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ *เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์* (อ้างถึงใน พรโสภิต จงมีสุข, 2545:39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายคือ การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ ได้ตกลงที่จะประสาน เชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างมีระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกถึงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญของการรณรงค์ โดย *กาญจนา แก้วเทพ* (อ้างถึงใน พรโสภิต จงมีสุข, 2545:41) ซึ่งได้แก่ การรับรู้มุมมองร่วมกันของสมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่ายที่จะทำให้เครือข่ายเกิดความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจร่วมกันในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย มีผลให้การประสานงานและขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปได้ยาก

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยุทธศาสตร์บางยุทธศาสตร์มีจุดที่น่าสังเกต ในการวางแผนการรณรงค์ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์การรณรงค์ของโครงการนี้ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวในข้างต้นแล้ว คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์แบบบูรณาการประเด็นเข้ากับงานประจำ ซึ่งยุทธศาสตร์เช่นนี้หากไม่มีการสื่อสารที่ดีภายในองค์กรภาคีนั้นๆ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรอาจมองไม่เห็นภาพความสำคัญของการรณรงค์เลยได้

ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งของยุทธศาสตร์นี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากหลายภาคีเครือข่ายพบว่า การบูรณาการประเด็นคว้นบุหรี่ยี่มือสองเข้ากับงานประจำจนเป็นกิจวัตรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเป้าหมายขององค์กรที่มีต่อประเด็น ยกตัวอย่างเช่น เครือข่ายวิชาชีพ แพทย์ และเครือข่ายพยาบาล เนื่องจากองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้บุคลากรทางด้านสาธารณสุขมีส่วนร่วมในการรณรงค์ทางด้านบุหรี่ยี่ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทุกประเทศที่จะต้องปฏิบัติตาม ฉะนั้น ความเข้มข้นของเป้าหมายการดำเนินงานด้านบุหรี่ยี่ในเครือข่ายวิชาชีพสุขภาพ และเครือข่ายพยาบาลจะมีมากกว่าภาคีอื่นๆ เช่น สภาอุตสาหกรรม หรือ เครือข่ายครอบครัว ซึ่งอาจมองว่าภาพของการรณรงค์เป็นเพียงงานฝากหรือสิ่งที่ควรกระทำ ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ* (2546) พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย คือ ภาพการเป็น "งานฝาก" ของการรณรงค์ กล่าวคือ การที่นักรณรงค์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถมองเห็นภาพรวม

ของกระบวนการรณรงค์อย่างเป็นระบบ และไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นของตนหรือหน่วยงานของตนจะต้องรับผิดชอบในการรณรงค์ดังกล่าวโดยตรง จากข้อสังเกตต่างๆและผนวกกับลักษณะของเครือข่ายที่ดีที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การรณรงค์แบบบูรณาการนั้นจะถูกนำมาปรับใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อ เครือข่ายต่างๆมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการรณรงค์ มีความเข้มข้นของความรับผิดชอบร่วมกันต่อผลที่ต้องการได้รับจากการรณรงค์ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดีภายในภาคีเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายหลักหรือเครือข่ายสนับสนุน จะช่วยให้เกิดแรงเสริมในการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของโครงการรณรงค์ร่วมกันและหลีกเลี่ยงภาพ "งานฝาก" ของการรณรงค์

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ในโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสองนั้นแบ่งการวางแผนกลยุทธ์ออกเป็น 2 ส่วนตามพื้นที่ในการรณรงค์ ได้แก่ กลยุทธ์การรณรงค์ระดับส่วนกลางและกลยุทธ์การรณรงค์ระดับท้องถิ่น ซึ่งกลยุทธ์การรณรงค์ระดับส่วนกลางนั้นจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

- ก. พื้นที่สาธารณะ ได้แก่ อาคารสำนักงาน โรงเรียน โรงแรม ภัตตาคาร วัด โรงงาน
- ข. พื้นที่ส่วนบุคคล ได้แก่ บ้าน รถยนต์ส่วนตัว

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ออกเป็นกลุ่มย่อยเช่นนี้ พบว่าสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการรณรงค์โครงการถนนสีขาวของ *ชาญชัย เจริญลาภดิถ* (2539) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการรณรงค์ออกเป็นกลุ่มๆโดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันโดยเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนซึ่งเช่นเดียวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันโดยกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่จะประกอบไปด้วยคนสูบบุหรี่และคนไม่สูบบุหรี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *Rogers และ Storey* (1989) ในการใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มย่อย (Audience segmentation) เพื่อส่งเนื้อหาสาระที่มีความเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้ การจำแนกผู้รับสารจะทำให้มองเห็นแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องใช้เนื้อหาสาระลักษณะใดจึงจะเหมาะสมและเข้าถึงแต่ละกลุ่ม

นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยตามพื้นที่ต่างๆแล้ว ข้อสังเกตที่น่าสนใจในกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ในโครงการนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารให้เป็นไปในทางบวก

และใช้อารมณ์ขัน กล่าวคือ ทางผู้ดำเนินการหลักยึดหลักการนำเสนอสารในการรณรงค์ให้ เป็นไปในทางบวกเพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่รู้สึกว่าถูกต่อต้านหรือเป็นศัตรู แต่จะเน้น ให้เกิดความรู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกัน และต้องการให้เกิดความรู้สึกว่าผู้รณรงค์จะเป็นผู้ให้ กำลังใจในการเลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นในที่สาธารณะหรือที่บ้าน ซึ่งลักษณะการ นำเสนอสารเช่นนี้เป็นลักษณะที่แตกต่างจากงานรณรงค์ต่างๆที่ผ่านมา กล่าวคือ การรณรงค์ใน ประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการนำเสนอสารเร้าความกลัวเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ *หริสุดา ปันทวนันท์* (2544) ในโครงการ "เมาไม่ขับ" และงานวิจัยของ *ชรัมพร จิตต์ โภศล* (2547) ในโครงการลดอุบัติเหตุทางจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ซึ่งในทั้งสองโครงการ เน้นการนำเสนอสารเร้าความกลัวเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงบวกนั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์สาร แนวทางเชิงบวกโดย *ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ* (2546) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์สารแนวทางเชิง บวกนั้นประกอบไปด้วยการให้กำลังใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่การสื่อสารผ่านถ้อยคำที่มี ความหมายและก่อให้เกิดความรู้สึกกินใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สารเชิง บวกที่หลีกเลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญชวนให้ทำกิจกรรมที่พึงประสงค์ โดยสารที่นำเสนอ ออกไปจะมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงสภาพปัญหาแล้วจึงเชิญให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือร่วมเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นๆ

การนำเสนอสารด้านบวกยังสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการสูบบุหรี่ประสบความสำเร็จโดย *ประภิต วาทีสาธกกิจ* (2540) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ ด้านบวกจะทำให้การรณรงค์ด้านบุหรี่ได้รับการยอมรับจากผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ทำให้โครงการ รณรงค์จะได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมซึ่งยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอสารในด้านบวกเพื่อให้กำลังใจกลุ่มเป้าหมายใน งานวิจัยของ *ศุภรชต์ ปิยวัชรพันธุ์* (2547) ที่พบว่า การสื่อสารกับครอบครัวผู้เสพยาและผู้เสพยาจะ เป็นในลักษณะการให้กำลังใจ ไม่ต่อต้าน ไม่รังเกียจผู้เสพยาเสพติดและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ติดยา ให้เลิก

นอกจากการนำเสนอสารในเชิงบวกแล้ว กลยุทธ์การนำเสนอสารจากประสบการณ์ตรง เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากในโครงการ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์สารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตนเองได้ง่ายที่สุดหากยังไม่เลิกทำพฤติกรรมนั้นๆ กลยุทธ์การนำเสนอ

สารจากประสบการณ์ตรงนั้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์สารในการรณรงค์ทางด้านสุขภาพโดยการวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) ซึ่งพบว่า การใช้กลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์ตรงของกลุ่มผู้เผชิญปัญหา เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้จากทั้งบุคคลเป้าหมาย สาธารณชนและสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำดังกล่าวทำให้บุคคลสามารถเห็นตัวอย่างจริงที่เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน และสามารถระแทกอารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัมย์พร จิตต์โกศล (2547) ที่พบว่าโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรมีการใช้การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญกับปัญหา เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและใช้เป็นอุทาหรณ์เตือนใจผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนเพื่อป้องกันหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจราจรขึ้นอย่างอันตราย จากข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับผลการวิจัย ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารจากประสบการณ์ตรงเป็นกลยุทธ์ที่ควรมีการนำมาใช้ในการรณรงค์เนื่องจากพิษภัยจากควันบุหรี่มือสองเป็นสิ่งที่เห็นผลกระทบได้ช้า และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ในสังคม ดังนั้นการนำเสนอประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพได้ชัดเจนและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมได้เร็วขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น อาจทำให้สรุปได้ว่ากลยุทธ์สารที่ใช้ในโครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสองนั้นมีการใช้ทั้งกลยุทธ์ที่ให้ผลในเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสารเชิงบวก และการใช้กลยุทธ์เชิงลบในการนำเสนอประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ในทั้งสองทางนั้นให้ผลดีในเชิงการปฏิบัติ เนื่องจากการนำเสนอสารในเชิงบวกนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่ายังมีผู้ให้ความรักความห่วงใยแก่เขาและพร้อมเป็นกำลังใจให้เขาแล้ว ยังเป็นการเชิญชวนให้เขาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมรณรงค์ด้วยความเต็มใจ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้สูบบุหรี่มักจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เลิกบุหรี่เนื่องจากความรู้สึกต่อต้าน หากผู้รณรงค์สามารถเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ โดยในโครงการนี้ใช้การนำเสนอสารจากประสบการณ์ตรงที่เป็นกลยุทธ์เชิงลบเพื่อการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่อยากกระทำในพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

หนึ่งในกลยุทธ์สื่อที่น่าสนใจในโครงการคือการเพิ่มของสื่อบุคคลที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในการทำกิจกรรมซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการเพิ่มเข้ามาของภาคีเครือข่ายวิชาชีพแพทย์ในการรณรงค์และเครือข่ายบุคลากรสาธารณสุข ทำให้มีการเข้า

ร่วมทำกิจกรรมของเครือข่ายแพทย์ซึ่งร่วมในฐานะการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาในด้านของ สุขภาพและการเลิกบุหรี่ ซึ่งการใช้สื่อบุคคลนี้มีผลในการโน้มน้าวใจสูงเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ในฐานะผู้ส่งสารและมีความน่าไว้วางใจเนื่องจากเป็นแพทย์ พยาบาลและบุคลากรทาง สาธารณสุข ซึ่งบทบาทหน้าที่ของสื่อบุคคลเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือในเรื่อง สุขภาพอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Katz และ Lazarfeld (1995) ที่กล่าวว่าการสื่อสาร ระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความ ร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน ในชั้นสูงใจ

นอกจากนี้หลักเกณฑ์ในการสรุปผลข้อนี้ผู้วิจัยอ้างอิงจาก ทฤษฎีตัวลักษณะของสื่อบุคคล โดย กาญจนา แก้วเทพ (2549) ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ สื่อบุคคลนั้น ได้แก่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือสื่อบุคคล ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ได้มาจากความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของสื่อบุคคล และความน่าไว้วางใจของสื่อบุคคล ซึ่ง คุณสมบัติข้อนี้เกิดจากลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสื่อบุคคลกับผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ แพทย์และคนไข้ โดยผู้รับสารจะมีประสบการณ์มายาวนานว่าสื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่มี เจตนาดีต่อตน เป็นผู้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ แม้ว่าแพทย์และบุคลากรทางสาธารณสุข อาจจะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าที่ควรณรงค์ แต่ด้วยคุณสมบัติต่างๆที่ได้กล่าวมา นั้น อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและผลของการโน้มน้าวใจจนเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมาได้

กลยุทธ์สื่อที่น่าสังเกตอีกกลยุทธ์หนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์กระตุ้นการสื่อสารกลับจาก กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการรณรงค์ เนื่องจากหนึ่งในวัตถุประสงค์ของ การรณรงค์ครั้งนี้คือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการฟ้องร้องผู้กระทำผิดพระราชบัญญัติโดยสูบบุหรี่ใน ที่ห้ามสูบบุหรี่ ดังนั้นทางผู้ดำเนินการหลักจึงได้จัดตั้งศูนย์ร้องเรียนขึ้น เพื่อกระตุ้นการสื่อสารกลับ จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เบอร์ 02-590-3342 และ Quit line เพื่อรับการร้องเรียนจากประชาชน นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์ ซึ่งพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทร์สว่าง (2548) ที่กล่าว ว่า การสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารจะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตาม การประชาสัมพันธ์ได้ดี นอกจากนี้การใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการสื่อสารกลับนั้นผู้วิจัยพบว่าสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นวพร วิสิฐศิริ (2543) ซึ่งพบว่า ในการรณรงค์การเลือกตั้ง กกต. ได้มีการใช้เบอร์ โทรศัพท์สายด่วนเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง และยังเป็นช่องทางที่สามารถรับฟัง



ความคิดเห็นจากประชาชนได้โดยตรง จากข้อมูลต่างๆในการวิจัย ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์ การกระตุ้นการสื่อสารกลับนั้นยังต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้ ธรณรงค์ เพื่อให้กลุ่มเกิดความรู้สึกในการร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ของการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bordenave (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบ มีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นอิสระและความเท่าเทียมของบุคคล ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่บุคคลมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและมีโอกาสได้แสดง มุมมอง ความรู้สึกและประสบการณ์ต่างๆของตนอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะเขามองว่า สิ่งดังกล่าวเป็น พื้นฐานสำคัญที่จะสนับสนุนให้บุคคลกลุ่มต่างๆสามารถตัดสินใจลงมือกระทำในสิ่งที่พวกเขา สนใจ และร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆตลอดจนการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

จุดสังเกตที่ผู้วิจัยพบจากงานวิจัยครั้งนี้ในด้านการใช้สื่อได้แก่ จุดประสงค์ของผู้ดำเนินการ หลักในการใช้สื่อแต่ละชนิด เนื่องจากคุณลักษณะอย่างหนึ่งของสื่อกิจกรรมในที่นี้ พบว่าเป็นการ ผสานเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าว สื่อ เฉพาะที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการจัดกิจกรรม เนื่องจากมีการจัดนิทรรศการให้ ความรู้ผ่านสื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษที่สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรม ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมด รวมถึงทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ประมวลผลมา พบว่า การจัดกิจกรรมของผู้ ดำเนินการหลักนั้น มีคุณสมบัติที่ให้ประสิทธิผลสูงในด้านการโน้มน้าวใจ ใดๆก็ดี จากการ สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการหลัก พบว่า การจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่าง ๆ นั้น เป็นเพียงการจัดกิจกรรม สร้างกระแสซึ่งเป็นสื่อรอง ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าขัดแย้งกับผลของการอภิปรายทางด้านสื่อ ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่าทางผู้ดำเนินการหลักควรวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของสื่อแต่ละสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใต้บริบทของสังคมไทยมากกว่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดขอบเขต การวิจัยไว้เพียงเท่านี้จึงไม่อาจทราบถึงประสิทธิผลและตัวแปรของการเลือกใช้สื่อชนิดอื่นเป็นสื่อ หลักในการรณรงค์ได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในโครงการรณรงค์

1 การวางวัตถุประสงค์ของโครงการควรมีความต่อเนื่องและควรประกาศให้ภาคีเครือข่ายทำการรณรงค์ภายใต้ประเด็นเดียวกัน การรณรงค์นั้นหากต้องการเน้นไปที่พื้นที่สาธารณะก็ควรจะเป็นการรณรงค์กับผู้ไม่สูบบุหรี่และกับพื้นที่สาธารณะเพียงอย่างเดียว เพราะการเปลี่ยนวัตถุประสงค์การรณรงค์อาจทำให้การสื่อสารการรณรงค์ไม่เกิดความต่อเนื่องได้

2 ในการสื่อสารกับภาคีเครือข่ายควรมีการทำการสื่อสารแบบเป็นทางการให้มากกว่านี้ เพื่อความสอดคล้องกันในการทำการรณรงค์ โดยอาจมีการประชุมกลุ่มย่อย การนำเสนอแนวคิด วิธีการต่างๆที่จะนำมาปรับใช้ในการรณรงค์ในแต่ละภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังควรมีการระดมสมองในการจัดทำแผนการรณรงค์เพื่อให้ทิศทางของการรณรงค์เป็นไปในทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

3 ทางผู้ดำเนินการหลักควรมีการแสดงให้เห็นภาคีพันธมิตรที่ร่วมรณรงค์เห็นภาพของประโยชน์ที่จะได้รับจากการรณรงค์ในโครงการนี้ร่วมกัน เนื่องจากยุทธศาสตร์การรณรงค์แบบบูรณาการนั้น อาจทำให้ภาคีที่ไม่มีเป้าหมายในการร่วมรณรงค์เห็นภาพการรณรงค์เป็นงานฝากได้ ดังนั้น การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ภาคีพันธมิตรจะได้รับจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความร่วมมือในการรณรงค์อย่างจริงจัง

4 ควรมีการสร้างการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ของภาคีพันธมิตรให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการรณรงค์ เพื่อให้ผู้ร่วมดำเนินการรณรงค์รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของงานร่วมกัน เพื่อลบภาพความเป็นงานฝากของการรณรงค์

5 ควรมีการขยายภาคีพันธมิตรให้ครอบคลุมในเรื่องด้านของสื่อมวลชนมากกว่านี้ เนื่องจากภาคีพันธมิตรโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักรณรงค์จากเครือข่ายต่างๆ หากโครงการรณรงค์ได้ภาคีพันธมิตรเป็นสื่อมวลชนแล้วจะทำให้ง่ายในการประชาสัมพันธ์กับสาธารณชน

6 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจริงให้มากกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยนั้นจะเป็นไปในแง่ของการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยและการศึกษาถึงพิษภัยบุหรี่เสียมากกว่า ดังนั้นการศึกษาของข้อมูลของผู้รับสารเป้าหมายจะช่วยในการวางแผนงานรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะภายใต้บริบทของสังคมไทยที่แตกต่างจากสังคมต่างประเทศ

7 การรณรงค์ควรมุ่งเน้นแต่ในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว เพราะประชาชนส่วน

ใหญ่ที่มีความรู้เรื่องบุหรี่ย่อยจะอยู่ในแถบชนบท ดังนั้นการรณรงค์ควรขยายผลไปถึงพื้นที่ชนบทมากกว่านี้

8 ควรมีการใช้ช่องทางสื่อมวลชนมากกว่านี้ในการสร้างกระแสการรณรงค์มิให้ตกประเด็นของสาธารณชน อย่างไรก็ตามก็ควรมีการใช้สื่อผสมไปในทางที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าเพียงสร้างกระแสสังคม

9 ควรมีการวิเคราะห์การประเมินผลด้านการดำเนินงานและด้านผู้รับสารถึงความสำเร็จของโครงการรณรงค์อีกครั้ง เพื่อความละเอียดในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อเสนอแนะใหม่ๆในโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์ของโครงการเท่านั้น จึงมิได้ศึกษาไปถึงเนื้อหาของสาร การประเมินผล และผู้รับสาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาถึงเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปควบคู่ไปกับการวิจัยทางด้านประสิทธิผลของสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในพื้นที่และในชนบท เนื่องจากจะเป็นการมองเห็นถึงผลของการรณรงค์และสามารถทำให้สรุปได้ว่า วิธีการรณรงค์แบบบูรณาการใช้ได้ผลดีเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอะไรที่ทำให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว การสื่อสารเพื่อสุขภาพในเมืองไทยจะได้ไม่หยุดอยู่ที่วิธีการรณรงค์แบบเดิมๆ

2 ควรมีการศึกษาถึงการใช้การรณรงค์แบบบูรณาการในระดับชนบทว่ามีการใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้าง และเห็นผลเป็นเช่นไร เพื่อการศึกษาถึงโครงการนี้จะได้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนและยังผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางการรณรงค์

3 ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารภายในเครือข่ายของแต่ละภาคีพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสาร เพื่อให้ทราบว่ามี การสื่อสารประเด็นในการรณรงค์เป็นอย่างไร มีความเข้มข้นมากน้อยแค่ไหน เพื่อช่วยในการปรับปรุงการรณรงค์ในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น